



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

Inversión y Desarrollo de Turismo Gastronómico del cantón Guano provincia
de Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Turismo

Autor:

Vallejo Tufiño, Renny Joel

Tutor:

PhD. José Medardo Álvarez Román

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Renny Joel Vallejo Tufiño, con cédula de ciudadanía 060453720-9, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado “Inversión y Desarrollo del Turismo Gastronómico en el cantón Guano, 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, los 15 días del mes de enero de 2025.



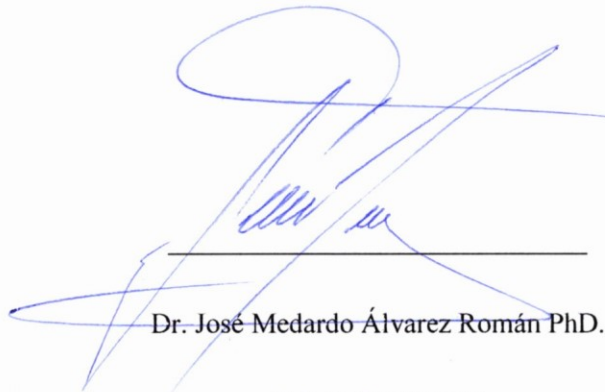
Renny Joel Vallejo Tufiño

C.I: 060453720-9

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. José Medardo Álvarez Román PhD., catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas carrera de Turismo, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Inversión y Desarrollo del Turismo Gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo”, bajo la autoría de Renny Joel Vallejo Tufiño; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 del mes de enero de 2025.



Dr. José Medardo Álvarez Román PhD.

C.I: 0601736770

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Inversión y Desarrollo del Turismo Gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo", presentado por Renny Joel Vallejo Tufiño, con cédula de identidad número 060453720-9, bajo la tutoría de Dr. José Medardo Álvarez Román Mgs.; 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 15 de enero de 2025.

MgSc. Roger Badín Paredes Guerrero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Héctor Germán Pacheco Sanunga, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



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





CERTIFICACIÓN

Que, **Renny Joel Vallejo Tufiño** con CC: **060453720-9**, estudiante de la Carrera de **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Inversión y Desarrollo del Turismo Gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo**", cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 05 de febrero de 2025



firmado electrónicamente por:
**JOSE MEDARDO
ALVAREZ ROMAN**

PhD. José Medardo Álvarez Román
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico a Dios que cuida y guía mi camino, a toda mi familia, mi novia y a todos los docentes de la carrera de Turismo que han aportado en mi formación académica y personal.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a todas las personas que me han apoyado en este camino. En primer lugar, quiero agradecer Dios por haberme permitido culminar con éxito mi vida estudiantil, además, a mi director del Trabajo de Grado, PhD. José Álvarez Román, por su orientación y apoyo constante durante todo el proceso. Sus valiosos consejos y sugerencias me han ayudado a mejorar mi trabajo y a alcanzar mis objetivos.

También, quiero agradecer a mi familia y a mi novia Karla Ortiz por su incondicional apoyo y motivación. Su aliento y confianza en mí han sido fundamentales para superar los momentos difíciles y mantenerme enfocado en mi meta.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todas las personas que participaron en mi investigación y me brindaron su tiempo y conocimientos. Sin su colaboración, este trabajo no habría sido posible.

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 FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

4	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	21
4.1	Planteamiento del problema	22
4.2	Formulación del problema.....	23
4.3	Justificación	23
4.3.1	Justificación práctica	24
4.3.2	Justificación metodológica	25
4.4	Objetivos.....	25
4.4.1	Objetivo General	25
4.4.2	Objetivos Específicos	26
4.4.3	Hipótesis General	26
4.5	Hipótesis Específicas	26

5	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	27
5.1	Antecedentes de investigación.....	27
5.2	Marco Filosófico o epistemológico de la investigación	28
5.3	Bases Teóricas	29
5.3.1	Inversión.....	29
5.3.2	Capital Humano	32
5.3.3	Turismo	32
5.3.4	Cultura local.....	34
5.3.5	Impacto del turismo.....	35
5.3.6	Desarrollo económico	36
	Características del turismo Gastronómico.....	37
	Eventos Gastronómicos y Festividades	38
5.3.7	Impacto Económico y Social del Turismo Gastronómico.....	38
5.3.8	Marco Legal y Regulatorio del Turismo y la Gastronomía.....	39
6	CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	40
6.1	Tipo de Investigación.	40
6.1.1	Documental	40
6.1.2	Descriptiva	40
6.2	Diseño de Investigación.....	40
6.2.1	No experimental	40
6.2.2	Transversal	41

6.3	Unidad de análisis.....	41
6.4	Variables de la Investigación.....	42
6.4.1	Variable independiente.....	42
6.4.2	Variable dependiente.....	42
6.5	Población de estudio y tamaño de muestra.....	42
6.5.1	Población 1: Establecimientos Gastronómicos	42
6.5.2	Población 2: Turistas.....	43
6.5.3	Población 3: Autoridades y Técnicos.....	43
6.5.4	Cálculo de la muestra	43
6.6	Técnicas de recolección de datos.....	44
6.6.1	Técnicas.....	44
6.6.2	Instrumentos	46
6.7	Validez de Instrumentos	46
6.7.1	Selección de expertos	46
6.8	Confiabilidad de instrumentos	46
6.8.1	Confiabilidad de instrumentos, variable independiente	47
6.8.2	Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente	48
7	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
7.1	Resultados.....	49
7.1.1	Analizar la relación entre la inversión pública y el desarrollo del turismo gastronómico.	49

7.1.2	Determinar cómo la inversión privada contribuye al desarrollo del turismo gastronómico.	58
7.1.3	Evaluar la relación entre el capital humano y el desarrollo del turismo gastronómico.	61
	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	64
7.2	Discusión	67
8	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
8.1	Conclusiones.....	70
8.2	Recomendaciones	71
9	BIBLIOGRAFÍA.....	84
10	ANEXOS.....	89
	Cuestionario dirigido a representantes de los establecimientos gastronómicos del cantón Guano de la provincia de Chimborazo.	89
	Cuestionario dirigido a los clientes de los establecimientos gastronómicos del cantón Guano de la provincia de Chimborazo.....	93
	Guía de la Entrevista al Personal de Instituciones Públicas Regulatorias del Cantón Guano.	97
	Árbol de Problema	98
	Operacionalización de variables.....	99
	Matriz de operacionalización	99
	Capital humano	99
	Matriz de consistencia	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Respuestas de la entrevista realizada a dos funcionarios públicos del cantón Guano	53
Tabla 2 Planes y proyectos de inversión realizados	54
Tabla 3 Proyectos de infraestructura implementados en el sector gastronómico	55
Tabla 4 Programas de ayuda gubernamental.....	55
Tabla 5 <i>Problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.</i>	56
Tabla 6 <i>Financiamiento para la apertura de su negocio.</i>	57
Tabla 7 <i>Financiamiento para la apertura de su negocio.</i>	58
Tabla 8 Inversiones de empresas privadas en el sector gastronómico	59
Tabla 9 <i>Problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.</i>	60
Tabla 10 Clasificación del nivel de satisfacción de los turistas	61
Tabla 11 Clasificación del método para evaluar la calidad de servicio de un establecimiento gastronómico.	62
Tabla 12 Clasificación de la influencia de la formación académica en la calidad de servicio.	63
Tabla 13 Matriz de operacionalización	99
Tabla 14 Matriz de consistencia	100
Tabla 15 Clasificación de acuerdo a edades de grupo de personas	101
Tabla 16 Clasificación de acuerdo a género.....	101
Tabla 17 Clasificación de acuerdo a nivel de educación de grupo de personas.....	102

Tabla 18 Inversiones de empresas privadas en el sector gastronómico.....	106
Tabla 19 Cantidad de nuevos establecimientos abiertos	107
Tabla 20 Inversiones en marketing y promociones.....	108
Tabla 21 Numero de trabajadores capacitados.....	109
Tabla 22 Calidad de servicio según preferencias de mercado.....	110
Tabla 23 Programas de formación implementados por el gobierno o entidades privadas	111
Tabla 24 Pertenencia al catastro turístico	112
Tabla 25 Año de apertura del establecimiento gastronómico.....	113
Tabla 26 Motivación para empezar su emprendimiento	113
Tabla 27 <i>Problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.</i>	114
Tabla 28 <i>Financiamiento para la apertura de su negocio.</i>	115
Tabla 29 <i>Capital invertido para el funcionamiento de su establecimiento gastronómico.</i> ...	116
Tabla 30 <i>Capacitaciones por parte de instituciones</i>	117
Tabla 31 Clasificación del rango de edades	118
Tabla 32 Clasificación del sexo.....	119
Tabla 33 Clasificación del lugar de procedencia.....	120
Tabla 34 Importancia de campañas publicitarias y su constante realización.	121
Tabla 35 Aumento de turistas con motivación gastronómica	122
Tabla 36 Clasificación de turistas con necesidad de consumo.....	123
Tabla 37 Clasificación de eventos culturales que incluyen gastronomía local	124
Tabla 38 Clasificación del impacto económico de otros establecimientos locales	125

Tabla 39 Clasificación del incremento de ingresos	126
Tabla 40 Clasificación del incremento de empleos en el sector.....	127
Tabla 41 Clasificación del nivel de satisfacción de los turistas	128
Tabla 42 Clasificación del método de búsqueda de establecimientos gastronómicos sugeridos.	129
Tabla 43 Clasificación del motivo de visita Guano.....	130
Tabla 44 Clasificación del método para evaluar la calidad de servicio de un establecimiento gastronómico.	131
Tabla 45 Clasificación de la influencia de la formación académica en la calidad de servicio.	132
Tabla 46 Clasificación del método para elegir un establecimiento gastronómico.	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Eficiencia a nivel nacional.....	31
Figura 2 Distribución de planes y proyectos.....	54
Figura 3 Distribución de tipo de problemas con el funcionamiento de establecimientos	55
Figura 4 Distribución de los programas de ayuda gubernamental	56
Figura 5 <i>Distribución de los problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.</i>	57
Figura 6 <i>Distribución del financiamiento para la apertura de su negocio.</i>	57
Figura 7 <i>Distribución del financiamiento para la apertura de su negocio.</i>	58
Figura 8 Distribución de la inversión de empresas privadas en el sector gastronómico	60
Figura 9 <i>Distribución de los problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.</i>	60
Figura 10 Distribución del nivel de satisfacción de los turistas	62
Figura 11 Distribución del método para evaluar la calidad de servicio de un establecimiento gastronómico.	63
Figura 12 Distribución de la influencia de la formación académica en la calidad de servicio.	64
Figura 13. Análisis FODA	74
Figura 14. Estructura del plan de capacitación	75
Figura 15 Distribución de frecuencias y porcentajes de edades.....	101
Figura 16 Distribución de sexo	102

Figura 17 Distribución del nivel de educación.....	103
Figura 18 Distribución de planes y proyectos.....	104
Figura 19 Distribución de tipo de problemas con el funcionamiento de establecimientos ...	105
Figura 20 Distribución de los programas de ayuda gubernamental	106
Figura 21 Distribución de la inversión de empresas privadas en el sector gastronómico.....	107
Figura 22 Distribución en relación a la apertura de nuevos negocios.....	108
Figura 23 Distribución de la incidencia del marketing	109
Figura 24 Distribución de la influencia de trabajadores capacitados.....	110
Figura 25 Distribución de la influencia de la calidad del servicio	111
Figura 26 Distribución de la influencia de programas de formación.....	112
Figura 27 Distribución de pertenecer al catastro turístico.....	112
Figura 28 Distribución del año de apertura del establecimiento gastronómico.	113
Figura 29 Distribución del motivo de trabajar en un establecimiento gastronómico.....	114
Figura 30 <i>Distribución de los problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.</i>	115
Figura 31 <i>Distribución del financiamiento para la apertura de su negocio.</i>	116
Figura 32 <i>Distribución del Capital invertido para el funcionamiento de su establecimiento gastronómico.</i>	117
Figura 33 <i>Distribución de capacitaciones por parte de instituciones</i>	117
Figura 34 Distribución del rango de edades.....	119
Figura 35 Distribución del sexo	120

Figura 36 Distribución del lugar de procedencia	121
Figura 37 Distribución de la importancia de las campañas publicitarias	122
Figura 38 Distribución del aumento de turistas con motivación gastronómica	123
Figura 39 Distribución de turistas con necesidad de consumo.	124
Figura 40 Distribución de eventos culturales que incluyen gastronomía local.....	125
Figura 41 Distribución del impacto económico de otros establecimientos locales.....	126
Figura 42 Distribución del incremento de ingresos	127
Figura 43 Distribución del incremento de empleos en el sector.	128
Figura 44 Distribución del nivel de satisfacción de los turistas	129
Figura 45 Distribución del método de búsqueda de establecimientos gastronómicos sugeridos.	130
Figura 46 Distribución del motivo de visita Guano.	131
Figura 47 Distribución del método para evaluar la calidad de servicio de un establecimiento gastronómico.	132
Figura 48 Distribución de la influencia de la formación académica en la calidad de servicio.	133
Figura 49 Distribución del método para elegir un establecimiento gastronómico.....	134

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la inversión pública y privada en el crecimiento del turismo gastronómico en el cantón Guano, Chimborazo. A través de un enfoque metodológico mixto, que incluyó entrevistas a propietarios de negocios, turistas y funcionarios; encuestas para recolectar datos cuantitativos, se evaluaron factores de inversión y satisfacción. Los hallazgos revelaron que la mayor fuente de financiamiento proviene del sector privado, mientras que el apoyo estatal es escaso, beneficiando solo a una minoría de los establecimientos. La capacitación resulta esencial para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos permitiendo mayor afluencia de clientes lo que ayudaría significativamente al desarrollo de los establecimientos gastronómicos; sin embargo, aún un 25% de los propietarios no ha accedido a esta formación. Los datos sugieren que, aunque la inversión pública tiene un impacto limitado en el desarrollo turístico, su reforzamiento podría optimizar el crecimiento del sector. En conclusión, aunque tanto la inversión pública como la privada tienen incidencia, su efecto en el desarrollo del turismo gastronómico de Guano es moderado; para lo cual es necesario fortalecer la cooperación entre el sector público y privado, aplicar políticas de fomento, e intensificar la formación del capital humano en áreas estratégicas, lo cual mejorará la competitividad y sostenibilidad de esta actividad en la región.

Palabras claves: Turismo gastronómico, inversión, capital humano, entes gubernamentales, desarrollo.

ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of public and private investment on the growth of gastronomic tourism in the Guano canton, Chimborazo. Through a mixed methodological approach, which included interviews with business owners, tourists, and officials, surveys to collect quantitative data, investment, and satisfaction factors were evaluated. The findings revealed that the largest source of financing comes from the private sector, while state support is scarce, benefiting only a minority of establishments. Training is essential to improve the services' quality, allowing a more significant influx of clients, which would significantly help the development of gastronomic establishments. However, 25% of the owners have not yet accessed this training. The data suggest that, although public investment has a limited impact on tourism development, its reinforcement could optimize the sector's growth. In conclusion, although both public and private investment have an impact, their effect on the development of gastronomic tourism in Guano is moderate. It is necessary to strengthen cooperation between the public and private sectors, apply promotion policies, and intensify human capital formation in strategic areas, improving the competitiveness and sustainability of this activity in the region.

Keywords: Gastronomic tourism, investment, human capital, government entities, development.

Reviewed by:



Lic. Eduardo Barreno Freire. Msc.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604936211

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El cantón Guano, ubicado en la provincia de Chimborazo, fue declarado como "Pueblo Mágico del Ecuador" el 25 de septiembre de 2020, en reconocimiento a su riqueza cultural, natural, artesanal y gastronómica. Sin embargo, el turismo gastronómico en la región no ha alcanzado su pleno potencial debido a la falta de inversión adecuada, lo que ha generado un estancamiento en su desarrollo y una insatisfacción por parte de los turistas al no encontrar suficiente información relevante sobre la oferta gastronómica local (Ministerio de Turismo, 2020).

El estudio se centra en analizar la relación entre la inversión y el desarrollo del turismo gastronómico en el cantón Guano, considerando que su crecimiento puede aumentar la afluencia de turistas, generar empleo y mejorar la economía. A pesar de su potencial, la conservación y promoción de la oferta gastronómica es limitada, lo que impide que los residentes locales y la población en general se beneficien plenamente de las oportunidades que ofrece el turismo gastronómico (Álvarez Román & García Barreto, 2019).

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) define el turismo como las actividades que las personas realizan durante sus viajes, que pueden estar motivadas por estudios, negocios, ocio, entre otros. Dentro de este contexto, el turismo rural, que incluye elementos gastronómicos y culturales, es un motor clave para el desarrollo económico y social de las comunidades locales. Además, autores como Osorio (2021) destacan que el turismo, al involucrar tanto al sector público como privado, diversifica la economía al impactar en áreas como la agricultura, artesanía y servicios.

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo la inversión, tanto pública como privada, influye en el desarrollo del turismo gastronómico en el cantón Guano. Para ello, se propuso una investigación que permitió identificar las oportunidades de crecimiento del sector, así como los desafíos que enfrenta en términos de infraestructura, capital humano y promoción.

La relevancia de este estudio radica en que busca destacar la importancia del turismo gastronómico como herramienta para mejorar la calidad de vida de los residentes locales, generar empleo y fomentar un crecimiento económico sostenible en la región. A lo largo de la investigación, se desarrollan estrategias basadas en el análisis de datos empíricos para proponer soluciones que impulsen el turismo gastronómico en Guano.

La investigación se estructura en cinco capítulos. En el Capítulo I, se presenta la introducción, donde se define el problema de investigación, los antecedentes y los objetivos del estudio. El Capítulo II aborda el marco teórico, con una revisión de los conceptos clave y estudios previos relevantes. En el Capítulo III, se describe la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos. El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos y su discusión, mientras que el Capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones finales, además de una propuesta para el desarrollo del turismo gastronómico en Guano.

5.1 Planteamiento del problema

El cantón Guano, ubicado a 12,2 kilómetros de la ciudad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo, fue declarado como "Pueblo Mágico del Ecuador" en 2020 debido a su riqueza cultural, natural, artesanal y gastronómica. A pesar de este reconocimiento, el desarrollo del turismo gastronómico en la región ha sido limitado, principalmente por la falta de inversión pública y privada. Esta deficiencia ha generado un estancamiento que afecta tanto a la comunidad local como a los turistas que visitan el cantón, quienes manifiestan insatisfacción por la escasa oferta gastronómica y la falta de creatividad en la promoción de la misma.

Históricamente, Guano ha sido conocido como la Capital Artesanal del Ecuador y su gastronomía tradicional, que incluye platos como las cholas, la fritada con chorizo y la chicha huevona, ha atraído a turistas locales y extranjeros. Sin embargo, investigaciones previas, como la de Álvarez Román & García Barreto (2019), revelan que los turistas han experimentado insatisfacción debido a la falta de atención adecuada en los establecimientos gastronómicos, así como la desinformación sobre la oferta local, lo que ha llevado a una pérdida significativa de clientes y una afectación directa en los ingresos de los comerciantes locales.

El problema específico que se desea investigar es cómo la falta de inversión en el turismo gastronómico ha afectado su desarrollo y qué estrategias pueden implementarse para mejorar esta situación. Es crucial identificar cuáles son las áreas que requieren una mayor inversión, ya sea en infraestructura, promoción o capital humano, con el fin de potenciar el turismo gastronómico y garantizar que los turistas disfruten de una experiencia enriquecedora.

El interés de esta investigación radica en la necesidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes de Guano, fortaleciendo la economía local a través del turismo gastronómico.

Se pretende desarrollar una metodología que permita coordinar mejoras en la calidad de los servicios gastronómicos, beneficiando tanto a los turistas como a los residentes.

Con los resultados obtenidos, se busca proponer estrategias concretas que permitan mejorar la inversión en el sector gastronómico del cantón Guano, promoviendo un crecimiento sostenible, generando empleo y elevando la satisfacción de los turistas que visitan la región.

5.2 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona la inversión con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?

Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la inversión pública con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?
- ¿Cómo se relaciona la inversión privada con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?
- ¿Cómo se relaciona el Capital humano con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?

5.3 Justificación

El fundamento teórico de esta investigación se apoya en la necesidad de comprender la trascendental importancia de la inversión, tanto por parte del sector privado como del público, para mejorar el desarrollo turístico gastronómico en el cantón Guano. Esta justificación se basa en una revisión exhaustiva de la literatura académica, donde se explorarán las contribuciones de diversos autores que han abordado temas relacionados con el turismo, la gastronomía y el desarrollo local.

A través de este estudio investigativo, se pretende comprender la importancia de la inversión tanto del sector privado como público en el mejoramiento del desarrollo turístico gastronómico en el cantón Guano. La propuesta se fundamenta teóricamente mediante una revisión exhaustiva de autores que otorgan relevancia a este trabajo de investigación,

buscando establecer estrategias concretas para potenciar el turismo gastronómico en la región.

Guano, reconocido como un centro gastronómico histórico en la provincia de Chimborazo, ha carecido de investigaciones que fortalezcan y divulguen su riqueza y tradiciones culinarias. Esta falta de exploración no solo limita la atracción de visitantes, sino que también impide aprovechar el potencial económico que la gastronomía local podría ofrecer para mejorar la calidad de vida de los habitantes y reducir la pobreza en la población.

La teoría expuesta por Cobos Izquierdo (2021) subraya la influencia significativa del turismo en el desarrollo socioeconómico de los países. Estrategias como el desarrollo local, endógeno y regional desempeñan un papel crucial en el progreso de un territorio, ya sea a nivel de una localidad o región. Este fenómeno se ha visto impulsado por procesos globales, la descentralización de políticas públicas y la disminución del papel del "Estado de Bienestar".

La ejecución de esta investigación no solo permitirá identificar problemáticas, sino que también facilitará la formulación de planes de acción. Estos planes se implementarán con el propósito de potenciar el valor del desarrollo del turismo gastronómico, buscando un avance significativo en el cantón. La relevancia de esta propuesta radica en que la economía de Guano se sustenta principalmente en la gastronomía, y fortalecer este aspecto sería beneficioso para toda la comunidad local.

Según Calderón Vargas (2022) destaca que el turismo se ha convertido en un factor crucial para el desarrollo socioeconómico de los países, siendo el desarrollo local y regional estrategias clave para el progreso de un territorio. Este enfoque, influenciado por la globalización y la descentralización de las políticas públicas, sugiere que el turismo puede ser un motor esencial para mejorar la calidad de vida de una comunidad.

La revisión teórica también revelará la falta de investigaciones previas en Guano que aborden y fortalezcan la riqueza y las tradiciones gastronómicas de la región. Por ende, esta investigación se propone llenar ese vacío de conocimiento, contribuyendo a la comprensión de cómo el turismo gastronómico puede ser un catalizador para el desarrollo local sostenible.

5.3.1 Justificación práctica

La implementación de esta investigación conlleva importantes implicaciones prácticas. En primer lugar, buscó desarrollar estrategias concretas para impulsar el turismo gastronómico en Guano. Este objetivo no solo responde a la necesidad de atraer turistas, sino

que también se enfocó en mejorar la calidad de vida de los pobladores locales al generar oportunidades económicas y reducir el índice de pobreza en la población.

El enfoque en la gastronomía como recurso central para el desarrollo económico local se fundamenta en la realidad específica de Guano, reconocido como un centro gastronómico histórico en la provincia de Chimborazo. La ejecución de planes de acción derivados de esta investigación contribuyó directamente a fortalecer la economía local, generando beneficios tangibles para los habitantes del cantón.

5.3.2 Justificación metodológica

A través de la selección de la metodología más adecuada al tema se llegó a la obtención de los resultados confiables y significativos. Estos resultados no solo son valiosos por sí mismos, sino que también proporcionan una base sólida para respaldar la toma de decisiones informadas y facilitar un análisis exhaustivo de los datos obtenidos.

La implementación cuidadosa de la metodología contribuyó a la comprensión profunda del estudio, permitiendo a los investigadores desentrañar las complejidades y particularidades del proceso investigado.

Esta metodología no solo sirvió como una herramienta para el análisis de resultados, sino que también juega un papel crucial en la formulación de conclusiones y en la interpretación adecuada de los datos recopilados.

A través de un enfoque metodológico, los investigadores pueden explorar las relaciones causales, patrones y diversas dimensiones del estudio. Además, es importante señalar que una correcta metodología no solo beneficia la investigación actual sino también beneficiar a futuras investigaciones similares, a través de la investigación científica se adquirió conocimientos a lo largo del tiempo.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Analizar la relación entre inversión y desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la relación entre la inversión pública y el desarrollo del turismo gastronómico.
- Determinar cómo la inversión privada contribuye al desarrollo del turismo gastronómico.
- Evaluar la relación entre el capital humano y el desarrollo del turismo gastronómico.

5.4.3 Hipótesis General

H1. Existe una relación significativa entre inversión y desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

5.5 Hipótesis Específicas

HE1.- La inversión pública se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

HE2.- La inversión privada se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

HE3.- El capital humano se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

6.1 Antecedentes de investigación

Según la investigación de Nieto Mejía (2020), se sostiene que la gastronomía emerge como una de las principales atracciones para los turistas, generando considerables ingresos económicos para los propietarios de restaurantes. Este aspecto se convierte en un elemento crucial para el desarrollo económico del cantón. El sector gastronómico, al incidir positivamente en la industria turística, resulta rentable, mostrando variaciones según la temporada y contribuyendo al dinamismo económico. Esto, a su vez, impacta positivamente en la calidad de vida de la comunidad local, al tiempo que crea oportunidades de empleo.

De acuerdo con la investigación de Salazar (2020), en Riobamba, la oferta de gastronomía tradicional y típica es amplia y variada, incluyendo platos como el yaguarloco, la fritada, el hornado, el llapingacho, el ceviche de chochos, entre otros. Sin embargo, estos platos a menudo resultan difíciles de localizar para los turistas, especialmente aquellos de origen extranjero, durante su primera impresión de la ciudad. La limitada comunicación, promoción y difusión por parte de los establecimientos ha obstaculizado la mejora de su visibilidad, manteniéndose alejados del turismo gastronómico.

Asimismo, según Pérez Cedeño (2022) destaca la naturaleza multifacética del turismo gastronómico en la actualidad, considerándolo como un campo de investigación que abarca diversas disciplinas como la geografía, los estudios culturales y los análisis sociológicos, entre otros. Subraya, además, su potencial como una herramienta integral para la regeneración del marketing de destinos, destacando la influencia de los medios de comunicación vinculados a los viajes. Este enfoque se alinea con la noción de que el desarrollo local es un proceso complejo, emergente de una construcción colectiva a nivel local.

En las últimas décadas, el turismo gastronómico ha experimentado un crecimiento sustancial que va más allá de la experiencia convencional en la mesa. Este fenómeno se manifiesta en la expansión de destinos gastronómicos reconocidos mundialmente, impulsado por inversiones significativas en infraestructuras como edificios, plazas, museos y diversos establecimientos comerciales, entre ellos restaurantes, bares y cafés. Este desarrollo no solo ha generado una mayor demanda turística, sino que también ha contribuido al surgimiento de nuevos destinos turísticos.

Ahora bien, según los autores Salazar-Yacelga & Garrido-Patrel (2021), afirman que la pandemia de Covid-19 impactó severamente el turismo gastronómico en Riobamba, con cierres temporales y pérdidas significativas. La paralización del flujo turístico afectó a los restaurantes locales, muchos cerraron mientras otros se adaptaron a través de servicios de entrega y ajustes en sus espacios. La llegada de las vacunas ha marcado una recuperación gradual, con la reapertura de destinos turísticos y la renovada confianza de los viajeros. El turismo gastronómico, resurgiendo como atractivo clave, destaca la autenticidad de la gastronomía local, impulsando la demanda y contribuyendo a la reactivación económica del sector en 2021.

Estas dinámicas han consolidado al turismo como un factor clave en el desarrollo socioeconómico de los destinos. La interconexión entre inversiones en infraestructura, el florecimiento de la escena gastronómica y el aumento de la demanda turística han impulsado el crecimiento económico de manera integral. Este enfoque no solo redefine la experiencia gastronómica, sino que también establece a los destinos turísticos como motores fundamentales para el desarrollo a nivel socioeconómico, como destaca (Figueroa Mina, 2022, Pg. 25).

6.2 Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

Según Britos & Botelho (2018) la gastronomía emerge como un elemento fundamental en la definición de la competitividad y la promoción de destinos turísticos, la gastronomía ha sido presentada como una alternativa para mostrar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. Esta área se ha convertido en un elemento de marca capaz de promover los valores culturales locales. Este autor destaca que el fenómeno no solo se limita a su investigación, dado que Torres et al. (2018) también resalta la importancia creciente de la gastronomía como factor clave de atracción en la configuración de la competitividad y la promoción de destinos turísticos. Estas perspectivas indican la creciente relevancia de la gastronomía en el panorama turístico actual, destacando su papel crucial en la determinación del atractivo de los destinos y su impacto significativo en la competitividad global.

Según Pilla (2020) destaca que el aumento del turismo beneficia a los establecimientos gastronómicos. Este estudio resalta la conexión entre las industrias turística y gastronómica, contribuyendo a investigaciones más específicas sobre la alimentación. El objetivo fue analizar la competencia de los últimos tres años mediante el marco de las Cinco Fuerzas de Michael Porter. La investigación, no experimental y descriptiva, utilizó revisión

documental, fuentes electrónicas, trabajo de campo y entrevistas. Los resultados indican que el crecimiento de nuevos participantes es bajo, los clubes de precios reemplazan a proveedores y la competencia se ve afectada por hoteles Todo Incluido y comercio informal en Cancún.

6.3 Bases Teóricas

6.3.1 Inversión

Según Jurado (2019), la amplitud y diversidad de las inversiones en el sector turístico se explican por la compleja estructura del sistema turístico, que engloba diversos sectores productivos y servicios complementarios. Estas inversiones tienen como objetivo no solo incrementar la capacidad del turismo receptivo en el destino, sino también elevar la calidad del servicio ofrecido. En este contexto, se subraya la importancia estratégica de las inversiones dirigidas al desarrollo, mantenimiento y renovación de los accesos a los atractivos turísticos, así como a la infraestructura general, que abarca equipamiento, instalaciones e infraestructuras.

Estas inversiones se consideran fundamentales para la generación de empleo, divisas y el fomento del crecimiento económico. La inversión pública emerge como un elemento clave para el progreso y desarrollo de una región, ejerciendo un impacto significativo en aspectos económicos, políticos, tecnológicos y sociales.

Según Jurado (2019) destaca que el turismo ha experimentado un crecimiento continuo, consolidándose como uno de los sectores de mayor expansión y vital importancia para el progreso socioeconómico y la generación de ingresos. En este contexto, se enfatiza la necesidad de otorgar atención prioritaria, es decir, inversión, para su desarrollo sostenible. Además, se resalta que la inversión pública desempeña un papel positivo en el crecimiento económico, promoviendo cambios estructurales a largo plazo y subrayando la importancia de una evaluación constante del monto invertido para lograr un impacto socioeconómico más significativo.

Según la investigación realizada por Santamaría et al. (2017) concluye que la inversión del gobierno ecuatoriano en el ámbito turístico ha generado impactos positivos tanto a nivel nacional como en la provincia de Tungurahua, donde se ha observado un aumento significativo en la llegada de turistas, incluyendo tanto a visitantes locales como extranjeros, con un impacto notable de 110.000 millones de personas. Además, esta inversión

estatal ha desencadenado mejoras sustanciales en la infraestructura vial, siendo considerada por el 37% de los propietarios de establecimientos turísticos como una de las inversiones más beneficiosas en el sector.

6.3.1.1 Inversión Pública

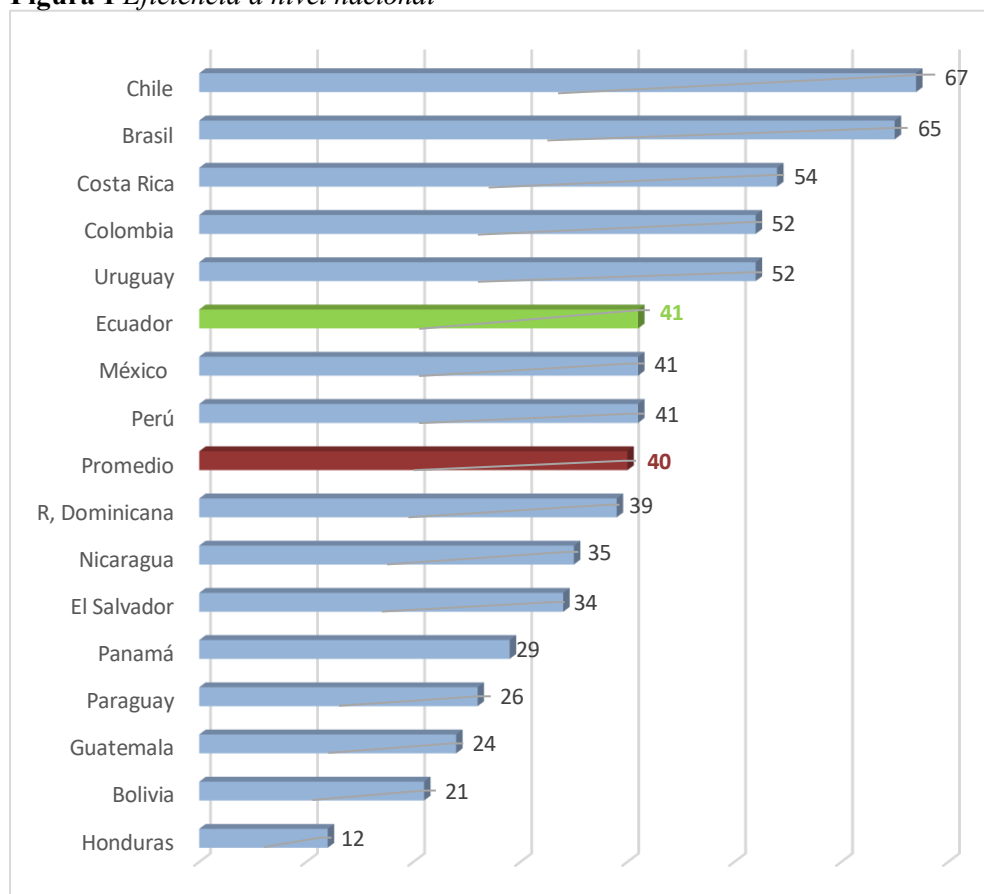
Es importante destacar la amplitud y diversidad de las inversiones en el sector turístico, según Jurado (2019). Este fenómeno se atribuye a la complejidad inherente del sistema turístico, que abarca múltiples sectores productivos y servicios complementarios. El objetivo principal de estas inversiones va más allá de simplemente aumentar la capacidad del turismo receptivo en un destino; también busca elevar la calidad del servicio ofrecido.

En esta investigación, adquieren gran relevancia las inversiones dirigidas al desarrollo, mantenimiento y renovación de los accesos a los atractivos turísticos, así como a la infraestructura general, que engloba equipamiento, instalaciones e infraestructuras. Estas inversiones no solo son cruciales para la generación de empleo y divisas, sino que también desempeñan un papel fundamental en el crecimiento económico (Jurado, 2019).

Es importante subrayar que la inversión pública se destaca como un factor clave en el crecimiento y desarrollo de una región, ejerciendo un impacto significativo en aspectos económicos, políticos, tecnológicos y sociales. Sin embargo, es esencial gestionar estratégicamente la distribución de esta riqueza, con el fin de reducir las desigualdades entre los habitantes de un país. En otras palabras, un exceso de inversión pública en comparación con los ingresos públicos puede conducir a un aumento en el índice de endeudamiento nacional y, por ende, a un incremento de la desigualdad en la población.

Cuando la inversión pública se encuentra limitada y no es viable satisfacer esta necesidad mediante extensiones de impuestos o reducciones de gastos, se opta por recurrir al endeudamiento externo. Este endeudamiento se planifica siempre teniendo en cuenta los ingresos, especialmente aquellos derivados del uso de recursos naturales.

Figura 1 Eficiencia a nivel nacional



En Ecuador, se ha mejorado la eficiencia a través de una inversión pública estratégica en sectores productivos del país. Esta mejora ha llevado a que, hasta el año 2016, Ecuador ocupara la sexta posición a nivel regional, en el 2011 se encontraba en el puesto 15 desde entonces escaló 9 posiciones y ahora se encuentra ubicado por encima del promedio regional, según la Figura 1.

6.3.1.2 Inversión privada

Según Yanguas & Caviedes (2017), en Ecuador, el financiamiento privado representa una de las principales problemáticas que impactan la economía. Esto se debe a la limitada capacidad de ahorro y a la presencia de cláusulas en las políticas de contratación que, desde la perspectiva de los inversionistas, ofrecen pocas garantías.

La inversión privada en términos macroeconómicos, se refiere a las compras de activos fijos o equipos que realizan las empresas no gubernamentales con el propósito de adquirir activos, bienes de capital en negocios con la expectativa de obtener beneficios financieros a lo largo del tiempo (BBVA, 2023).

Estos desembolsos pueden abarcar la compra de maquinaria, equipos, construcción de instalaciones, investigación y desarrollo, entre otros. La inversión privada es un componente esencial para el crecimiento económico, ya que contribuye al aumento de la producción, generación de empleo y desarrollo de nuevas tecnologías. Además, suele estar influenciada por factores como las condiciones económicas, la estabilidad política y las perspectivas de retorno de la inversión (Brito et al., 2019).

6.3.2 Capital Humano

Según Bohórquez et al. (2020) indican que la teoría del Capital Humano es un enfoque conceptual que reconoce al capital humano como el conjunto de habilidades, conocimientos y competencias que los individuos adquieren a lo largo de su proceso de formación y desarrollo educativo. Este capital humano influye directamente en la productividad de los trabajadores, afectando su capacidad para desempeñar tareas de manera eficiente y eficaz.

Las diferencias en el capital humano entre los trabajadores pueden explicar variaciones en la productividad, incluso cuando se enfrentan a tareas laborales similares. Aquellos individuos que han invertido en su educación y formación tienen la tendencia a exhibir un mayor rendimiento en comparación con aquellos con un nivel de capital humano más bajo (González et al., 2020).

Además, la teoría del Capital Humano puede influir significativamente en la remuneración del trabajo. Los individuos con un mayor capital humano tienden a ser más demandados en el mercado laboral, lo que puede traducirse en salarios más altos. Asimismo, la inversión en la mejora del capital humano se considera esencial tanto para el desarrollo personal como para el crecimiento económico a nivel macroeconómico.

6.3.3 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que durante décadas ha estado en continuo crecimiento y una profunda diversificación, convirtiéndose en unos de los sectores económicos con mayor crecimiento a nivel mundial según la (UNWTO, 2023). El turismo es el desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar esto sea por motivos personales, profesionales o de negocios, guardando una estrecha relación con el desarrollo de los nuevos destinos para visitar convirtiéndose al turismo en un motor fundamental para el desarrollo socioeconómico.

Asimismo, Moreno & Paladines (2021) el turismo se presenta como un mercado sumamente competitivo, impulsado por una creciente demanda que ha llevado a la mejora de la infraestructura en lugares previamente de difícil acceso. Actualmente, estos destinos se han transformado en atractivos productos turísticos. Ecuador, se encuentra dividido en cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos, donde cada una destaca por su riqueza natural y cultural por lo que, el país ofrece un amplio abanico de posibilidades para la planificación de rutas turísticas que abarquen todas las modalidades turísticas disponibles.

Por otra parte, Santamaría & López (2019) mencionó que el turismo es una actividad que se ha desarrollado en el país con gran interés por los beneficios económicos, No obstante, destacan la falta de análisis en torno a los beneficios no económicos derivados de esta actividad. Concluyen que el turismo no solo aporta en términos financieros, sino que también tiene implicaciones sociales, vinculadas a la mejora de la calidad de vida y la gestión del tiempo disponible. Además, subrayan su papel en la transformación de paradigmas, fomentando una mayor tolerancia y respeto hacia la diversidad cultural.

A pesar de ello, según Babii & Nadeem (2021) indica que el turismo sigue siendo unos de los sectores más afectados por la pandemia de COVID-19, para ello los gobiernos de los diferentes países han ido tomando medidas para minimizar las pérdidas económicas sin embargo el sector turístico se ha tenido que ir adaptando a la nueva normalidad después de la pandemia. El turismo se ha convertido en uno de los sectores con mayor fuente de ingresos económicos a nivel mundial y con ello ha dado empleo a miles de personas. La OMT afirma que los países se benefician más con el turismo sostenible (UNWTO, 2023).

6.3.3.1 Promoción turística

La promoción turística juega un papel crucial al resaltar y difundir las características, atractivos y experiencias exclusivas de un destino. Este proceso implica la implementación de estrategias y campañas cuidadosamente diseñadas para atraer la atención de potenciales visitantes, tanto a nivel nacional como internacional. Según Castillo & Castaño (2015), la promoción turística no solo busca informar, sino también proporcionar a los consumidores un conocimiento detallado de los atractivos y la infraestructura del destino, destacando aspectos que lo diferencian de la competencia. Además, busca inspirar confianza y credibilidad, ejerciendo una influencia significativa en la elección del destino y en todo el proceso de compra.

Para llevar a cabo una efectiva promoción turística, Velasteguí et al. (2018) indica que se deben emplear cuatro herramientas esenciales orientadas a informar, persuadir e influir en los potenciales clientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. La meta principal consiste en dotar a los consumidores de un conocimiento detallado sobre los atractivos y la infraestructura disponible, destacando las características que diferencian al destino de la competencia. Esta estrategia busca inspirar confianza y credibilidad en la mente del consumidor, influyendo de manera positiva en la elección del destino y en el proceso de toma de decisiones de compra.

Este conjunto de actividades y acciones propagandistas, llevadas a cabo a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado, constituyendo lo que se conoce como promoción turística. Es relevante resaltar que la llegada de visitantes a una ciudad o país conlleva la generación de ingresos económicos para dicho lugar, subrayando así la importancia de llevar a cabo estrategias efectivas de promoción. La promoción turística, desempeña un papel fundamental al proporcionar opciones de destino a aquellos usuarios que tienen dificultades para decidir dónde pasar sus vacaciones, presentándoles una oferta turística variada (Velasteguí et al., 2018).

Según Larrea (2018), se informa que, a finales de 2017, el Ministerio de Turismo lanzó la "Gran Feria Turística del Ecuador" bajo el lema "Ecuador, tu lugar en el Mundo". Esta iniciativa se presenta como una de las metas más ambiciosas en el ámbito turístico nacional, concebida con el propósito de inspirar a los ecuatorianos a redescubrir las bellezas turísticas que ofrece el país. Se trata de un proyecto de promoción dirigido al turismo interno y respaldado tanto por instituciones públicas como por la industria turística nacional, que abarca sectores como el hotelero, las líneas aéreas y el transporte turístico, entre otros. El objetivo principal es generar una respuesta inmediata y a corto plazo para aumentar los ingresos para el Estado ecuatoriano, fomentando que los ciudadanos viajen durante los 365 días del año.

6.3.4 Cultura local

Según Toselli (2019), la cultura local abarca un conjunto integral de prácticas, valores, tradiciones, costumbres y modos de vida específicos de una comunidad en una determinada área geográfica. Este conjunto cultural presenta una diversidad de aspectos

distintivos, que incluyen la lengua, la gastronomía, la vestimenta, la música, la danza, las creencias religiosas y las festividades, entre otros.

Cada comunidad posee una cultura local única que la diferencia de otras, convirtiéndola en portadora de una identidad propia. A través de esta rica cultura, los miembros de la comunidad transmiten conocimientos, experiencias y enseñanzas de generación en generación, contribuyendo así a la preservación y continuidad de su herencia cultural (Toselli, 2019).

La preservación y promoción de la cultura local son fundamentales para salvaguardar las tradiciones, creencias y costumbres de cada comunidad a nivel global. Además, la cultura local juega un papel significativo en el sector turístico, ya que los visitantes buscan diariamente experiencias únicas y enriquecedoras al explorar las tradiciones y costumbres de los distintos pueblos que visitan (Vítková, 2019).

6.3.5 Impacto del turismo

El impacto turístico conlleva una diversidad de efectos, tanto favorables como desfavorables, en los destinos turísticos. Según la investigación de Domínguez & Crespi (2014), el turismo ejerce influencia en las sociedades tanto receptoras como emisoras. Se manifiesta de manera significativa en el desarrollo territorial y el entorno ambiental de los destinos receptores, así como en aspectos culturales, estructura social e identidad propia de dichos destinos.

Asimismo CEUPE indica que el turismo juega un papel primordial en la economía global, aunque también afecta de manera desfavorable la dimensión ambiental y social.

6.3.5.1 Impacto económico del turismo

El impacto económico del turismo es significativo, generando empleo en sectores como hoteles, restaurantes y servicios turísticos. Además, destaca por ser un negocio de baja inversión, accesible para pequeñas empresas y personas no capitalizadas. El turismo también contribuye a mayores ingresos, ya que los centros turísticos suelen pagar precios más altos. En países en desarrollo, los empleos en turismo implican educación adicional, al requerir habilidades como idiomas extranjeros. Se observa una mejora en servicios públicos, ya que la demanda turística impulsa el desarrollo de infraestructuras como transporte, comunicaciones y servicios básicos CEUPE.

El turista, al ser un usuario final típico, deja su dinero en el lugar visitado, beneficiando la economía local. El turismo internacional también es una fuente importante de divisas, especialmente crucial para países en desarrollo, y puede generar exportaciones a medida que los visitantes adoptan productos locales. Además, se impulsa la economía local al comprar productos y servicios a proveedores locales.

Sin embargo, los países en desarrollo con una alta dependencia del turismo a menudo enfrentan el riesgo de monocultivos peligrosos, ya que una disminución en la industria turística impacta directamente en la economía nacional. Aunque los turistas buscan comodidades similares a las de sus hogares, la importación de muchos productos lleva a que la moneda extranjera que traen los turistas salga del país. Asimismo, las grandes inversiones en infraestructuras turísticas, como hoteles, a menudo provienen de inversores extranjeros, quienes repatrian las ganancias, lo que significa que parte del dinero generado por el turismo no se queda en el país. Estos inversores también suelen exigir que el gobierno proporcione infraestructura, lo que implica costos para el país sin garantía de ganancias reinvertidas. Además, la solicitud de exenciones de impuestos por parte de los inversores afecta los ingresos fiscales del gobierno, comprometiendo recursos necesarios para otras áreas.

Los impactos del turismo no se limitan a aspectos ambientales y económicos, sino que también abarcan dimensiones sociales y culturales, a menudo pasadas por alto. Estos impactos, ya sean económicos, sociales, culturales o ambientales, están vinculados al crecimiento constante tanto de la demanda como de la oferta de servicios turísticos en todo el mundo. En otras palabras, el aumento del turismo conlleva tanto beneficios como desafíos, generando diversos impactos que abarcan aspectos positivos y negativos (Martel et al., 2019).

6.3.6 Desarrollo económico

El turismo desempeña un papel crucial en el desarrollo económico al impulsar diversas actividades y generar oportunidades de empleo. La creación de empleo en sectores como la hostelería, el transporte y la alimentación contribuye a una mayor participación laboral. Además, el turismo atrae inversiones para el desarrollo de infraestructuras turísticas, como hoteles y atracciones, estimulando el crecimiento económico local. Los ingresos generados a través del turismo se traducen en mayores recursos para el gobierno, permitiendo inversiones en servicios públicos esenciales. Así, el turismo emerge como un motor económico dinámico que favorece el desarrollo sostenible de las comunidades locales.

6.3.6.1 Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico se ha convertido en una tendencia destacada, donde la exploración culinaria se fusiona con la experiencia de viaje. Este tipo de turismo se centra en la búsqueda y apreciación de la diversidad gastronómica de un destino, incluyendo su cocina tradicional, productos locales y experiencias culinarias únicas.

Los viajeros gastronómicos buscan sumergirse en la cultura culinaria de un lugar, participando en degustaciones, visitando mercados locales, y disfrutando de la autenticidad de la comida regional. Este fenómeno no solo impulsa el sector alimentario local, sino que también contribuye al intercambio cultural y al desarrollo económico de las comunidades.

Características del turismo Gastronómico

- **Foco Principal:** El turismo gastronómico se centra en la exploración y disfrute de la oferta culinaria local, convirtiendo la comida en un elemento central de la experiencia de viaje.
- **Actividades Comunes:** Incluyen actividades como degustaciones de alimentos, visitas a mercados locales, participación en clases de cocina y asistencia a festivales gastronómicos, proporcionando a los turistas oportunidades para interactuar con la cocina local.
- **Enfoque en la Cultura Local:** Este tipo de turismo busca integrar la gastronomía con la cultura y las tradiciones del destino, reconociendo que la comida es un componente crucial de la identidad cultural.
- **Valoración de Productos Locales:** Se destaca el uso de ingredientes autóctonos y la aplicación de técnicas culinarias tradicionales, promoviendo la autenticidad y la preservación de la herencia culinaria local.
- **Experiencias Auténticas:** Los turistas gastronómicos buscan experiencias auténticas, explorando platos locales auténticos y descubriendo alimentos menos conocidos para una experiencia más genuina.
- **Impacto en la Economía Local:** Contribuye al comercio local al impulsar la demanda de productos y servicios culinarios locales, apoyando directamente a productores y comerciantes locales.

- **Intercambio Cultural:** Fomenta la comprensión de la cultura a través de la comida, ya que los turistas tienen la oportunidad de experimentar y apreciar las costumbres y tradiciones locales relacionadas con la gastronomía.
- **Desarrollo Sostenible:** Contribuye al desarrollo económico sostenible al apoyar la preservación de tradiciones culinarias, promover prácticas agrícolas sostenibles y mejorar las condiciones económicas de las comunidades locales.
- **Promoción del Destino:** La reputación culinaria de un destino puede atraer turistas y promover el lugar como un destino turístico deseado, destacando la importancia de la gastronomía en la promoción turística.

Eventos Gastronómicos y Festividades

Los eventos gastronómicos y festividades son celebraciones que destacan la diversidad y riqueza de la cocina local, convirtiéndose en atractivos turísticos populares. Estos eventos ofrecen experiencias culinarias únicas y oportunidades para explorar la identidad gastronómica de un lugar. Ejemplos incluyen festivales de comida, ferias gastronómicas, y eventos que resaltan platos tradicionales. Estas celebraciones no solo satisfacen el paladar, sino que también fomentan la interacción social y cultural. Además, contribuyen al desarrollo económico local al promover la industria alimentaria y atraer visitantes

6.3.7 Impacto Económico y Social del Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico no solo trata de comer cosas deliciosas, también tiene un impacto importante en la economía y la sociedad. En términos económicos, ayuda a los negocios locales, como restaurantes y productores de alimentos, a crecer y a crear empleo. Además, promueve pequeñas empresas y productos locales. Desde el punto de vista social, este tipo de turismo ayuda a conservar nuestras tradiciones culinarias, fomenta la interacción cultural y fortalece la identidad de una comunidad. Al conectar a los visitantes con la comida local, se crean experiencias genuinas que promueven la comprensión y la conexión entre diferentes culturas. En resumen, el turismo gastronómico no es solo sobre comer, sino que también tiene un impacto positivo en nuestras comunidades.

6.3.8 Marco Legal y Regulatorio del Turismo y la Gastronomía

Art. 182.- Campañas promocionales. - El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos: a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;

b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;

c) Los valores por concesión de registro de turismo;

d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del Ministerio;

e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US\$ 5,00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera del país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta Ley;

f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,

g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

7.1 Tipo de Investigación.

7.1.1 Documental

La investigación realizada es de carácter documental, ya que se utilizaron fuentes secundarias para obtener información actualizada y relevante. Estas fuentes incluyen artículos científicos, libros electrónicos, páginas web y revistas especializadas, que permitieron recopilar datos necesarios para sustentar el análisis del turismo gastronómico en el cantón Guano. Este tipo de investigación permite acceder a información ya existente y analizarla para generar nuevos conocimientos y propuestas.

Según, Hernández & Torres (2018), la investigación documental posibilita la consulta y obtención de información pertinente proveniente de diversos autores, con el fin de generar nuevos conocimientos, ideas e interpretaciones a partir de los datos recopilados.

7.1.2 Descriptiva

En el marco de este estudio, se plantea la realización de una investigación descriptiva con el propósito de profundizar en el diseño y análisis de datos relacionados con el tema. Esta modalidad de investigación permite examinar e interpretar de manera detallada los datos recopilados durante la investigación, según lo planteado por Hernández-Sampieri & Torres (2018).

La ejecución de la investigación implica la consideración de las variables pertinentes al tema "Inversión y desarrollo del turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo". A través de esta investigación, se busca observar y describir de manera exhaustiva la realidad del turismo gastronómico en el área de estudio.

7.2 Diseño de Investigación

7.2.1 No experimental

Según, Hernández-Sampieri & Torres (2018), explican que el objetivo fundamental de este diseño de investigación es observar detalladamente el tema de estudio para posteriormente abordarlo en un análisis sin manipulación.

7.2.2 Transversal

De la misma forma, se empleó un diseño transversal que posibilitó la recopilación de datos de la población seleccionada en este estudio, con el propósito de analizar las variables que serán objeto de investigación, según lo indicado por (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

7.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por turistas, empresarios gastronómicos y familias locales del cantón Guano. Estas tres unidades son clave para comprender la relación entre la inversión y el desarrollo del turismo gastronómico en la región:

- **Establecimientos Gastronómicos:** Representados por los propietarios de restaurantes y otros negocios relacionados con la gastronomía. Su perspectiva es crucial, ya que ellos son los encargados de brindar el servicio, y la falta de inversión puede estar afectando la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Analizar su situación financiera y sus necesidades permitirá proponer estrategias que favorezcan la inversión en el sector.
- **Turistas:** Son los consumidores finales de la oferta gastronómica del cantón Guano. Analizar su percepción, satisfacción y preferencias es fundamental para identificar las áreas que requieren mejoras en la oferta y promoción gastronómica. Su participación permitirá conocer cómo valoran la experiencia gastronómica y qué aspectos pueden mejorarse para incrementar su satisfacción.
- **Autoridades y Técnicos:** Las autoridades y técnicos locales también son una unidad de análisis relevante, pues el desarrollo del turismo gastronómico impacta directamente en la economía de los ciudadanos que han depositado su confianza en ellos como representantes para mejorar su calidad de vida mediante una correcta administración de recursos que les permita mejorar de manera significativa sus emprendimientos. Su análisis nos permitirá conocer cuál es el aporte por parte de los Ministerios y GAD's tanto cantonales como provinciales.

Trabajar con estas unidades de análisis es importante porque permiten obtener una visión integral del problema, abarcando tanto la oferta como la demanda del turismo

gastronómico en el cantón Guano, y comprendiendo los efectos de la inversión en todos los actores involucrados.

7.4 Variables de la Investigación

7.4.1 Variable independiente

Inversión en el Turismo Gastronómico

Dimensiones

- Inversión Pública
- Inversión Privada
- Capital Humano

7.4.2 Variable dependiente

Desarrollo del Turismo Gastronómico en el Cantón Guano

Dimensiones

- Promoción Turística
- Cultura local
- Desarrollo Económico

7.5 Población de estudio y tamaño de muestra

La investigación trabaja con tres poblaciones clave:

7.5.1 Población 1: Establecimientos Gastronómicos

La primera población de estudio está conformada por los 25 establecimientos gastronómicos registrados en el cantón Guano, los cuales incluyen restaurantes, cafeterías, fondas, picanterías, panaderías y paraderos. Estos establecimientos fueron identificados y registrados a través de la Jefatura de Turismo del cantón Guano (Jefatura de Turismo, 2023).

Dado el número reducido de establecimientos, se trabajó con la totalidad de estos 25 locales, realizando entrevistas a los propietarios de cada uno para recopilar información relevante sobre la oferta gastronómica y su desarrollo. Esta decisión se toma para garantizar una mayor representatividad y precisión en los resultados, ya que la cantidad de establecimientos es lo suficientemente manejable como para no requerir un muestreo.

7.5.2 Población 2: Turistas

La segunda población está constituida por los 20.518 turistas que visitaron el cantón Guano durante el año 2023, según datos oficiales proporcionados por la Jefatura de Turismo del cantón Guano (Jefatura de Turismo, 2023). Esta población representa a los visitantes potenciales de los establecimientos gastronómicos y fue utilizada para aplicar encuestas que permitan conocer sus preferencias, percepciones y comportamientos relacionados con la oferta gastronómica local. Los resultados obtenidos permitieron identificar oportunidades para mejorar la experiencia gastronómica y aumentar la satisfacción de los turistas.

7.5.3 Población 3: Autoridades y Técnicos

La tercera población está compuesta por autoridades locales, técnicos y especialistas vinculados al sector turístico y gastronómico del cantón Guano. Se ha identificado a 2 personas clave que incluyen representantes de la Jefatura de Turismo, Municipio de Guano, y otros organismos locales encargados de la promoción y desarrollo turístico. Estos actores fueron entrevistados para obtener su perspectiva sobre la situación actual del turismo gastronómico en Guano y las estrategias necesarias para su desarrollo futuro.

7.5.4 Cálculo de la muestra

La investigación contempla tres muestras distintas, correspondientes a las tres poblaciones definidas:

Muestra 1: Establecimientos Gastronómicos

Dado que el total de la población es de 25 establecimientos gastronómicos registrados en el cantón Guano, se trabajará con la totalidad de esta población. No se aplicó un cálculo muestral, ya que se considera un número manejable. A todos los propietarios de los establecimientos se les aplicaron encuestas con el fin de recolectar información sobre su situación actual y su percepción sobre el desarrollo del turismo gastronómico en la región.

Muestra 2: Turistas

Para la población de 20.518 turistas identificados en el año 2023, se aplicó un cálculo muestral utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

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

Datos

n = Tamaño de la muestra

q = Probabilidad de no ocurrencia 0,5

Z = Nivel de confiabilidad 95%

N = población

p = Probabilidad de ocurrencia 0,5

e = Error de muestreo

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

$$n = \frac{20518 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(20518 - 1) * 0,6^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 263

Como resultado, se determinó una muestra de 263 turistas. A esta muestra representativa se le aplicaron encuestas para conocer sus preferencias, comportamientos y satisfacción en relación con la oferta gastronómica del cantón Guano.

Muestra 3: Autoridades y Técnicos

En cuanto a la tercera población, compuesta por 2 autoridades, técnicos, especialistas del sector turístico y gastronómico del cantón Guano, se trabajará directamente con todos ellos, dado que su número es reducido. Se aplicaron entrevistas a cada uno de estos actores clave, con el objetivo de obtener su visión experta sobre las inversiones y el desarrollo del turismo gastronómico en la región.

7.6 Técnicas de recolección de datos

7.6.1 Técnicas

7.6.1.1 Entrevista

Las entrevistas realizadas en este estudio son fundamentales para obtener información cualitativa detallada que permitió comprender los aspectos relacionados con el turismo gastronómico en el cantón Guano. Al entrevistar a los propietarios de los establecimientos gastronómicos, se buscó no solo identificar sus experiencias y opiniones, sino también explorar sus necesidades y perspectivas sobre el desarrollo del turismo gastronómico.

Esta metodología permitió captar información directa de actores clave, quienes tienen un conocimiento profundo de la operación de sus negocios y los desafíos que enfrentan.

Este proceso facilitó la identificación de patrones y tendencias relacionadas con la inversión y el capital humano, y proporcionó insumos valiosos para la toma de decisiones en el desarrollo turístico local. Las entrevistas son particularmente útiles para obtener una comprensión más profunda de los aspectos subjetivos del estudio, como las percepciones y actitudes de los propietarios.

Según Hernández & Torres (2018), las entrevistas son una herramienta de recopilación de información detallada a través de un diálogo estructurado, permitiendo la obtención de información valiosa para comprender las percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con el fenómeno de estudio. Los datos obtenidos se registran de manera ordenada para su posterior análisis, lo que facilita la identificación de patrones que contribuyen a la toma de decisiones.

7.6.1.2 Encuestas

En este estudio, las encuestas juegan un papel crucial en la recolección de datos cuantitativos que permiten analizar las percepciones, actitudes y comportamientos de los turistas y propietarios de los establecimientos gastronómicos. Las encuestas fueron diseñadas para obtener información detallada sobre la satisfacción de los turistas, la calidad de los servicios ofrecidos y las expectativas sobre el turismo gastronómico en el cantón Guano. Este enfoque cuantitativo facilitó el análisis estadístico de los datos, permitiendo identificar patrones y tendencias que fueron fundamentales para evaluar el impacto del turismo gastronómico y proponer estrategias de mejora.

La elaboración de las preguntas fue cuidadosamente estructuradas para garantizar que se cubrieran todos los aspectos importantes relacionados con las variables de interés, como la inversión pública y privada, la promoción turística, y el desarrollo económico. Estas preguntas cerradas proporcionaron datos claros y consistentes que pueden ser interpretados de manera objetiva y analizados para la toma de decisiones basadas en evidencia.

Según Hernández & Torres (2018), la encuesta es una técnica de recolección de información mediante preguntas cerradas que permiten obtener datos cuantitativos, los cuales son fundamentales para el análisis estadístico. Esta técnica facilita la identificación de

patrones y tendencias en los datos, lo que contribuye a una mejor comprensión de las percepciones y comportamientos de la población estudiada.

7.6.2 Instrumentos

7.6.2.1 Cuestionario

El cuestionario desempeñó un papel fundamental en la recopilación de datos, sirviendo como guía tanto para las encuestas dirigidas a los propietarios de los establecimientos gastronómicos del cantón Guanos como para las entrevistas realizadas a los turistas que lo visitaron.

Estas herramientas fueron diseñadas meticulosamente para indagar sobre aspectos específicos del patrimonio alimentario y el impacto del turismo gastronómico en la región. Al abordar tanto a los actores locales como a los visitantes, se buscó obtener una visión completa y enriquecedora de la dinámica gastronómica de la zona, lo que permitirá una comprensión más profunda y perspicaz del tema en estudio.

7.7 Validez de Instrumentos

7.7.1 Selección de expertos

Conforme a los acuerdos establecidos por la carrera de Turismo, esta investigación cuenta con la validación de los instrumentos que serán utilizados en el estudio para recabar información que nos permitirá obtener datos de la situación actual del sector a ser evaluado.

7.8 Confiabilidad de instrumentos

La fiabilidad, comúnmente estudiada en mediciones, a menudo carece de una discusión explícita sobre la pertinencia de los estimadores reportados. Argumentos acerca de la adecuación de estimadores específicos para una medición en particular son raros. Este fenómeno revela una brecha en la literatura, donde se pasa por alto la relevancia de tales estimadores, lo que resulta en una falta de comprensión sobre su idoneidad para diferentes contextos de medición. Es esencial abordar esta limitación para mejorar la comprensión y la aplicación de los resultados en la investigación científica y práctica (Cronbach & Shavelson, 2004).

- C. Alfa > 9 Excelente
- C. Alfa > 8 Bueno

- C. Alfa > 7 Aceptable
- C. Alfa > 6 Cuestionable 29
- C. Alfa > 5 Pobre
- C. Alfa < 5 Inaceptable

Para este estudio, se utilizó el software SPSS V27 para calcular el Alpha de Cronbach con el fin de evaluar la consistencia interna de las preguntas del cuestionario aplicadas a los propietarios de establecimientos gastronómicos y a los turistas.

- Se ingresaron los datos de las encuestas en el SPSS V27.
- Se seleccionó el comando “Analyze” → “Scale” → “Reliability Analysis” en el menú.
- Se seleccionaron las variables correspondientes a los ítems del cuestionario y se calculó el Alpha de Cronbach.
- Los resultados obtenidos fueron interpretados según la escala antes mencionada.

El coeficiente Alpha de Cronbach calculado para los ítems del cuestionario fue de 0.85, lo que indica una buena consistencia interna de los ítems. Este resultado sugiere que las preguntas incluidas en el cuestionario miden de manera consistente el constructo del estudio, lo que asegura la fiabilidad de los datos recogidos.

7.8.1 Confiabilidad de instrumentos, variable independiente

Aplicando el Alfa de Cronbach se pudo determinar la fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable independiente “Inversión en el turismo gastronómico”, la entrevista fue aplicada a los propietarios y miembros de 25 establecimientos gastronómicos del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	9

Al haber realizado la prueba de fiabilidad mediante el estadístico de prueba Alfa de Cronbach se obtuvo un nivel de fiabilidad de 0,828 el cual, de acuerdo con los niveles se considera bueno.

7.8.2 Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente

Del mismo modo se aplicó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable dependiente “Desarrollo del turismo gastronómico”, la encuesta fue aplicada a 263 turistas que visitaron los establecimientos gastronómicos del cantón Guano.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	9

Al haber realizado la prueba de fiabilidad mediante el estadístico de prueba Alfa de Cronbach se obtuvo un nivel de fiabilidad de 0,934 el cual, de acuerdo con los niveles se considera excelente.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

8.1 Resultados

8.1.1 Analizar la relación entre la inversión pública y el desarrollo del turismo gastronómico.

8.1.1.1 Entrevista Realizada a funcionarios Públicos del Cantón Guano

Las entrevistas realizadas proporcionan una visión detallada sobre el estado actual y los desafíos del desarrollo turístico y gastronómico en el Cantón Guano, destacando el escaso financiamiento específico, la importancia de las capacitaciones, y las iniciativas de promoción existentes. Estas perspectivas fueron esenciales para entender las dinámicas y las oportunidades en el sector turístico de la región.

PREGUNTA	RESPUESTAS	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
1. ¿Cuál es el monto destinado para el desarrollo turístico del cantón?	<p>“No hay un monto específico destinado para el desarrollo turístico del cantón Guano por parte de la prefectura. La prefectura no proporciona un presupuesto directo a los municipios para el desarrollo turístico; en su lugar, se enfoca en acciones y planificaciones como capacitaciones en temas gastronómicos, hoteleros, atención al cliente y manipulación de alimentos. Cada municipio recibe su propio presupuesto del gobierno central, y la prefectura apoya con programas y capacitaciones basadas en las necesidades y el presupuesto disponible. Por lo tanto, no existe un monto específico destinado para el desarrollo turístico del cantón Guano por parte de la prefectura.”</p>	<p>“El monto destinado para el desarrollo turístico del cantón es variable y depende del presupuesto anual. Para el año en curso, se está trabajando con un presupuesto prorrogado del 2022, que es aproximadamente 300,000 dólares, de los cuales alrededor de 50,000 dólares están destinados para el funcionamiento de la dirección de turismo y proyectos futuros. El resto del presupuesto se destina a las festividades del cantón.”</p>
2. ¿Qué porcentaje está destinado al apoyo de los establecimientos gastronómicos?	<p>“Actualmente no existe un porcentaje específico destinado al apoyo de los establecimientos gastronómicos por parte de la prefectura. La prefectura no proporciona financiamiento directo a los municipios o a los establecimientos gastronómicos, sino que se enfoca en acciones como capacitaciones y promoción turística.”</p>	<p>“En términos de promoción y difusión, se destina un monto aproximado de 10,000 a 12,000 dólares al año para la promoción y difusión de los principales íconos turísticos del cantón y los prestadores de servicios turísticos. Sin embargo, no se destina un porcentaje específico para infraestructura de establecimientos gastronómicos debido a que son emprendimientos privados y la ley no permite este tipo de apoyo.”</p>

<p>3.Existe un catastro turístico actualizado donde consten los establecimientos gastronómicos.</p>	<p>“No existe un catastro turístico actualizado a nivel de la prefectura donde consten los establecimientos gastronómicos. La responsabilidad de levantar y mantener un catastro turístico recae en los municipios. Cada municipio tiene la tarea de elaborar su propio catastro turístico. La prefectura puede brindar apoyo a los municipios que no tienen un catastro levantado, pero no tiene la competencia directa para hacerlo.”</p>	<p>“Sí, existe un catastro turístico actualizado manejado por el Ministerio de Turismo. Sin embargo, actualmente no hay ningún establecimiento de alimentación y bebida que pertenezca al catastro turístico debido a los requisitos exigentes del Ministerio de Turismo. Los establecimientos deben cumplir con ciertas características para ser considerados parte del catastro turístico.”</p>
<p>4.Existen ferias gastronómicas que apoyen al desarrollo de los establecimientos.</p>	<p>“Sí existen ferias que apoyan al desarrollo de los establecimientos gastronómicos en la provincia. Algunos ejemplos mencionados son el “Giro de Italia”, que beneficia a varias localidades, incluyendo Guano, y la “Feria en Tour”, que se ha realizado durante dos años consecutivos y se espera que continúe. Estas ferias convocan a gente y empresas de todo el país, promoviendo los destinos y productos de la provincia, incluida la gastronomía.”</p>	<p>“Sí, se realizan ferias de emprendimientos con una frecuencia mensual y ferias nacionales como el "ENTUR" (Encuentro Nacional de Turismo) y el "Hueca Fest", una feria especializada en turismo gastronómico. En estas ferias se brinda apoyo logístico a los emprendedores gastronómicos para que puedan participar.”</p>
<p>5.Las entidades públicas brindan capacitaciones para el adecuado funcionamiento de establecimientos gastronómicos.</p>	<p>“Sí, las entidades públicas, específicamente la prefectura, brindan capacitaciones para el adecuado funcionamiento de establecimientos gastronómicos. Aunque las capacitaciones son competencia de los municipios, la prefectura también influye y está planeando ofrecer capacitaciones en temas como</p>	<p>“Sí, las capacitaciones son brindadas de manera gratuita por el Ministerio de Turismo y la Asociación de Municipalidades del Ecuador. Se realizan aproximadamente cuatro o cinco capacitaciones al año, que pueden ser virtuales mediante Zoom. Las capacitaciones cubren temas como servicio al cliente,</p>

	servicio al cliente, manipulación de alimentos y otros aspectos relacionados con la gastronomía y el turismo.”	relaciones públicas, estrategias de ventas, potenciación de servicios turísticos, y emprendimientos turísticos.”
6. Existe algún tipo de programa de financiamiento que ayude a los establecimientos gastronómicos.	“No existe ningún programa de financiamiento económico directo proporcionado por la prefectura para ayudar a los establecimientos gastronómicos. La prefectura se enfoca más en ofrecer capacitaciones y eventualmente certificaciones, pero no proporciona financiamiento directo. Los municipios son los responsables de regular y proporcionar la documentación necesaria para que los establecimientos puedan acceder a financiamiento a través de entidades como BanEcuador.”	“No existe un programa de financiamiento directo proporcionado por el municipio. Sin embargo, el municipio ofrece asistencia técnica para que los emprendedores turísticos puedan acceder a programas nacionales de financiamiento como Emprende Ecuador, a través de cooperativas de ahorro y crédito y entidades financieras.”
7. ¿Qué otro aspecto puede aportar que ayude al desarrollo de establecimientos gastronómicos en el cantón?	“Un aspecto adicional que puede ayudar al desarrollo de establecimientos gastronómicos en el cantón es la organización de una feria gastronómica a nivel provincial. La idea es unir a todos los cantones para promover y posicionar la gastronomía de Chimborazo. Esta feria podría atraer visitantes de todas las provincias, destacando la mejor gastronomía de cada cantón y creando una marca que englobe toda la oferta culinaria de la región. Aunque este proyecto dependerá del	“Una iniciativa adicional es lograr que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos del cantón entren en la categoría de prestadores turísticos, cumpliendo con los requisitos del Ministerio de Turismo. También se planea implementar una certificación de calidad para mejorar los estándares de los establecimientos, lo cual incluiría capacitación y asesoramiento técnico en atención al cliente, manipulación de alimentos, servicios e instalaciones. Esto

	presupuesto disponible, es una iniciativa que podría tener un impacto significativo en la promoción y desarrollo de los establecimientos gastronómicos.”	proporcionaría un sello de calidad reconocido a nivel nacional, contribuyendo a una mejor promoción y difusión.”
--	--	--

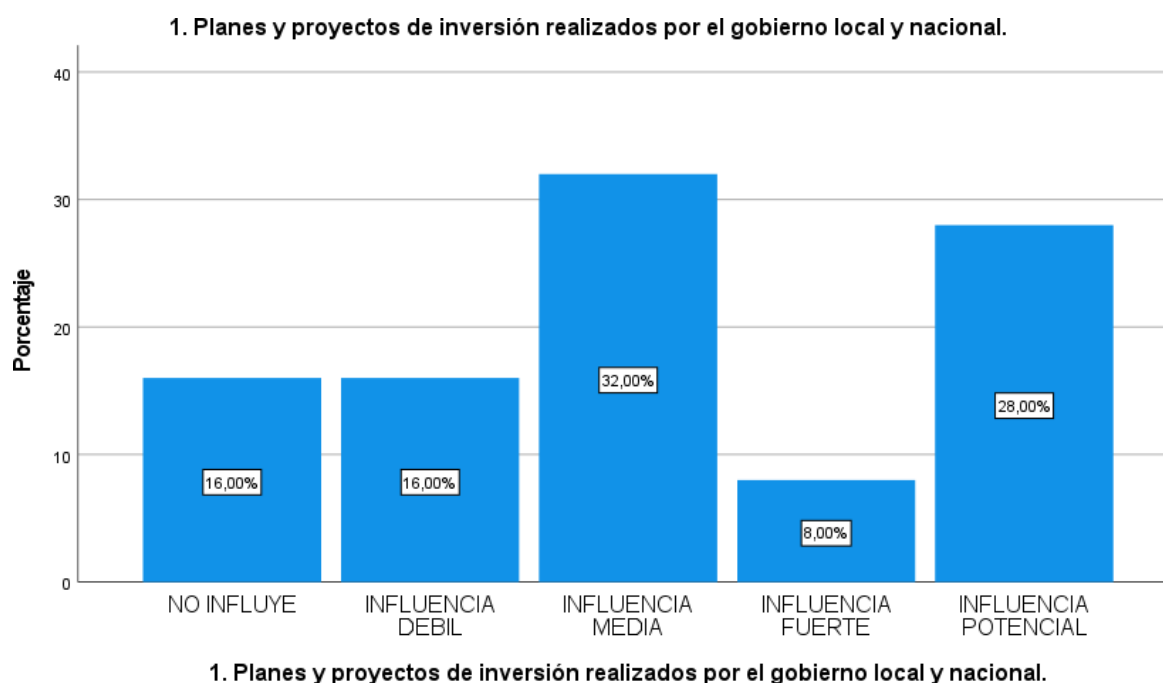
Tabla 1 *Respuestas de la entrevista realizada a dos funcionarios públicos del cantón Guano*

En el análisis de las respuestas de los dos funcionarios sobre el turismo gastronómico en Guano, se observa una diferencia en la asignación y manejo de recursos. Mientras que el Entrevistado 1 menciona que la prefectura no destina un presupuesto específico al turismo y se enfoca en brindar capacitaciones, el Entrevistado 2 señala que el municipio trabaja con un presupuesto prorrogado, en el que se incluyen fondos limitados para turismo y promoción. Ambos coinciden en la falta de apoyo financiero directo a los establecimientos gastronómicos, limitándose a capacitaciones y asesorías. No existe un catastro turístico integral para los establecimientos gastronómicos, ya que el municipio y el Ministerio de Turismo gestionan registros con requisitos específicos. Ambos funcionarios mencionan la realización de ferias como un apoyo clave al sector, así como la oferta de capacitaciones anuales en temas relevantes para los servicios gastronómicos y turísticos. Finalmente, proponen iniciativas adicionales como una feria provincial y la implementación de certificaciones de calidad para mejorar la competitividad de los establecimientos locales.

Tabla 2 Planes y proyectos de inversión realizados

1. Planes y proyectos de inversión realizados por el gobierno local y nacional.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	4	16,0	16,0	16,0
	Influencia débil	4	16,0	16,0	32,0
	Influencia media	8	32,0	32,0	64,0
	Influencia fuerte	2	8,0	8,0	72,0
	Influencia potencial	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 2 Distribución de planes y proyectos



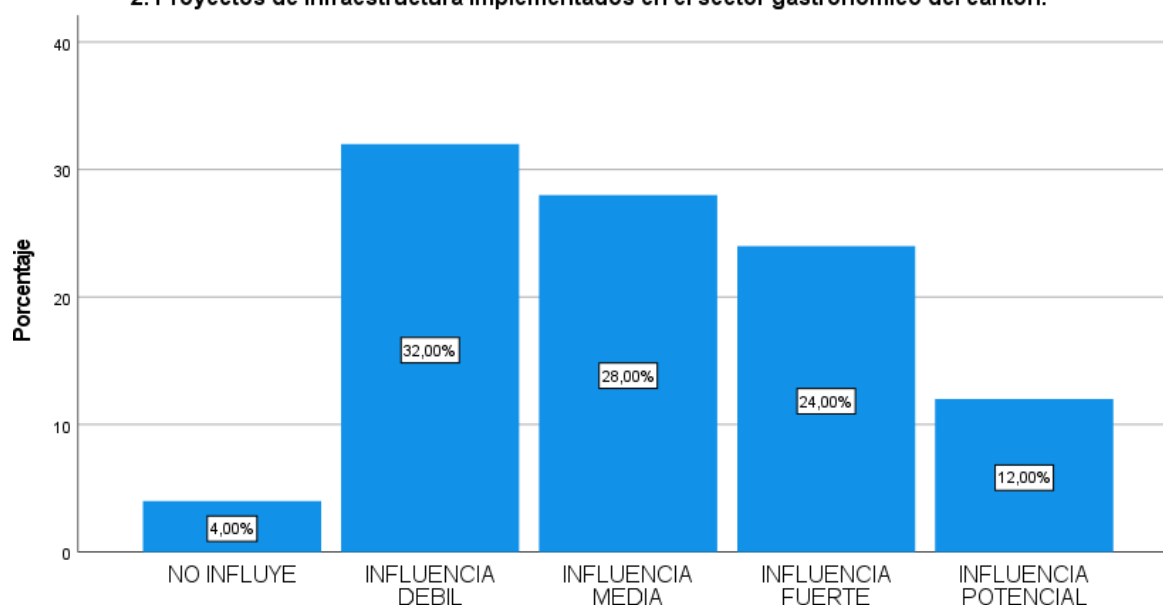
El análisis de las tablas, en conjunto con las entrevistas, sugiere que la inversión pública en el desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Guano tiene una influencia moderada y está aún en una fase de potencial. La mayoría de los encuestados perciben una "influencia media" en los planes y proyectos de inversión del gobierno local y nacional, alcanzando el 32%. Sin embargo, solo un 8% considera que esta inversión tiene una "influencia fuerte" en el turismo gastronómico, lo que indica un margen de mejora para fortalecer el impacto en el sector.

Tabla 3 *Proyectos de infraestructura implementados en el sector gastronómico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	1	4,0	4,0	4,0
	Influencia débil	8	32,0	32,0	36,0
	Influencia media	7	28,0	28,0	64,0
	Influencia fuerte	6	24,0	24,0	88,0
	Influencia potencial	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 3 *Distribución de tipo de problemas con el funcionamiento de establecimientos*

2. Proyectos de infraestructura implementados en el sector gastronómico del cantón.



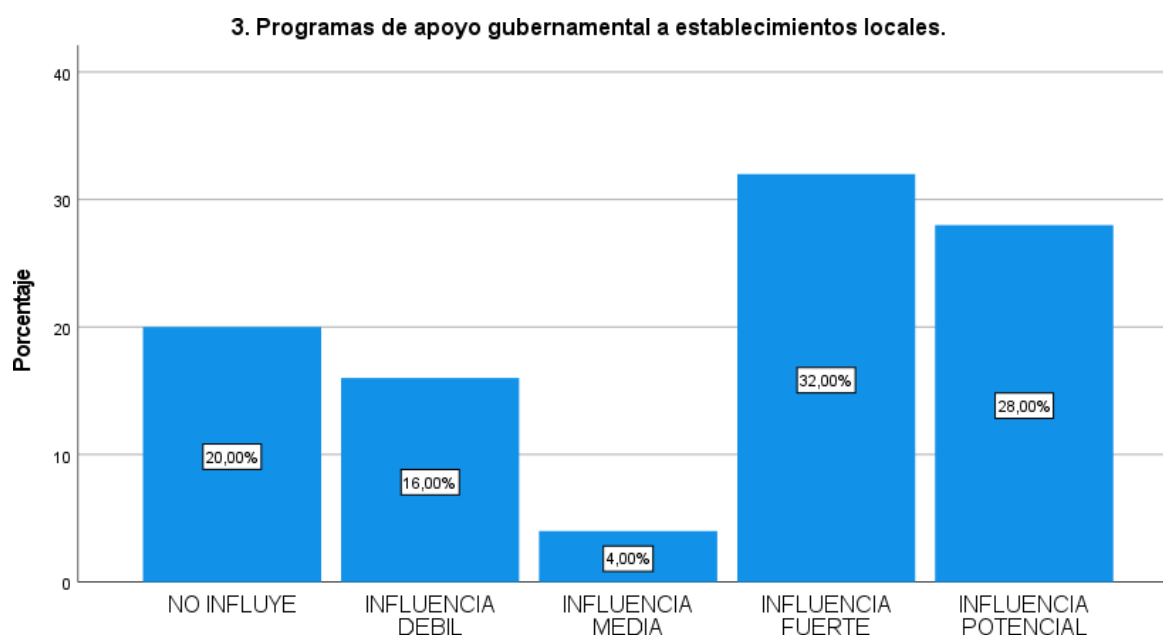
2. Proyectos de infraestructura implementados en el sector gastronómico del cantón.

De acuerdo a los resultados obtenidos que observamos en la tabla y grafica de la influencia de la infraestructura del cantón podemos determinar en base a los encuestados que existe un grado de influencia débil y medio esto nos quiere decir que existen otros factores que pueden ayudar más al desarrollo de estos negocios.

Tabla 4 *Programas de ayuda gubernamental.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	5	20,0	20,0	20,0
	Influencia débil	4	16,0	16,0	36,0
	Influencia media	1	4,0	4,0	40,0
	Influencia fuerte	8	32,0	32,0	72,0
	Influencia potencial	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 4 Distribución de los programas de ayuda gubernamental.



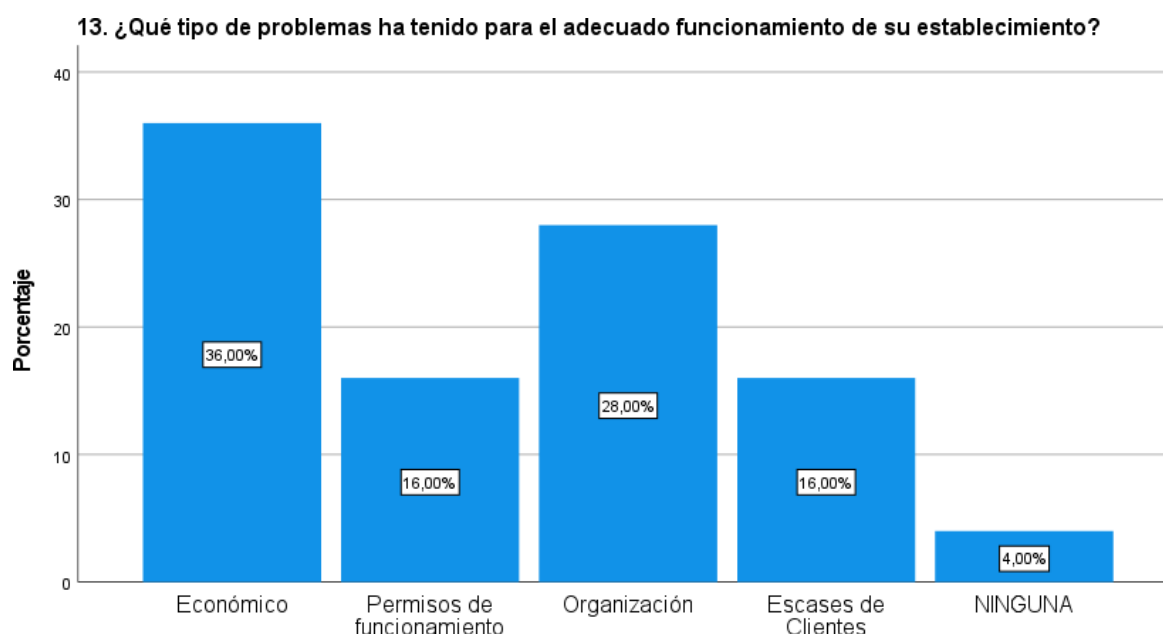
3. Programas de apoyo gubernamental a establecimientos locales.

De acuerdo a los resultados obtenidos que observamos en la tabla y grafica de la influencia de obtención y distribución de ayuda gubernamental podemos determinar en base a los encuestados que existe un grado de influencia fuerte y potencial esto nos quiere decir que se deberían incrementar los programas que apoyen directa o indirectamente a este tipo de establecimientos.

Tabla 5 Problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico	9	36,0	36,0	36,0
	Permisos de funcionamiento	4	16,0	16,0	52,0
	Organización	7	28,0	28,0	80,0
	Escases de Clientes	4	16,0	16,0	96,0
	Ninguna	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 5 Distribución de los problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.



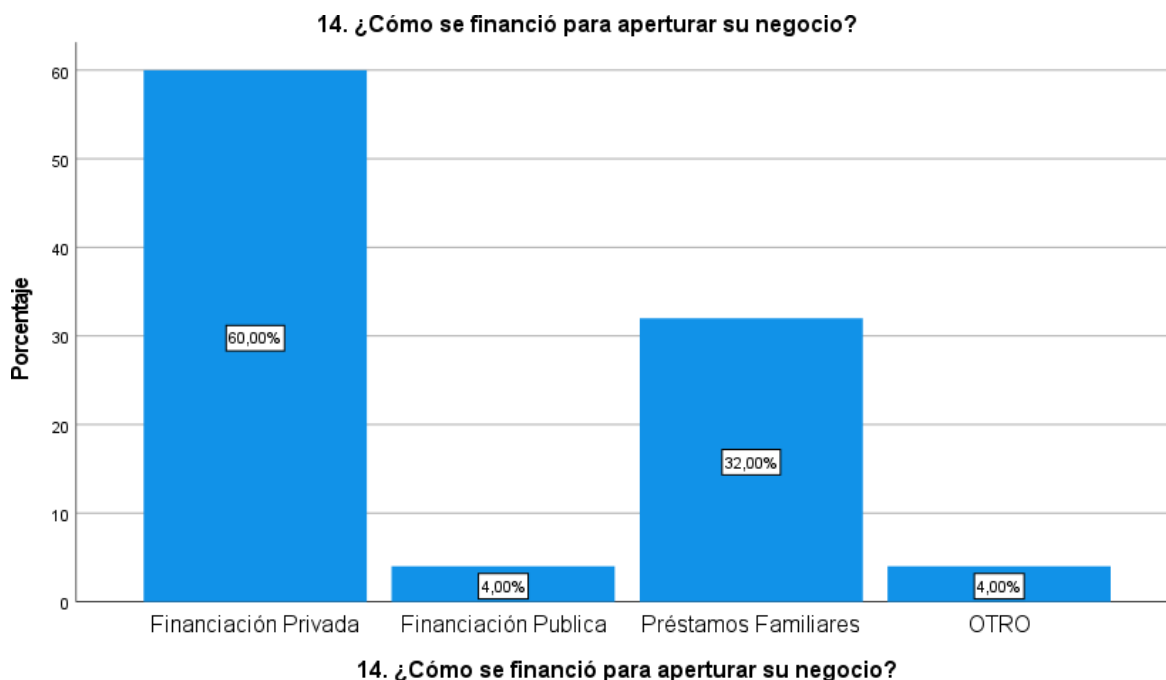
13. ¿Qué tipo de problemas ha tenido para el adecuado funcionamiento de su establecimiento?

De acuerdo a los resultados obtenidos que observamos en la tabla y grafica de la problemática que enfrentan los establecimientos gastronómicos para el funcionamiento de sus negocios son evidentemente económicos y de organización ya que en muchos de los emprendimientos sufren del escaso conocimiento en reinversión del capital para generar un negocio estable y sostenible.

Tabla 6 Financiamiento para la apertura de su negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Financiación Privada	15	60,0	60,0	60,0
Financiación Publica	1	4,0	4,0	64,0
Préstamos Familiares	8	32,0	32,0	96,0
Otro	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Figura 6 Distribución del financiamiento para la apertura de su negocio.



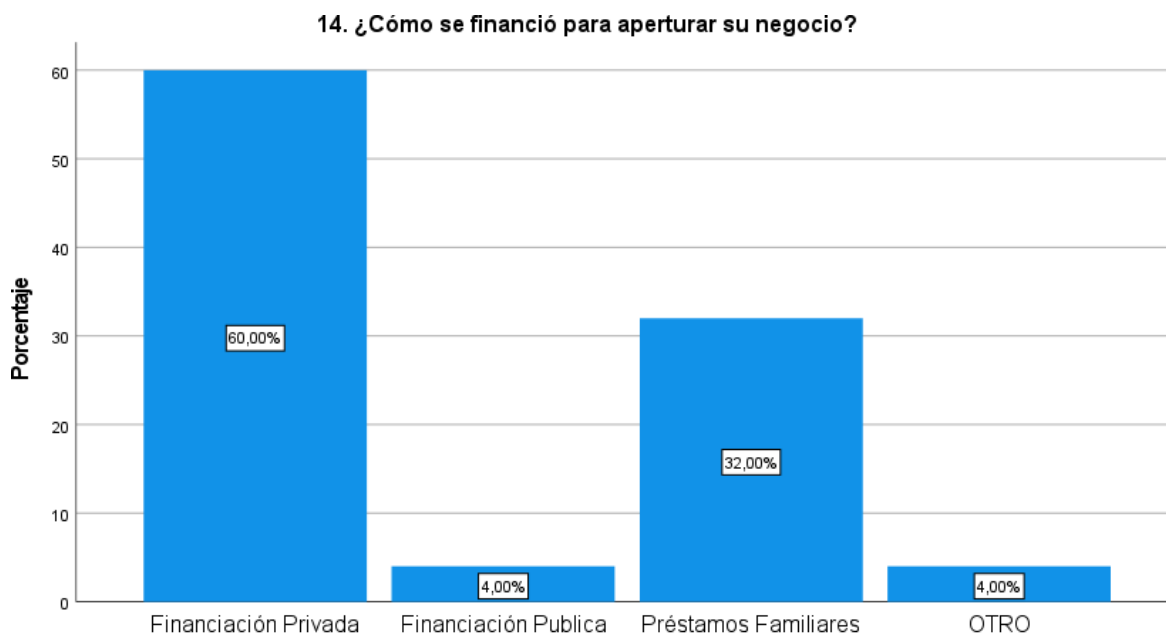
En cuanto al financiamiento para la apertura de negocios, el 60% de los establecimientos gastronómicos dependen de financiamiento privado, mientras que solo el 4% ha recibido apoyo financiero público. Esto evidencia una baja participación del gobierno en la financiación directa para emprendedores gastronómicos, lo que limita su desarrollo.

8.1.2 Determinar cómo la inversión privada contribuye al desarrollo del turismo gastronómico.

Tabla 7 *Financiamiento para la apertura de su negocio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Financiación Privada	15	60,0	60,0	60,0
	Financiación Publica	1	4,0	4,0	64,0
	Préstamos Familiares	8	32,0	32,0	96,0
	Otro	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 7 *Distribución del financiamiento para la apertura de su negocio.*



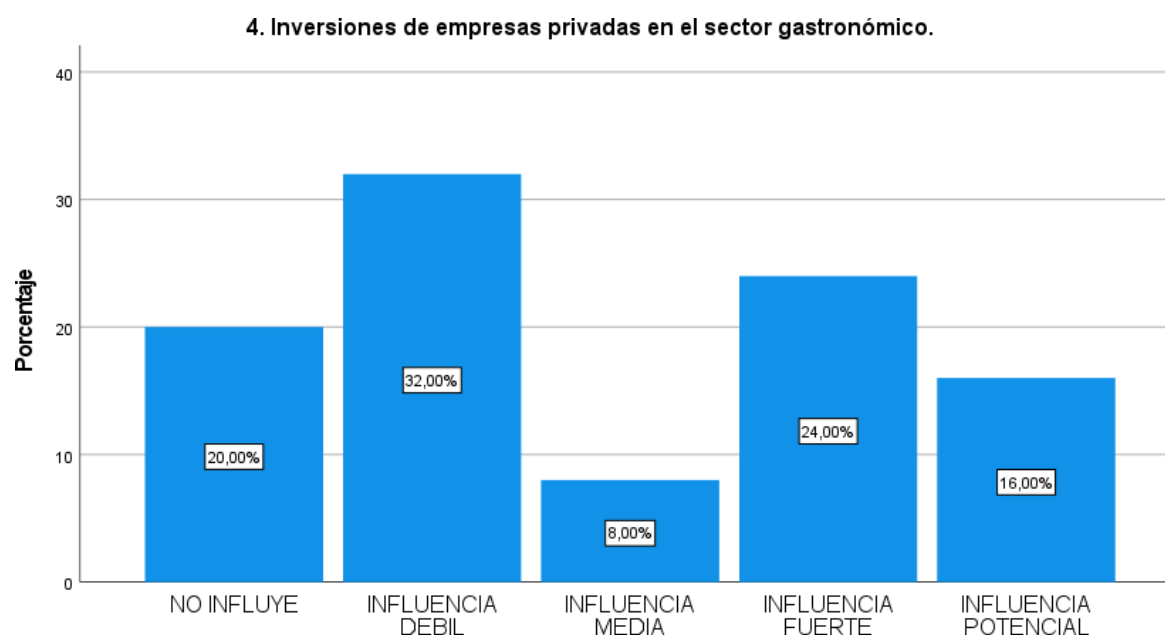
14. ¿Cómo se financió para aperturar su negocio?

El análisis de las tablas evidencia que la inversión privada es fundamental para el desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Guano. En primer lugar, la tabla de financiamiento para la apertura de negocios muestra que el 60% de los establecimientos gastronómicos dependen de financiamiento privado, lo cual refleja una fuerte inclinación hacia el sector privado como fuente principal de apoyo financiero, mientras que el financiamiento público es mínimo (4%). Además, un 32% de los negocios recurre a préstamos familiares, subrayando la importancia del financiamiento independiente en el emprendimiento gastronómico.

Tabla 8 *Inversiones de empresas privadas en el sector gastronómico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	5	20,0	20,0	20,0
	Influencia débil	8	32,0	32,0	52,0
	Influencia media	2	8,0	8,0	60,0
	Influencia fuerte	6	24,0	24,0	84,0
	Influencia potencial	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 8 Distribución de la inversión de empresas privadas en el sector gastronómico



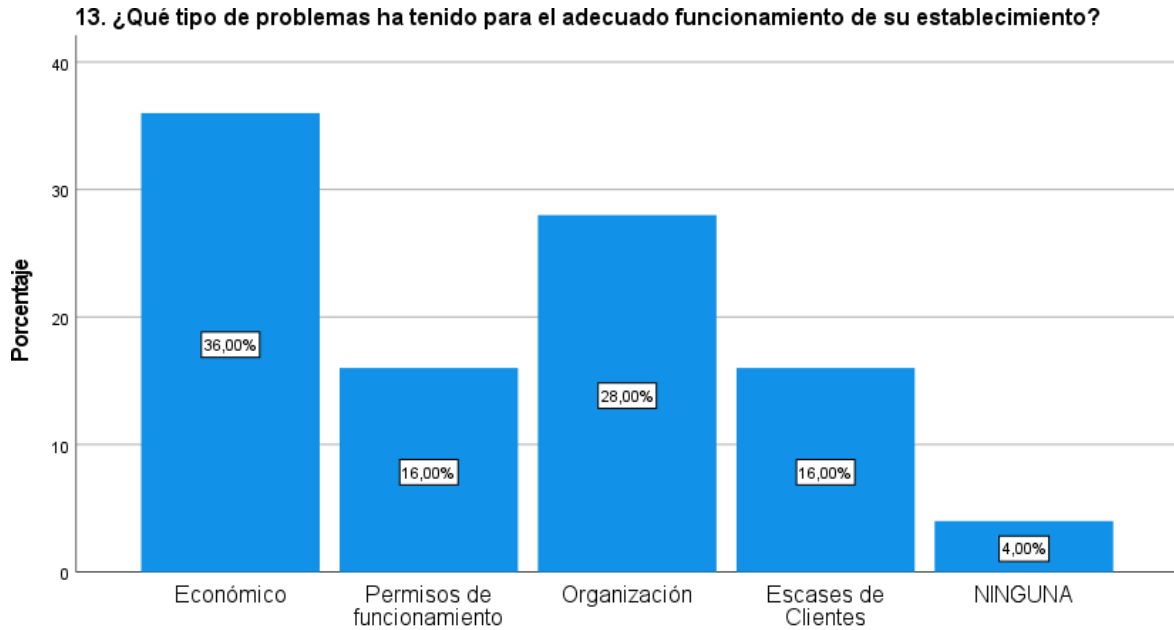
4. Inversiones de empresas privadas en el sector gastronómico.

En cuanto al impacto de las inversiones de empresas privadas en el sector, un 32% de los encuestados perciben que estas tienen una “influencia débil”, y solo el 8% considera que tienen una “influencia media”. No obstante, un 24% de los encuestados reconoce una “influencia fuerte” y un 16% percibe un “potencial de influencia” significativo, lo que sugiere que, aunque la inversión privada tiene cierto impacto positivo, este podría potenciarse aún más para obtener un beneficio mayor en el sector gastronómico.

Tabla 9 Problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico	9	36,0	36,0	36,0
	Permisos de funcionamiento	4	16,0	16,0	52,0
	Organización	7	28,0	28,0	80,0
	Escases de Clientes	4	16,0	16,0	96,0
	Ninguna	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 9 Distribución de los problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.



13. ¿Qué tipo de problemas ha tenido para el adecuado funcionamiento de su establecimiento?

Por otro lado, la tabla sobre los problemas de funcionamiento de los establecimientos refleja que los desafíos económicos son la principal barrera, representando el 36% de los problemas identificados, seguidos de la organización interna (28%) y los permisos de funcionamiento (16%). Esto indica que, aunque la inversión privada es importante, no siempre es suficiente para enfrentar todas las dificultades que afectan el crecimiento y sostenibilidad de estos negocios.

En resumen, la inversión privada tiene un papel significativo en el desarrollo del turismo gastronómico en Guano, cubriendo gran parte de las necesidades de financiamiento para la apertura de establecimientos. Sin embargo, su impacto real en el sector podría incrementarse con una mejor estructura organizacional y apoyo complementario para resolver problemas económicos y de gestión que los establecimientos enfrentan en su funcionamiento diario.

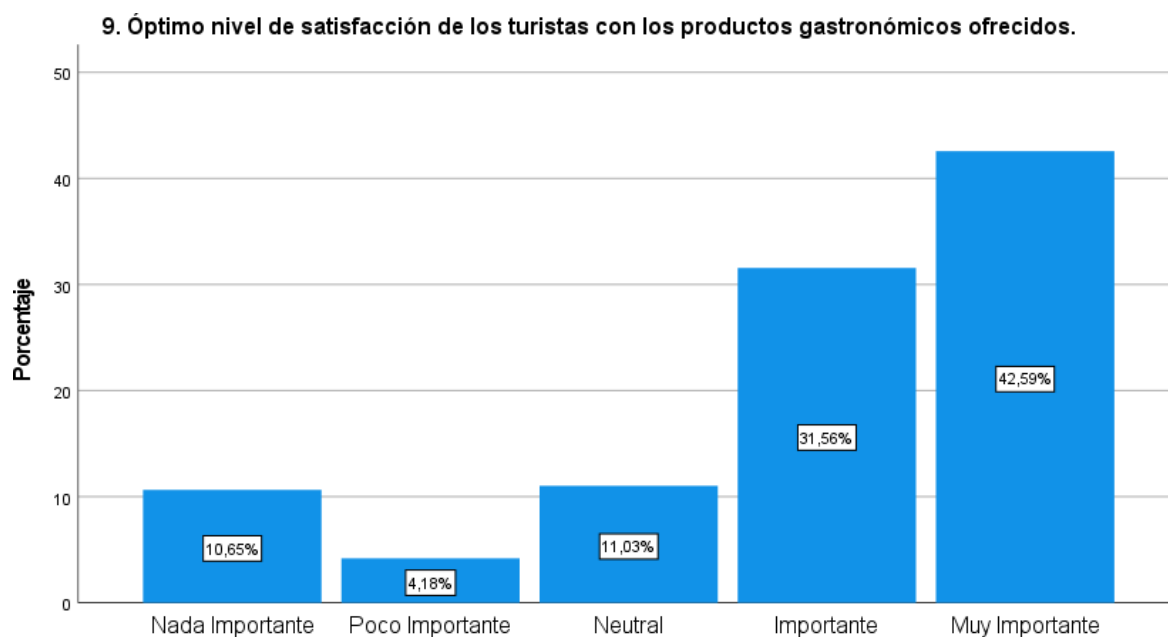
8.1.3 Evaluar la relación entre el capital humano y el desarrollo del turismo gastronómico.

Tabla 10 Clasificación del nivel de satisfacción de los turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	28	10,6	10,6	10,6
	Poco Importante	11	4,2	4,2	14,8

Neutral	29	11,0	11,0	25,9
Importante	83	31,6	31,6	57,4
Muy Importante	112	42,6	42,6	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Figura 10 Distribución del nivel de satisfacción de los turistas.



9. Óptimo nivel de satisfacción de los turistas con los productos gastronómicos ofrecidos.

El análisis de las tablas permite identificar cómo el capital humano influye en el desarrollo del turismo gastronómico a través de la satisfacción de los turistas, la calidad del servicio y la formación académica de quienes trabajan en el sector.

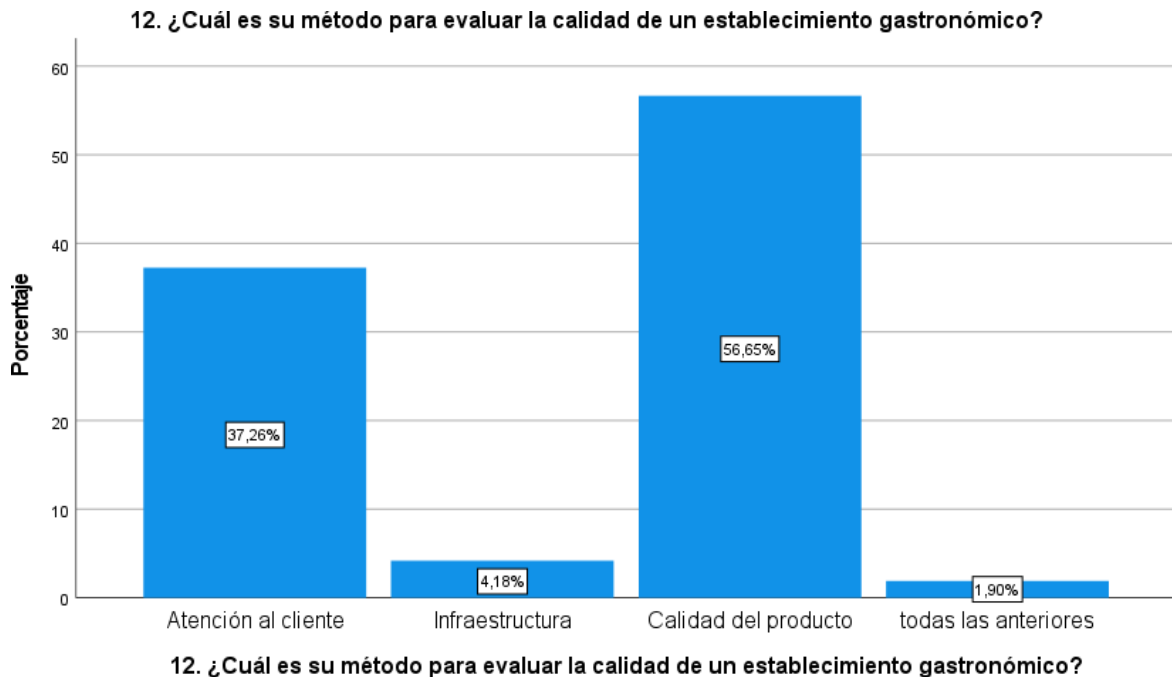
En primer lugar, la tabla de satisfacción de los turistas muestra que el 74,2% de los encuestados considera la experiencia gastronómica como “importante” o “muy importante”, lo que evidencia que la calidad del servicio en este sector juega un rol crucial en la percepción general de los visitantes. Este resultado resalta la necesidad de contar con un capital humano capacitado que contribuya a mejorar la experiencia gastronómica para los turistas.

Tabla 11 Clasificación del método para evaluar la calidad de servicio de un establecimiento gastronómico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al cliente	98	37,3	37,3	37,3
	Infraestructura	11	4,2	4,2	41,4

Calidad del producto	149	56,7	56,7	98,1
todas las anteriores	5	1,9	1,9	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Figura 11 Distribución del método para evaluar la calidad de servicio de un establecimiento gastronómico.

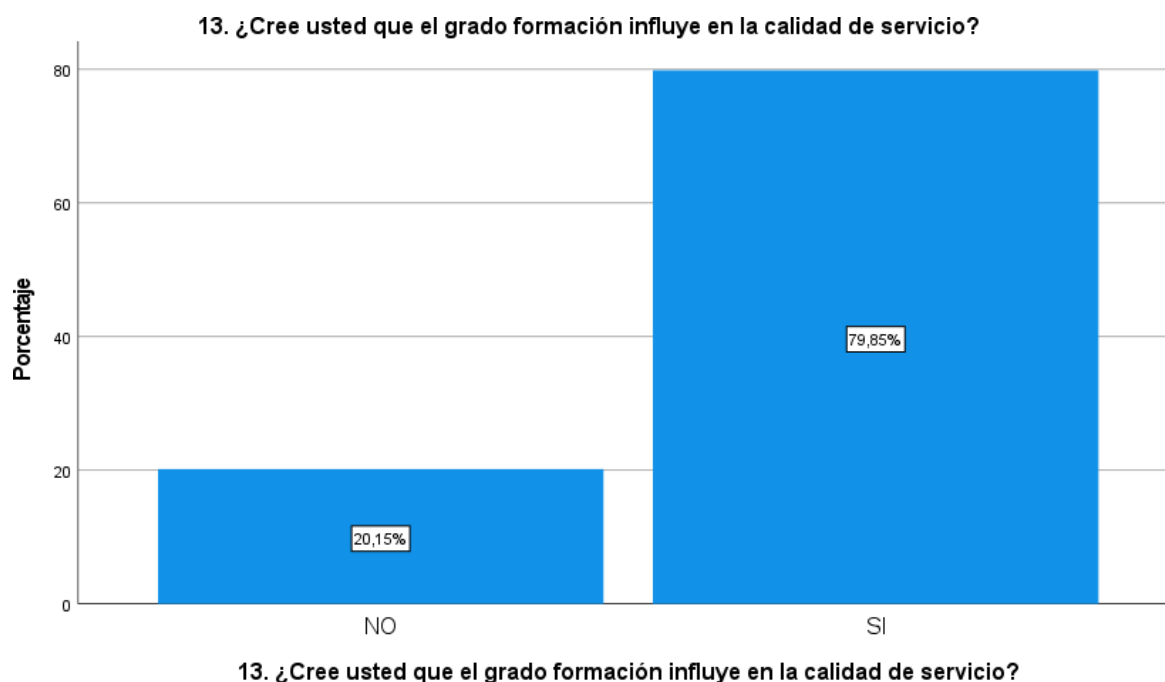


Asimismo, la tabla de métodos para evaluar la calidad de servicio en establecimientos gastronómicos destaca que la "calidad del producto" y la "atención al cliente" son los criterios más valorados, con el 56,7% y el 37,3%, respectivamente. Esto sugiere que el personal debe estar capacitado no solo en la preparación de alimentos de alta calidad, sino también en la atención al cliente, para satisfacer las expectativas de los turistas y contribuir al éxito del sector.

Tabla 12 Clasificación de la influencia de la formación académica en la calidad de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	53	20,2	20,2	20,2
	Si	210	79,8	79,8	100,0
Total		263	100,0	100,0	

Figura 12 Distribución de la influencia de la formación académica en la calidad de servicio.



Finalmente, la influencia de la formación académica en la calidad de servicio es significativa, ya que el 79,8% de los encuestados opina que la formación académica tiene un impacto positivo. Esto refuerza la idea de que un capital humano calificado, con conocimientos y habilidades adecuadas, es fundamental para elevar la calidad de servicio, lo cual incide directamente en el desarrollo del turismo gastronómico.

En conclusión, la relación entre el capital humano y el desarrollo del turismo gastronómico es evidente, pues contar con personal capacitado y con formación académica fortalece la calidad del servicio y eleva la satisfacción de los turistas, factores clave para impulsar el crecimiento y la competitividad de este sector.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de hipótesis se determinaron dos aristas, por un lado, la hipótesis de investigación H_1 y por otro lado la hipótesis nula H_0 , esto en la hipótesis general y específicas utilizando el estadístico de prueba Chi cuadrado.

Hipótesis general

- a) **H₁:** Existe una relación significativa entre inversión y desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
H₀: No existe una relación significativa entre inversión y desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- b) **Nivel de significancia $\alpha = 0,05$**
- c) **Estadístico de prueba:** Chi cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,956 ^a	12	,051
Razón de verosimilitud	19,414	12	,079
Asociación lineal por lineal	,685	1	,408
N de casos válidos	263		

Fuente: IBM SPSS Statistics, encuestas realizadas.

- d) **Conclusión:** El nivel de significancia obtenido (0,051) es mayor al margen de error (0,05) por lo que se acepta de la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis de investigación (H₁). Es decir, no existe una relación significativa entre inversión y desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Hipótesis Especifica 1

- a) **H₁:** La inversión pública se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
H₀: La inversión pública no se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- b) **Nivel de significancia $\alpha = 0,05$**
- c) **Estadístico de prueba:** Chi cuadrado.

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,291 ^a	16	,367

Razón de verosimilitud	19,936	16	,223
Asociación lineal por lineal	,096	1	,756
N de casos válidos	263		

Fuente: IBM SPSS Statistics, encuestas realizadas.

d) Conclusión: El nivel de significancia obtenido (0,367) es mayor al margen de error (0,05) por lo que se acepta de la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis de investigación (Hi). Es decir que no existe una relación significativa entre inversión y desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Hipótesis Especifica 2

a) H₁: La inversión privada se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Ho: La inversión privada no se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

b) Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Chi cuadrado.

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,207 ^a	16	,085
Razón de verosimilitud	23,974	16	,090
Asociación lineal por lineal	,003	1	,959
N de casos válidos	263		

Fuente: IBM SPSS Statistics, encuestas realizadas.

d) Conclusión: El nivel de significancia obtenido (0,085) es mayor al margen de error (0,05) por lo que se acepta de la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis de investigación (Hi). Es decir, no existe una relación significativa entre inversión y desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Hipótesis Especifica 3

a) **H₁:** El capital humano se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo.

H₀: El capital humano no se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo.

b) **Nivel de significancia $\alpha = 0,05$**

c) **Estadístico de prueba:** Chi cuadrado.

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,835 ^a	16	,093
Razón de verosimilitud	25,907	16	,055
Asociación lineal por lineal	,881	1	,348
N de casos válidos	263		

Fuente: IBM SPSS Statistics, encuestas realizadas.

d) **Conclusión:** El nivel de significancia obtenido (0,093) es mayor al margen de error (0,05) por lo que se acepta de la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis de investigación (H₁). Es decir, no existe una relación significativa entre inversión y desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Como acotación final podemos evidenciar que, a pesar de poder observar cierta influencia correspondiente a cada objetivo planteado, verificamos por medio de la estadística obteniendo que estadísticamente las variables no tienen una relación entre sí, es decir la variable independiente no tiene influencia sobre la dependiente.

8.2 Discusión

Inversión y desarrollo del turismo gastronómico

Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los establecimientos gastronómicos en el cantón Guano han sido financiados mediante recursos privados y familiares, con un 58.3% utilizando financiación privada y un 33.3% recurriendo a préstamos familiares. Solo un 8.3% obtuvo financiación pública. Esta distribución indica una

prevalencia de recursos privados y familiares como fuentes principales de financiamiento para iniciar estos negocios, lo que sugiere una limitada participación del sector público en la financiación del turismo gastronómico.

Estos hallazgos coinciden con estudios previos que subrayan la importancia de la inversión privada en el desarrollo turístico. Jiménez y Cruz (2018) destacan que la inversión privada es crucial para el crecimiento del sector, pero también señalan la necesidad de políticas públicas que faciliten el acceso a financiamiento. López y Gómez (2017) encontraron que, en otras regiones de Ecuador, la inversión privada predominante genera un crecimiento desigual, destacando la necesidad de una mayor intervención pública para equilibrar el desarrollo.

Capacitaciones y apoyo institucional

Tanto las encuestas como las entrevistas indican que las capacitaciones brindadas por instituciones como el Ministerio de Turismo, el Municipio de Guano y la Prefectura de Chimborazo son cruciales para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Un 41.7% de los establecimientos ha recibido capacitaciones del Ministerio de Turismo, un 25% del Municipio de Guano y un 8.3% de la Prefectura de Chimborazo. Sin embargo, un 25% de los encuestados indicó no haber recibido ninguna capacitación. Esto sugiere que, aunque existen programas de formación, no todos los establecimientos tienen acceso a ellos.

La importancia de las capacitaciones es respaldada por Pérez y Martínez (2019), quienes encontraron que la formación continua en el sector turístico mejora significativamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La falta de acceso a estas capacitaciones, como también señalaron Ramírez y Torres (2020), puede limitar el potencial de muchos establecimientos y constituye un obstáculo para el desarrollo turístico sostenible.

Impacto económico y social

Los datos de las encuestas revelan que un 66.7% de los establecimientos no enfrenta problemas significativos en su funcionamiento, mientras que un 33.3% sí reporta dificultades, principalmente de índole económica (41.7%) y escasez de clientes (33.3%). Estos problemas económicos coinciden con las observaciones de las entrevistas, donde se destaca la importancia del turismo gastronómico para la economía local. Las entrevistas también revelaron que la promoción y difusión de los destinos turísticos a través de ferias y eventos ha

sido efectiva en aumentar la visibilidad de Guano, aunque se reconoce la necesidad de un apoyo financiero más estructurado.

Este hallazgo es consistente con la literatura existente, donde Gómez y Vargas (2018) subrayan que el turismo puede ser una fuente significativa de empleo y desarrollo económico, pero enfrenta desafíos importantes. Hernández y López (2017) también destacan que la integración de la gastronomía en la oferta turística puede generar beneficios económicos sustanciales, aunque se requiere un entorno favorable para superar las barreras financieras.

Promoción y difusión

La promoción turística en Guano se realiza a través de ferias, eventos y redes sociales, siendo efectiva en aumentar la visibilidad del destino gastronómico. Un 66.7% de los casos se encuentran en el nivel alto de marketing, lo que indica un desempeño notable en esta área. Sin embargo, se sugiere que una estrategia de marketing más diversificada podría beneficiar aún más al sector. Las entrevistas señalaron eventos como el “Giro de Italia” y la “Feria en Tour” como plataformas importantes para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos del cantón.

La literatura sugiere que la promoción efectiva es vital para atraer turistas y mejorar la competitividad del destino (García & Sánchez, 2018). Fernández y Rodríguez (2019) encontraron que estrategias de marketing bien planificadas pueden aumentar significativamente la afluencia turística y el reconocimiento del destino.

Satisfacción del turista

Las encuestas realizadas a los turistas revelan que, aunque valoran la autenticidad y calidad de la gastronomía de Guano, existen áreas de mejora en términos de infraestructura y servicios. La mayoría de los encuestados destacó la necesidad de mejorar la atención al cliente y la calidad de las instalaciones. Las entrevistas también subrayan la necesidad de mejorar la infraestructura y los servicios ofrecidos por los establecimientos gastronómicos para satisfacer las expectativas de los turistas.

Morales y Pérez (2017) destacan que la calidad del servicio y la infraestructura son factores determinantes en la experiencia del turista. Mejorar estos aspectos puede llevar a una mayor satisfacción y fidelización de los visitantes, lo que es crucial para el éxito del turismo gastronómico en Guano.

Propuestas de mejora

Se propone la implementación de una certificación de calidad para los establecimientos gastronómicos, que podría mejorar los estándares y la percepción del turismo gastronómico en la región. Además, la creación de un catastro turístico actualizado y accesible contribuiría a una mejor planificación y promoción de los recursos gastronómicos del cantón. Estas medidas, junto con un apoyo financiero más estructurado, podrían fortalecer significativamente el sector.

Estos resultados y propuestas están en línea con investigaciones previas que sugieren que la certificación de calidad y la planificación estratégica son esenciales para el desarrollo sostenible del turismo (Ortiz & Ramírez, 2018). La implementación de estas medidas podría llevar a una mejora significativa en la competitividad y la sostenibilidad del turismo gastronómico en Guano.

Comparación con otras investigaciones

La investigación evidencia que la inversión, tanto pública como privada, junto con programas de capacitación y estrategias de promoción adecuadas, son elementos cruciales para el desarrollo del turismo gastronómico en Guano. Superar los desafíos financieros y mejorar la infraestructura y servicios contribuirá significativamente a fortalecer la economía local y aumentar la satisfacción de los turistas, consolidando a Guano como un destino gastronómico de referencia en la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

En consecuencia, a pesar de la existencia de diversas iniciativas de inversión pública y apoyo gubernamental orientadas al desarrollo del turismo gastronómico, el impacto actual de estas inversiones es percibido como débil o moderado. Los resultados obtenidos, indican que la relación entre la inversión pública y el crecimiento del sector gastronómico no presenta una significancia estadística relevante, por consiguiente, aunque existe una influencia potencial, esta no es lo suficientemente fuerte para generar un impacto directo y sustancial en el

desarrollo del turismo gastronómico ya que en la actualidad las actividades turísticas aun no son consideradas como un pilar valioso al momento del desarrollo económico del país.

La inversión privada juega un papel fundamental en el desarrollo del turismo gastronómico en Guano, ya que cubre una parte significativa de las necesidades financieras para la apertura de nuevos establecimientos. Los resultados nos muestran que, aunque la inversión privada es crucial, su impacto no alcanza una significancia estadística contundente. Esto sugiere que, si bien la inversión privada contribuye de manera importante, existen factores adicionales que deben ser considerados para maximizar su efectividad, como una mejor estructura organizacional y el apoyo en la resolución de problemas económicos y de gestión que enfrentan los establecimientos.

Finalmente, la relación entre el capital humano y el desarrollo del turismo gastronómico es clara y significativa, aunque no se alcanza un nivel de significancia estadística contundente, estos resultados indican que, si bien la formación académica y la capacitación del personal tienen un impacto positivo en la calidad del servicio y en la satisfacción de los turistas, existen otros factores que también juegan un papel importante en el desarrollo del sector, como la infraestructura y la gestión operativa a la hora de conectar con los clientes y buscar una fidelidad para de esta manera mantener un negocio estable y sostenible.

9.2 Recomendaciones

Fomentar la colaboración entre el sector público y privado, si bien la inversión privada desempeña un papel crucial en el financiamiento de los establecimientos gastronómicos, el apoyo gubernamental aún tiene un impacto moderado. Se sugiere a las autoridades locales y nacionales diseñen políticas públicas que fortalezcan el ecosistema de apoyo al turismo gastronómico, mediante incentivos fiscales, programas de capacitación y la creación de alianzas estratégicas con el sector privado. Estas acciones pueden mejorar la infraestructura y resolver los problemas económicos y organizacionales que enfrentan los establecimientos.

Potenciar la formación y capacitación del capital humano, la capacitación del personal en el sector gastronómico es esencial para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas. Se aconseja promover programas de formación continua en áreas clave como atención al cliente, cocina de calidad, gestión de negocios y marketing turístico. Además, los establecimientos deberían crear espacios para la capacitación práctica en colaboración con

instituciones educativas y expertos del sector, lo que contribuiría a mejorar la competitividad del turismo gastronómico en Guano.

Desarrollar una infraestructura adecuada y optimizar la gestión organizacional, es fundamental mejorar la infraestructura de los establecimientos gastronómicos para ofrecer una experiencia más atractiva y profesional a los turistas. Además, se debe fomentar una gestión organizacional más eficiente que aborde problemas como la falta de clientes o la escasez de recursos económicos. Invertir en la optimización de procesos internos, promoción de la oferta gastronómica local y la mejora en los canales de comunicación con los turistas, podría ser un paso decisivo para incrementar la demanda y mejorar la rentabilidad de los negocios gastronómicos.

Finalmente se sugiere que se elabore un plan de capacitaciones que sirva como guía al momento de invertir en establecimientos proyectados a un turismo gastronómico con el fin de que los emprendimientos gocen de un desarrollo económico y sostenible.

PROPUESTA

1. Tema

Plan de capacitación para inversores de establecimientos proyectados al Turismo gastronómico.

2. Justificación de la propuesta

El plan de capacitación para emprendedores de Turismo Gastronómico del cantón Guano, responde a la necesidad identificada de fortalecer los conocimientos y habilidades a la hora de invertir en establecimientos gastronómicos. Los resultados confirman la influencia significativa de los factores personales del emprendedor y el Turismo Gastronómico, subrayando la importancia de fomentar competencias multidisciplinarias para el éxito de los establecimientos gastronómicos.

La investigación sobre la Inversión y el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, deja al descubierto la importancia de la participación que deben tener los organismos gubernamentales y la colaboración entre el sector público y privado para garantizar un desarrollo turístico equitativo y responsable; por lo tanto, esta propuesta busca tratar de solucionar las necesidades mediante recomendaciones específicas como servicio al cliente, gestión financiera, marketing turístico/digital y el aprovechamiento de la cultura local, lo que contribuirá a la mejora económica y social del sector turístico del cantón Guano.

3. Objetivo de la propuesta

3.1. Objetivos General

Diseñar un plan de capacitación para inversores de establecimientos proyectados al Turismo gastronómico del cantón Guano, con el fin de fortalecer los conocimientos y habilidades en inversión para un crecimiento económico progresivo.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación en competencias de inversión y gastronomía para los actores del sector turístico del cantón Guano.
- Diseñar un plan de capacitación adaptado a las necesidades identificadas, que abarque áreas clave como servicio al cliente, gestión financiera, marketing

digital y el aprovechamiento de la cultura local, incorporando metodologías participativas y herramientas innovadoras.

4. Diagnóstico de las necesidades de capacitación en Inversión y gastronomía

Basándose en los resultados obtenidos de la investigación sobre los emprendimientos gastronómicos del cantón Guano, se identifican varias áreas clave que requieren atención en términos de capacitación en inversión y gastronomía. Es evidente que muchos empresarios muestran una comprensión limitada de los fundamentos del servicio al cliente, lo que indica la necesidad de fortalecer su conocimiento en esta área para mejorar la calidad de servicio en sus negocios. Por lo que hemos realizado un diagnóstico utilizando

También, la dificultad en el acceso al financiamiento y la insatisfacción con las estrategias de promoción turística resaltan la importancia de la capacitación en marketing y gestión financiera para desarrollar habilidades en la identificación de oportunidades de financiamiento para de esta manera obtener una promoción efectiva de sus emprendimientos. Asimismo, es crucial mejorar las habilidades en servicio y atención al cliente, para brindar un servicio de calidad logrando diferenciarse en un mercado competitivo y garantizar experiencias positivas para los visitantes.

Por lo que, la necesidad de aprovechar la cultura local como un aspecto positivo para atraer a una mayor cantidad de turistas que buscan conectarse de una manera afectiva con el lugar a donde viajan, ayudaría a los emprendedores a promover un turismo gastronómico más vivencial. La capacitación en estas áreas es fundamental para fortalecer los conocimientos y habilidades a la hora de invertir en sus establecimientos gastronómicos en el cantón Guano, contribuyendo así al crecimiento y la sostenibilidad del sector turístico local.

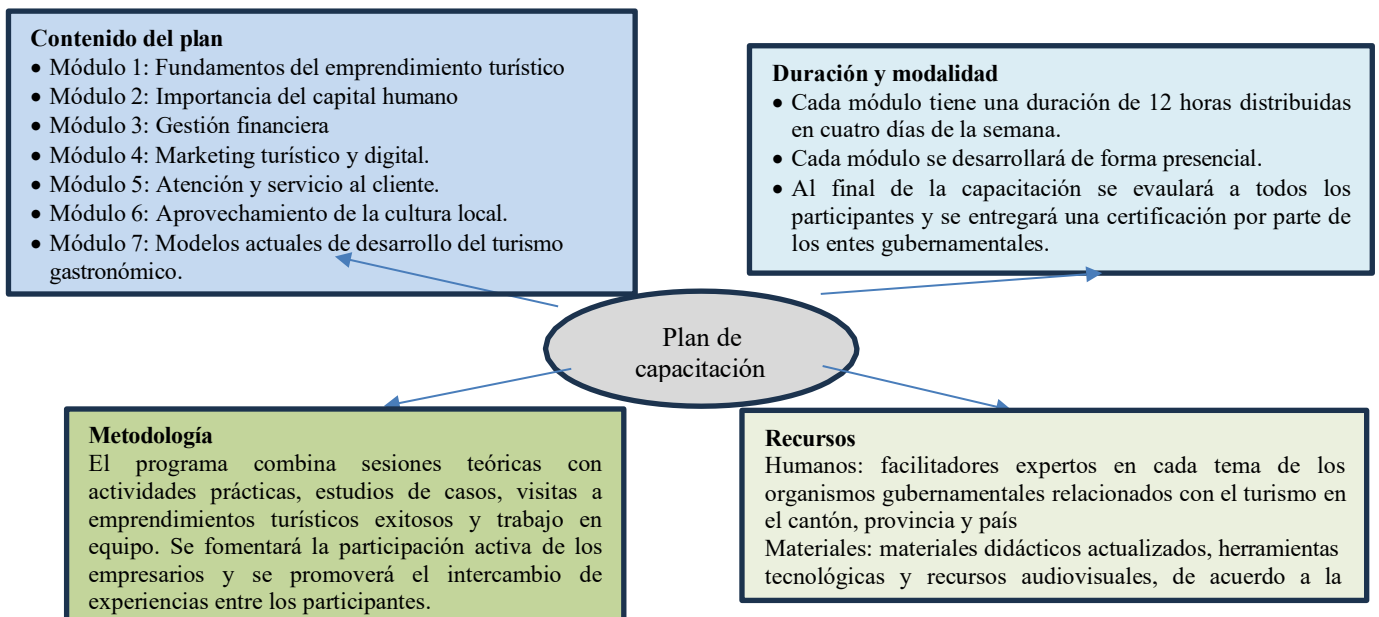
Para lo cual se ha realizado un diagnóstico utilizando una metodología participativa mediante un análisis FODA que nos ha permitido recabar los siguientes.

Figura 13. *Análisis FODA*



5. Estructura del plan de capacitación

Figura 14. Estructura del plan de capacitación



6. Plan de capacitación

El plan de capacitación está formado de seis módulos: Fundamentos del Emprendimiento Turístico, Importancia del Capital Humano, Gestión Financiera, Marketing Turístico y digital, Atención y Servicio al cliente y Aprovechamiento de la cultura local. Esta formación integral fortalece los conocimientos de los emprendedores, fomentando la innovación y mejora la gestión financiera, permitiéndoles optimizar sus

recursos y estrategias, promoviendo un enfoque vivencial y responsable, alineado con las demandas actuales del turismo, garantizando una excelente atención y servicio al cliente, acrecentando la experiencia del visitante y contribuyendo al desarrollo económico y social en base al Turismo Gastronómico.

Módulo 1

Fundamentos del Emprendimiento Turístico

Objetivo del módulo:	Metodología:
<ul style="list-style-type: none">• Brindar a los participantes los conocimientos básicos sobre el emprendimiento turístico y su importancia para el desarrollo económico del cantón Guano• Proporcionar herramientas para identificar oportunidades de negocio y establecer una visión y misión clara para sus emprendimientos turísticos en el cantón guano.	<ul style="list-style-type: none">• El módulo combinará sesiones teóricas con ejercicios prácticos y dinámicas de grupo.• Se realizarán estudios de casos basados en experiencias reales de emprendimientos turísticos exitosos en el cantón Guano.• Se fomentará la participación activa de los participantes y se promoverá el trabajo en equipo para el desarrollo de la visión y misión de sus emprendimientos.
Contenido:	
A. Introducción al Emprendimiento Turístico	
<ul style="list-style-type: none">• Definición y conceptos básicos de emprendimiento turístico.• Importancia del emprendimiento turístico para el desarrollo local y regional.• Impacto socioeconómico del turismo en el cantón Guano.	
B. Identificación de Oportunidades de Negocio	
<ul style="list-style-type: none">• Análisis del mercado turístico del cantón Guano: demanda, oferta y tendencias.• Identificación de nichos de mercado y segmentación de clientes.• Evaluación de la viabilidad y potencial de negocio en el sector turístico local.	
C. Desarrollo de la Visión y Misión del Emprendimiento Turístico	
<ul style="list-style-type: none">• Definición de visión: establecimiento de metas y objetivos a largo plazo para el emprendimiento.• Formulación de la misión: identificación del propósito y los valores fundamentales del emprendimiento turístico.	
Importancia de una visión y misión claras en la planificación estratégica y la toma de decisiones.	
Recursos materiales y humanos:	
<ul style="list-style-type: none">• Presentaciones audiovisuales• Materiales didácticos impresos• Recursos tecnológicos para facilitar el aprendizaje• Facilitador especializados en emprendimiento turístico.	<ul style="list-style-type: none">• Al final del módulo, los participantes deberán presentar su misión y visión empresarial
Evaluación del módulo: Construir la misión y visión empresarial	
Directrices para Construir la Misión	Directrices para Construir la Visión
La misión de una empresa turística debe reflejar su propósito fundamental y su razón de ser. Aquí se presentan las directrices para construirla:	La visión debe proyectar un futuro ideal y aspiracional para la empresa, indicando hacia dónde se dirige y qué quiere lograr a largo plazo. Aquí se presentan las directrices para construirla:
Propósito Principal:	Futuro Aspiracional:
Define claramente el propósito principal de la empresa. Pregunta: ¿Por qué existe nuestra empresa turística?	Describe la meta a largo plazo de la empresa. Pregunta: ¿Cómo queremos que sea nuestra empresa en el futuro?
Servicios Ofrecidos:	Impacto y Reconocimiento:
Especifica los servicios principales que ofrece la empresa. Pregunta: ¿Qué tipos de servicios turísticos brindamos a nuestros clientes?	Visualiza el impacto que la empresa tendrá en el sector turístico y en la comunidad. Pregunta: ¿Qué nivel de reconocimiento y éxito aspiramos alcanzar?
Mercado y Clientes:	Innovación y Crecimiento:
Identifica a los clientes y el mercado objetivo. Pregunta: ¿A quiénes servimos con nuestros servicios turísticos?	Considera la innovación y el crecimiento continuo. Pregunta: ¿Qué innovaciones y mejoras planeamos implementar para crecer y mejorar constantemente?
Valores y Principios:	Sostenibilidad y Responsabilidad:
Incluye los valores y principios que guían las operaciones diarias. Pregunta: ¿Qué valores son	

importantes para nosotros y cómo influyen en nuestra forma de operar?

Impacto y Contribución:

Describe el impacto que la empresa quiere tener en la comunidad y el entorno. Pregunta: ¿Cómo queremos contribuir al desarrollo local y al bienestar de nuestros visitantes?

Incluye un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Pregunta: ¿Cómo incorporaremos la sostenibilidad y la responsabilidad social en nuestras operaciones futuras?

Inspiración y Motivación:

Asegúrate de que la visión inspire y motive a los empleados y partes interesadas. Pregunta: ¿Cómo nuestra visión puede inspirar y motivar a nuestro equipo y a nuestros socios?

Módulo 2

Importancia del Capital Humano

Objetivo del módulo:

- Capacitar a los emprendedores turísticos del cantón Guano en la importancia del capital humano para el desarrollo y gestión exitosa de sus emprendimientos turísticos.

Metodología:

- Sesiones teóricas con enfoque participativo y dinámico.
 - Análisis de casos prácticos y ejemplos relevantes del sector turístico.
 - Trabajo en grupo para desarrollar planes estratégicos y de acción.
 - Utilización de herramientas y técnicas de análisis estratégico.
-

Contenido:

A. Reclutamiento y Selección de personal

- Técnicas de identificación de las cualidades del personal para asignar puestos de trabajo retribuidos a sus aptitudes.
- Evaluación de los trabajadores mediante el cumplimiento de los objetivos a corto y largo plazo.
- Análisis de los factores externos que pueden en el rendimiento de los trabajadores al momento de cumplir con sus actividades
- Creación de plan para garantizar un buen ambiente laboral.

B. Definición de planes de formación

- Promoción del desarrollo profesional de los trabajadores.
- Diseñar cursos formativos de actualización de instrumentos y procedimientos alimentarios.
- Desarrollo de un plan de acción detallado que incluya actividades, responsables y plazos de ejecución.

C. Gestión del riesgo y contingencias en el emprendimiento turístico

- Identificación de los riesgos potenciales asociados a la manipulación de alimentos en un establecimiento gastronómico.
 - Implementación de medidas preventivas para mitigar los riesgos identificados.
 - Elaboración de planes de contingencia para responder de manera efectiva ante situaciones presentadas.
-

Recursos materiales y humanos:

- Material didáctico (presentaciones, casos de estudio, ejercicios).
 - Acceso a datos y estadísticas relevantes sobre el sector turístico local y regional.
- Facilitadores con experiencia en planificación estratégica y gestión empresarial.
-

Evaluación del módulo: Desarrollo de un plan estratégico y de acción para un emprendimiento turístico

Instrucciones:

Análisis del Entorno:

- Identificar y describir cinco causas de un deficiente capital humano.
- Evaluar tres situaciones que permitan mejorar imperfecto capital humano suscitado en el emprendimiento gastronómico.

Definición de Objetivos:

- Realizar dos capacitaciones de manipulación alimentaria el próximo año para su establecimiento gastronómico.
 - Diseñar una estrategia concreta para alcanzar cada una de las metas establecidas.
-

Plan de Acción:

- Implementar medidas de prevención y protección que sean necesarias para evitar accidentes laborales, cumpliendo la normativa vigente.

Gestión del Riesgo:

- Identificar los riesgos potenciales a la hora de manipular alimentos.
- Proponer una medida preventiva para cada riesgo identificado.
- Elaborar un plan de contingencia básico para una situación adversa específica.

Entrega:

- Presentar un plan de contingencia para resolver los riesgos más comunes presentados a la hora de manipular alimentos.
-

Módulo 3

Gestión Financiera

Objetivo del módulo:

- Capacitar a los emprendimientos gastronómicos del cantón Guano en los fundamentos de contabilidad y finanzas.
- Capacitar a los emprendedores gastronómicos del cantón Guano en la elaboración de presupuestos, proyecciones financieras y la identificación de fuentes de financiamiento para sus emprendimientos.

Metodología:

- Sesiones teóricas y prácticas, con la utilización de ejemplos específicos del sector de turismo gastronómico.
 - Se fomentará la participación activa de los participantes a través de ejercicios prácticos, estudios de caso y debates.
 - Se proporcionarán herramientas y recursos para la elaboración de presupuestos y proyecciones financieras, así como para la búsqueda y selección de fuentes de financiamiento adecuadas.
-

Contenido:**A. Fundamentos de contabilidad y finanzas**

- Introducción a los conceptos básicos de contabilidad y finanzas.
- Principales estados financieros y su importancia a la hora de dirigir un establecimiento gastronómico.
- Interpretación de balances y estados de resultados.

B. Elaboración de presupuestos y proyecciones financieras

- Definición y objetivos de un presupuesto empresarial.
- Métodos para la elaboración de presupuestos de ingresos y gastos.
- Importancia de las proyecciones financieras en la planificación estratégica del negocio.

C. Fuentes de financiamiento para emprendimientos turísticos

- Tipos de financiamiento disponibles para establecimientos gastronómicos en el cantón Guano.
 - Identificación de fuentes de financiamiento público y privado.
 - Requisitos y procesos para acceder a préstamos, subvenciones y otros instrumentos financieros.
-

Recursos materiales y humanos:

- Materiales didácticos como presentaciones, documentos de apoyo y software de gestión financiera.
 - Asesoría de expertos en contabilidad y finanzas, de instituciones públicas y privadas con interés de captar clientes y que podrán brindar información sobre las opciones de financiamiento disponibles.
-

Evaluación del módulo: ejercicio práctico de elaboración de presupuestos y proyecciones financieras.

Instrucciones:

Introducción a la Empresa:

- Describa brevemente su emprendimiento turístico. Incluya información sobre el tipo de servicios ofrecidos, ubicación, y público objetivo.

Elaboración de un Presupuesto:

- Presupuesto de Ingresos: Estime los ingresos mensuales previstos para su negocio durante el próximo año. Incluya todas las fuentes de ingresos, como ventas de servicios, alquileres, etc.
- Presupuesto de Gastos: Detalle los gastos mensuales esperados, incluyendo costos fijos (alquiler, salarios, seguros) y variables (materia prima, publicidad, mantenimiento).

Proyecciones Financieras:

- Utilizando el presupuesto elaborado, proyecte el flujo de caja mensual para el próximo año. Indique los ingresos y gastos mensuales, y calcule el saldo neto para cada mes.
- Realice una proyección de resultados anuales, mostrando el total de ingresos, gastos y la utilidad esperada al final del año.

Análisis de Viabilidad:

- Analice si los ingresos proyectados serán suficientes para cubrir los gastos previstos. En caso de déficit, proponga medidas para equilibrar el presupuesto (aumento de ingresos, reducción de gastos).

Fuentes de Financiamiento:

- Investigar y enlistar al menos tres fuentes de financiamiento disponibles para su tipo de establecimiento en el cantón Guano. Describa los requisitos y procesos para acceder a cada una de ellas.

Entrega:

- La tarea deberá ser presentada en un documento escrito de no más de 8 páginas, utilizando los formatos y plantillas proporcionados durante las sesiones de capacitación.
- Incluya gráficos y tablas que faciliten la comprensión de sus presupuestos y proyecciones.

Módulo 4

Marketing Digital y Turístico

<p>Objetivo del módulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los emprendedores gastronómicos del cantón Guano en los fundamentos del marketing digital y turístico • Proporcionar herramientas prácticas para tener un mayor alcance y comercializar la cultura culinaria del sector turístico. 	<p>Metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El módulo combinará sesiones teóricas con ejercicios prácticos y casos de estudio considerando el contexto del cantón Guano. • Se fomentará la participación activa de los participantes y se promoverá el intercambio de experiencias entre ellos.
<p>Contenido:</p> <p>A. Conceptos básicos de marketing para emprendimientos gastronómicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al marketing turístico y su importancia para el éxito empresarial. • Estrategias para diferenciar el establecimiento gastronómico de la competencia y crear una propuesta que brinde un valor único. <p>B. Uso de herramientas digitales gratuitas para mejorar la afluencia de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de las principales herramientas digitales disponibles para la promoción turística, como redes sociales, sitios web, blogs y plataformas de reservas. • Estrategias de marketing de contenidos para generar una conexión y así poder fidelizar a los clientes. <p>C. Desarrollo de estrategias de promoción y publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación del mercado objetivo y segmentación de clientes potenciales. • Diseño de campañas de promoción y publicidad adaptadas al tiempo actual mediante la utilización de redes sociales. • Selección de los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo, primordializando los canales de difusión masiva como lo son los medios digitales.. 	
<p>Recursos materiales y humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejemplos de campañas exitosas en el sector turístico 	
<p>Evaluación del módulo: estrategia de marketing turístico aplicado al contexto del cantón Colta.</p>	
<p>Instrucciones:</p>	
<p>Identificación del Mercado Objetivo:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Describa brevemente el perfil de sus clientes potenciales. Incluya datos demográficos (edad, género, ubicación) y psicográficos (intereses, hábitos de viaje). 	
<p>Propuesta de Valor:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Redacte una propuesta de valor única para su establecimiento gastronómico. Explique cómo su negocio se diferencia de la competencia y qué beneficios específicos ofrece a los clientes. 	
<p>Estrategias de Promoción:</p>	
<p>Diseñe una campaña de promoción específica para atraer a su mercado objetivo. Incluya los siguientes elementos:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la Campaña: ¿Qué desea lograr con esta campaña? (e.g., aumentar el número de reservas, mejorar el reconocimiento de la marca). 	

- Mensajes Clave: ¿Qué mensajes desea comunicar a su audiencia? (e.j., promociones especiales, experiencias únicas).
- Canales de Comunicación: ¿Qué medios utilizará para difundir sus mensajes? (e.j., redes sociales, publicidad en línea).

Uso de Herramientas Digitales:

- Elija al menos dos herramientas digitales (e.j., Facebook, Instagram, un sitio web) y explique cómo las utilizará para promocionar su establecimientos gastronómicos.
- Describa una estrategia de marketing de contenidos para cada herramienta elegida. Incluya ideas de publicaciones, frecuencia y tipos de contenido (e.j., fotos, videos, artículos).

Evaluación y Ajustes:

- Explique cómo evaluará el éxito de su campaña. ¿Qué indicadores (e.j., número de visitas al sitio web, reservas realizadas, engagement en redes sociales) usará para medir los resultados?
- Proporcione ideas sobre cómo ajustará su estrategia si no se alcanzan los objetivos previstos.

Entrega:

- Creación de una pagina web o red social con información específica de establecimiento gastronómico.
- Incluya publicaciones de los productos ofertados dentro de su establecimiento gastronómico.

Módulo 5

Atención y servicio al cliente

Objetivo del módulo:	Metodología:
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los emprendedores gastronómicos del cantón Guano sobre habilidades necesarias, permitiendo brindar un servicio de calidad y una atención al cliente excepcional, fortaleciendo la reputación y competitividad entre los demás establecimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición de contenidos con dinámicas de grupo, juego de roles y estudios de casos. • Se fomentará la participación activa de los participantes y se promoverá el intercambio de experiencias entre ellos.

Contenido:

A. Importancia de la atención y servicio al cliente en un establecimiento gastronómico

- El arte de entregar un producto de calidad y en un tiempo prudente.
- Impacto de la atención al cliente en la reputación y éxito del negocio.
- Estudio de casos de empresas turísticas exitosas que priorizan la atención al cliente.

B. Técnicas de comunicación efectiva y resolución de conflictos

- Desarrollo de habilidades de comunicación verbal y no verbal.
- Estrategias para escuchar activamente las necesidades y preocupaciones de los clientes.
- Técnicas para manejar situaciones conflictivas y resolver quejas de manera efectiva.

C. Gestión de la calidad del servicio y retroalimentación del cliente

- Conceptos básicos de gestión de la calidad del servicio en el sector turístico
- Implementación de un sistema de peticiones, quejas, reclamos y recomendaciones.
- Importancia de la retroalimentación del cliente y cómo utilizarla para mejorar continuamente el servicio.

Recursos materiales y humanos:

- Materiales audiovisuales
- Ejercicios prácticos
- Manuales de referencia

Evaluación del módulo: aplicación de las habilidades aprendidas en situaciones reales de atención al cliente.

Instrucciones:

- Organice pequeños grupos y asigne a cada grupo un escenario de atención al cliente basado en situaciones comunes en el sector turístico.

Ejemplos de escenarios:

- Un cliente insatisfecho con el servicio recibido.
- Un turista que necesita información detallada sobre lugares de interés locales.
- Una queja sobre una reserva de hotel.

Reflexión Individual:

- Cada participante completará un breve cuestionario de reflexión, respondiendo preguntas como:
- ¿Qué habilidades de atención al cliente utilizaste durante la simulación?

-
- ¿Cómo manejaste las necesidades y expectativas del cliente?
 - ¿Qué podrías hacer diferente la próxima vez para mejorar tu atención al cliente?
-

Módulo 6

Aprovechamiento de la cultura local

Objetivo del módulo:	Metodología:
<ul style="list-style-type: none">• Capacitar a los emprendimientos gastronómicos del cantón Guano para que aprendan a utilizar técnicas ancestrales de cocina, tradiciones y cultura con el fin de atraer a una mayor cantidad de turistas que buscan un tipo de turismo mas vivencial.	<ul style="list-style-type: none">• Se realizarán estudios de casos reales de establecimientos gastronómicos que han implementado con éxito técnicas para aprovechar la cultura local.• Visitas a emprendimientos turísticos que destacan por su compromiso con el turismo vivencial y cultural.• Se fomentará el trabajo en equipo y el intercambio de experiencias entre los participantes para enriquecer el aprendizaje.

Contenido:

A. Identidad e historia de la gastronomía autóctona

- Origen de la gastronomía del cantón Guano.
- Importancia de la conservación de las tradiciones y culturas ancestrales.
- Los pilares para promover una cultura local.

B. Cultura local como fuente de riqueza económica y social en las comunidades.

- Fomentación del desarrollo local.
 - Consientización de la conservación del patrimonio cultural.
 - Promoción y preservación del patrimonio cultural local y la diversidad cultural en el desarrollo turístico.
-

Recursos materiales y humanos:

- Presentaciones en PowerPoint
 - Documentos impresos con información relevante, y material de lectura complementaria sobre cultura local.
-

Evaluación del módulo: evaluación sumativa sobre cultura local y sus beneficios.

1. ¿Qué es la cultura local y cuáles son sus principales características?
 2. ¿Por qué es crucial la conservación la tradición y cultura al momento de preparar los alimentos?
 3. Explique los tres aspectos positivos de promover la cultura local.
 4. ¿Cómo pueden los emprendimientos gastronómicos promover y preservar el patrimonio cultural local y la diversidad cultural en sus actividades?
-

Módulo 7

Modelos actuales para el desarrollo del turismo gastronómico

Objetivo del módulo:	Metodología:
<ul style="list-style-type: none">• Capacitar a los emprendimientos gastronómicos del cantón Guano para que aprendan sobre los modelos actuales que permiten un mejor desarrollo del turismo gastronómico.	<ul style="list-style-type: none">• Se reavisarán estudios de casos reales de proyectos establecidos en Ecuador que se han implementado con éxito en otras provincias y cantones.• Visitas a emprendimientos gastronómicos que forman parte de los modelos actuales de desarrollo de turismo gastronómico.• Se fomentará el trabajo en equipo y el intercambio de experiencias entre los participantes para enriquecer el aprendizaje.
Contenido:	
A. Mercados Gastronómicos	
<ul style="list-style-type: none">• Impacto Cultural y Gastronómico• Comunidad y apoyo local• Regulaciones legales y normativas	
B. Corredores Gastronómicos	
<ul style="list-style-type: none">• Identidad y cultura local• Ubicación y conectividad• Oferta Gastronómica variada	
C. Rutas Gastronómicas	
<ul style="list-style-type: none">• Identidad culinaria local• Accesibilidad y conectividad• Promoción y Marketing	
Recursos materiales y humanos:	
<ul style="list-style-type: none">• Presentaciones en PowerPoint• Documentos impresos con información relevante, y material de lectura complementaria sobre los modelos actuales para el desarrollo del turismo gastronómico .	
Evaluación del módulo: evaluación sumativa sobre cultura local y sus beneficios.	

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Román, J. M., & García Barreto, A. A. (2019). Marketing y el turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo [Universidad Nacional de Chimborazo]. In *UNACH*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5626>

Andrea Alexandra Jurado Sánchez. (2019). *Impacto de la inversión pública en las empresas de turismo de la Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.

Babii, A., & Nadeem, S. (2021). El turismo en el mundo tras la pandemia. *Países En El Foco de FMI*, 1(1). <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>

BBVA. (2023). *BBVA MEXICO*. BBVA. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/i/inversion-privada.html>

Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., Benavides Rodríguez, A., Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., & Benavides Rodríguez, A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385–390. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300385&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Brito Gaona, L. F., Sotomayor Pereira, J. G., Serrano Orellana, B. J., & Riofrío Orozco, O. G. (2019). El papel de la inversión privada en la economía ecuatoriana. *Ciencia y Tecnología Revista Científica Multidisciplinar*, ISSN-e 2661-6734, Vol. 19, N°. 24, 2019, Págs. 3-3, 19(24), 3–3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591728&info=resumen&idioma=SP>

A

- Calderón Vargas, F. del R. (2022). *Turismo sostenible y potencial de energías renovables: una propuesta de desarrollo local en la zona turística norte del Perú*. [Universidad de Almería]. <https://repositorio.ual.es/handle/10835/14099>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 755–775. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- CEUPE. (n.d.). *El Impacto Turístico en la dimensión económica, ambiental y social*. CEUPE. Retrieved January 7, 2024, from <https://www.ceupe.com/blog/impacto-turistico-dimension-economica-ambiental-social.html>
- Cobos Izquierdo, N. C., Castillo Ortega, Y., & Covri Rivera, D. (2021). El agroturismo como estrategia de dinamización económica local para el Cantón Déleg. *ConcienciaDigital*, 4(1.2), 29–53. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.2.1579>
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391–418. <https://doi.org/10.1177/0013164404266386>
- Domínguez Pérez, M., & Crespi Vallbona, M. (2014). *Impactos del turismo desde la perspectiva de la sociología del turismo*. <https://aecit.org/impactos-del-turismo-desde-la-perspectiva-de-la-sociologia-del-turismo/congress-workgroups/6/>
- Figuerola Mina, E. A. (2022). Turismo gastronómico y su avance turístico en el puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil 2022. *Universidad Técnica de Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13572>

- González, B., Melo, P., & Angélica, N. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional Human capital and its relationship with organizational performance. *Espacios*, 41(22). <https://www.revistaespacios.com>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Edamsa Impresiones.
- Jurado Sánchez, A. A. (2019). *Impacto de la inversión pública en las empresas de turismo de la Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Larrea Sánchez, E. (2018, January 31). *Proyección del turismo para Ecuador en el 2018*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>
- Maia Britos, L., & Botelho, D. (2018). The Gastronomy as a Destination Brand. Propositions in Minas Gerais – Brazil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(2), 390–412. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394012/html/>
- Martel Zevallos, D. J., Salina Alejandro, N. J., Rasmussen Santamaría, R. V., & Maylle Montalvo, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*, 13(3). <https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Guano se suma a los nuevos Pueblos Mágicos del Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/guano-se-suma-a-los-nuevos-pueblos-magicos-del-ecuador/>
- Moreno Montero, A. G., & Paladines Fernandez, P. M. (2021). Turismo de aventura en la provincia de El Oro. *UTMACH*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17889>
- Nieto Mejía, A., Muñoz Vergara, J. F., Félix Mendoza, Á. G., Barra Hernández, V., & Pérez Martínez, S. I. (2020). Gastronomía y turismo: una reflexión cultural. *Fundación Universitaria San Mateo*. <https://doi.org/10.7476/9786289558210>

- OMT. (2017). *Turismo responsable, sostenible y accesible*. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Pérez Cedeño, A. G. (2022). Turismo gastronómico y desarrollo local en la parroquia Cascol del Cantón Paján. *UNESUM*, 155. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3642>
- Pilla Anancolla, R. A. (2020). *La actividad turística y el crecimiento económico de la provincia de Galápagos*. Universidad Técnica de Ambato.
- Ramón Yanguas Morte, L., & Caviedes Conde, Á. A. (2017). Impacto de las inversiones privadas en el desarrollo de los países en desarrollo. *Boletín Económico de ICE*, 3093. <https://doi.org/10.32796/BICE.2017.3093.5675>
- Robertos Osorio, L. B. (2021). Propuesta de Política Pública para el fomento a la inversión en el Sector Turístico en el Municipio de Othón P. Blanco. [Universidad de Quintana Roo]. In *Exploraciones, intercambios y relaciones entre el diseño y la tecnología*. <https://doi.org/10.16/CSS/JQUERY.DATATABLES.MIN.CSS>
- Salazar, D. P., Salazar, L. B., Parra, D. J., & Guerrero, M. R. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico Tourism and new technologies: mobile application to promote gastronomic. *Espacios*, 41(12), 8.
- Salazar-Yacelga, J. C., & Garrido-Patrel, A. M. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 122. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2151>
- Santamaría Díaz, E. C., Sisalema Caguana, C. E., & Martínez Naranjo, E. D. (2017). *Efecto de la inversión pública en el turismo de la provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/26909>

- Santamaría-Freire, E. J., & López-Pérez, S. de los A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417–434.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., & Viteri Toro, M. F. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de La SEECI, ISSN-e 1576-3420, N.º. 44 (15 NOVIEMBRE-15 MARZO), 2017-2018, Págs. 1-13, 44, 1–13.*
<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina1. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343–361.
<https://www.redalyc.org/journal/881/88165873007/html/>
- UNWTO. (2023). *El turismo: un fenómeno económico social*. World Tourism Organization.
<https://www.unwto.org/es/turismo>
- Velasteguí López, E., Salazar Andrade, D., Núñez Muñoz, J., & Barragán, U. E. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 695–709.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- Vítková, M. (2019). Interacciones entre el turismo y la cultura local. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA), ISSN-e 2603-607X, Vol. 1, N.º. 3, 2019, Págs. 151-182, 1(3), 151–182.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7815641&info=resumen&idioma=EN>

G

ANEXOS

Cuestionario dirigido a representantes de los establecimientos gastronómicos del cantón Guano de la provincia de Chimborazo.



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

Cuestionario dirigido a representantes de los establecimientos gastronómicos del
cantón Guano de la provincia de Chimborazo.

Formulario N°: _____

Fecha de la encuesta: /__/__/__/

Encuestadora: Renny Joel Vallejo Tufiño

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recabar información y datos sobre la inversión pública y privada en los establecimientos gastronómicos del cantón Guano

CONFIDENCIALIDAD

La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales y el

INSTRUCCIONES

- a. Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) la respuesta correcta.
- b. Según su criterio, conteste los ítems propuestos.

Edad (escribala)

Seleccione su género

- 1) () Masculino
- 2) () Femenino

Su nivel de educación

- 1) () Primaria básica
- 2) () Bachillerato
- 3) () Tercer Nivel
- 4) () Posgrado

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Con toda sinceridad responda cada uno de los aspectos planteados respecto a la influencia que tiene cada uno de los literales en torno a la apertura y desarrollo de un establecimiento gastronómico. **Seleccione con una (X).**

Valore en base a la siguiente escala de valoración:

1=No influye 2=Influencia débil 3=Influencia media 4=Influencia fuerte 5=Influencia potencial

Nº	Variable	No Influye	Influencia débil	Influencia media	Influencia fuerte	Influencia potencial
	Independiente: Inversión	1	2	3	4	5
Inversión pública						
1	Planes y proyectos de inversión realizados por el gobierno local y nacional.					
2	Proyectos de infraestructura implementados en el sector gastronómico del cantón.					
3	Programas de apoyo gubernamental a establecimientos locales.					
Inversión Privada						

4	Inversiones de empresas privadas en el sector gastronómico.					
5	Cantidad de nuevos establecimientos abiertos.					
6	Inversiones en marketing y promociones.					
Capital Humano						
7	Número de trabajadores capacitados en el sector gastronómico					
8	Calidad del servicio según preferencias del mercado.					
9	Programas de formación implementados por el gobierno o entidades privadas.					

II. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

10. Pertenece al catastro turístico del cantón Guano

- 1) Sí
- 2) No

11. Indique el año de apertura de su establecimiento gastronómico

1994 o antes		1995 - 2004		2005 - 2014		2015 - 2024	
--------------	--	-------------	--	-------------	--	-------------	--

12. ¿Cuál fue el motivo de trabajar en un establecimiento gastronómico?

- 1) Vinculada a su profesión
- 2) Por problemas económicos
- 3) Por herencia/sucesión
- 4) Otro ¿Cuál?

13. ¿Qué tipo de problemas ha tenido para el adecuado funcionamiento de su establecimiento?

- 1) () Económico
- 2) () Permisos de funcionamiento
- 3) () Organización
- 4) () Escases de Clientes
- 5) () Ninguna
- 6) () Otro ¿Cuál?

14. ¿Cómo se financió para aperturar su negocio?

- 1) () Financiación Privada (Bancos, cooperativas, etc.)
- 2) () Financiación Pública
- 3) () Préstamos Familiares
- 4) () Otro ¿Cuál?

15. ¿Cuál es el capital económico que invirtió para el funcionamiento de su establecimiento gastronómico (inversión en dólares)?

- 1) () Menor a 1000
- 2) () 1000 - 5000
- 3) () 5000 - 10000
- 4) () 10000 – 15000
- 5) () Más de 15000

16. Recibió usted capacitaciones de mejora continua por parte de alguna de estas instituciones.

- 1) Municipio de Guano
- 2) Prefectura de Chimborazo
- 3) Ministerio de Turismo
- 4) Ninguna
- 5) Otra ¿Cuál?

¡Gracias por su colaboración!

Cuestionario dirigido a los clientes de los establecimientos gastronómicos del cantón Guano de la provincia de Chimborazo.



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

Cuestionario dirigido a los clientes de los establecimientos gastronómicos del cantón Guano de la provincia de Chimborazo.

Formulario N°: _____

Fecha de la encuesta: /__/_/__/

Encuestador: Renny Joel Vallejo Tufiño

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recabar información y datos sobre la calidad y desarrollo los establecimientos gastronómicos del cantón Guano

CONFIDENCIALIDAD

La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

INSTRUCCIONES

- c. Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) la respuesta correcta.
- d. Según su criterio, conteste los ítems propuestos.

II. INFORMACIÓN GENERAL

17. Edad

18. Su género

- 1) Masculino
2) Femenino

19. Su nivel de educación

- 1) Primaria básica
2) Bachillerato
3) Tercer Nivel
4) Posgrado

20. Lugar de procedencia teniendo en cuenta la región del país a la que pertenece o el extranjero de ser el caso.

Región Costa		Región Sierra		Región Oriente o Amazonía		Galápagos		El Extranjero	
--------------	--	---------------	--	---------------------------	--	-----------	--	---------------	--

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Con toda sinceridad responda cada uno de los aspectos planteados con respecto a las características que debe tener un establecimiento gastronómico de calidad. **Seleccione con una (X)**. Valore en base a la siguiente escala:

1=No influye 2=Influencia débil 3=Influencia media 4=Influencia fuerte 5=Influencia potencial

Nº	Variable	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
Promoción Turística						
1	Campañas promocionales y su constante realización.					

2	Aumento en la llegada de turistas con motivación gastronómica.					
3	Alto porcentaje de turistas con necesidades de consumo.					
Cultura Local						
4	Realización de eventos culturales que incluyen gastronomía local.					
5	Participación de turistas en actividades gastronómicas locales					
6	Reconocimiento del impacto económico de otros establecimientos locales.					
Desarrollo Económico						
7	Constante incremento de ingresos.					
8	Creación de empleos en el sector.					
9	Óptimo nivel de satisfacción de los turistas con los productos gastronómicos ofrecidos.					

II. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

26. Indique en qué lugar busca sugerencias de establecimientos gastronómicos.

- 1) () Facebook
- 2) () Google Maps
- 3) () Tik Tok
- 4) () Otro ¿Cuál?.....

27. ¿Cuál es el motivo de su visita al cantón Guano?

- 1) () Turismo Gastronómico
- 2) () Turismo Religioso
- 3) () Ecoturismo

4) () Otro ¿Cuál?.....

28. ¿Cuál es su método para evaluar la calidad de un establecimiento gastronómico?

- 1) () Atención al cliente
- 2) () Infraestructura
- 3) () Calidad del producto
- 4) () Otro ¿Cuál?.....

29. Cree usted que el grado formación influye en la calidad de servicio?

- 1) () Si ¿Por qué?
- 2) () No

30. ¿Cómo elige usted un establecimiento gastronómico?

- 1. () Apariencia del lugar
- 2. () Recomendaciones
- 3. () Afluencia de personas
- 4. () Otro ¿Cuál?.....

¡Gracias por su colaboración!

Guía de la Entrevista al Personal de Instituciones Públicas Regulatorias del Cantón Guano.

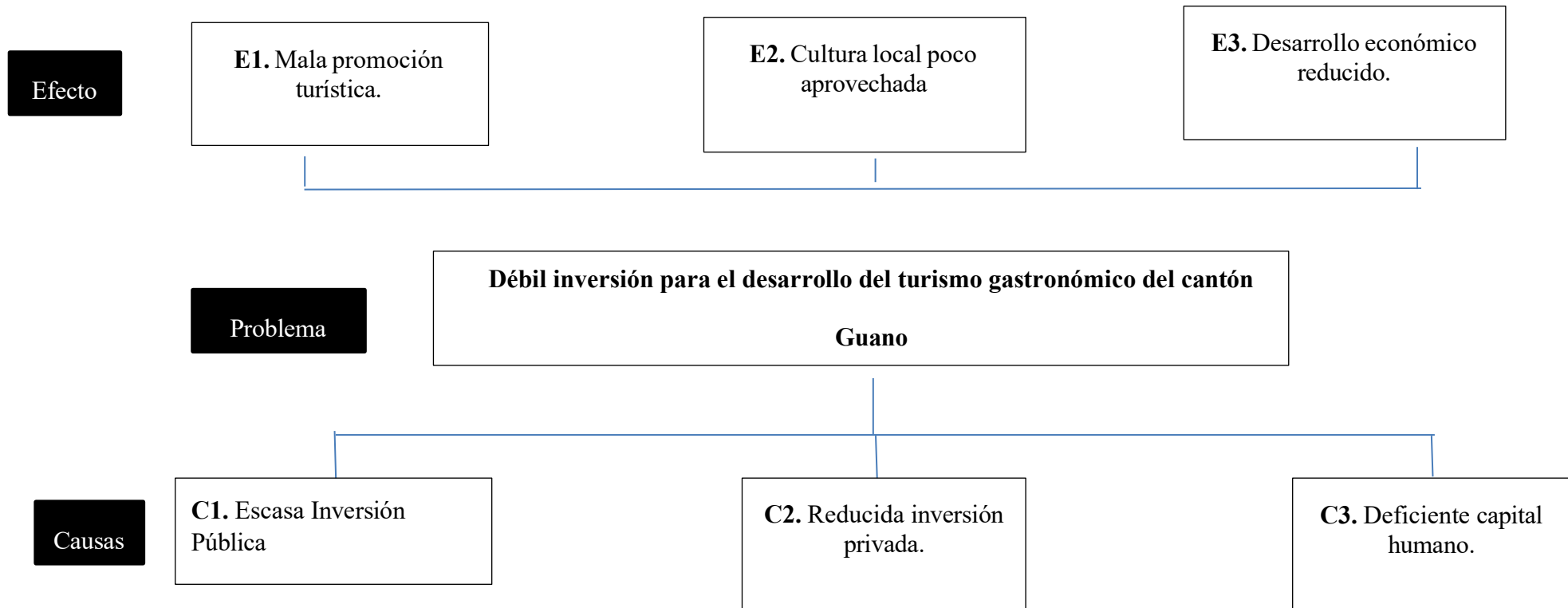
La siguiente guía tiene como fin recaudar información específica.

1. ¿Cuál es el monto destinado para el desarrollo turístico del cantón?
2. ¿Qué porcentaje está destinado al apoyo de los establecimientos gastronómicos?
3. Existe un catastro turístico actualizado donde consten los establecimientos gastronómicos.
4. Existen ferias gastronómicas que apoyen al desarrollo de los establecimientos.
5. Las entidades públicas brindan capacitaciones para el adecuado funcionamiento de establecimientos gastronómicos.
6. Existe algún tipo de programa de financiamiento que ayude a los establecimientos gastronómicos.
7. ¿Qué otro aspecto puede aportar que ayude al desarrollo de establecimientos gastronómicos en el cantón?

Lista de entrevistados

- **E1:** Ing. Favio Fernando Quinga Gómez (Director de Turismo GAD de Chimborazo).
- **E2:** Ing. Diego Burbano Salas (Director de Turismo GAD de Guano).

Árbol de Problema



Operacionalización de variables

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE INVERSIÓN	Se entiende por inversión a toda Administración de recursos de origen público o privado destinado a crear, incrementar, mejorar o reponer las existencias de capital físico y/o de capital humano, con el objeto de ampliar la capacidad para la prestación de servicios y/o producción de bienes. (Finanzas, 2010)	Inversión Pública	La inversión pública es un elemento clave para el crecimiento y desarrollo de una región, este factor tiene un impacto relativo en los aspectos: económico, político, tecnológico y social (Cárdenas, 2015), sin embargo, esta riqueza debe ser distribuida estratégicamente, ya que la finalidad es reducir la desigualdad entre los habitantes de un país (Turnosky, 2015) Es decir, si la inversión pública es excesiva en comparación a los ingresos públicos, el índice de endeudamiento de un país incrementará, y de la misma forma la desigualdad entre sus habitantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Monto invertido por el gobierno local y nacional. - Proyectos de infraestructura implementados en el sector gastronómico. - Programas de apoyo gubernamental a establecimientos locales. 	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva. • Correlacional. • Deductiva. • Analítico. <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario Likert
		Inversión privada	La inversión privada en términos macroeconómicos se refiere a las compras de activos fijos o equipos que realizan las empresas, que producirán ingresos y/o aumentarán su valor a lo largo del tiempo. (Duarte & Tuz Tibana, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Monto total invertido por empresarios en el sector gastronómico. - Cantidad de nuevos establecimientos abiertos. - Inversiones en marketing y promoción de los negocios locales. 	
		Capital humano	La teoría del Capital Humano identifica al mismo con el conjunto de capacidades adquiridas por los trabajadores a lo largo de su proceso de formación, el cual se expresa en las diferencias de productividad, en la realización de tareas similares y en la remuneración del trabajo (Giménez, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Número de trabajadores capacitados en el sector gastronómico. - Calidad del servicio según encuestas a turistas. - Programas de formación implementados por el gobierno o entidades privadas. 	
VARIABLE DEPENDIENTE TURISMO GASTRONÓMICO	El turismo gastronómico puede asumir diferentes roles como ser parte de la cultura local, motivo por el cual los turistas consumen su gastronomía, la promoción turística y es un componente potencial de la agricultura local y del desarrollo económico (Magri, 2020).	Promoción Turística	Difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de campañas promocionales realizadas. - Aumento en la llegada de turistas por motivos gastronómicos. - Número de turistas que consumen productos 	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva. • Correlacional. • Deductiva. • Inductiva. • Analítica. <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario Likert
Cultura local		Es aquella que se desarrolla en porciones más pequeñas de territorio, en las que los individuos comparten rasgos y costumbres.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de eventos culturales que incluyen gastronomía local. - Participación de turistas en actividades gastronómicas locales. - Impacto económico en los establecimientos locales. 		
Desarrollo económico		La capacidad que tienen los países o regiones de producir y obtener riqueza. El desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas.	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en los ingresos de los establecimientos gastronómicos. - Creación de empleo en el sector gastronómico. - Nivel de satisfacción de los turistas con los productos gastronómicos ofrecidos. 		

Tabla 13 Matriz de operacionalización

Nota: Variables, dimensiones, indicadores y metodología

Matriz de consistencia

Tabla 14 *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona la inversión con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar el efecto de la inversión en el desarrollo turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Existe una relación significativa entre inversión y desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Inversión</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión Pública • Inversión Privada • Capacidad productiva 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Investigación Cuantitativa</p>	<p>Variable independiente promoción</p> <p>Personal del departamento de Turismo y Comunicación del GAD Guano.</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona la inversión pública con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?</p> <p>¿Cómo se relaciona la inversión privada con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Capital humano con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Examinar los factores relevantes de la inversión pública con el desarrollo del turismo gastronómico cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p> <p>Diferenciar si existe relación entre inversión privada y el desarrollo del turismo gastronómico cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p> <p>Investigar si existe relación entre el capital humano y el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>La inversión pública se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p> <p>La inversión privada se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p> <p>El capital humano se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Turismo gastronómico.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura local • Promoción turística • Desarrollo económico 		<p>Variable dependiente desarrollo turístico</p> <p>Prestadores de servicios gastronómicos</p>

Nota: Problema, objetivos e hipótesis.

Tabla 15 Clasificación de acuerdo a edades de grupo de personas

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-29 años	3	12,0	12,0	12,0
	30-39 años	3	12,0	12,0	24,0
	40-49 años	7	28,0	28,0	52,0
	50-59 años	8	32,0	32,0	84,0
	+ 50 años	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 15 Distribución de frecuencias y porcentajes de edades

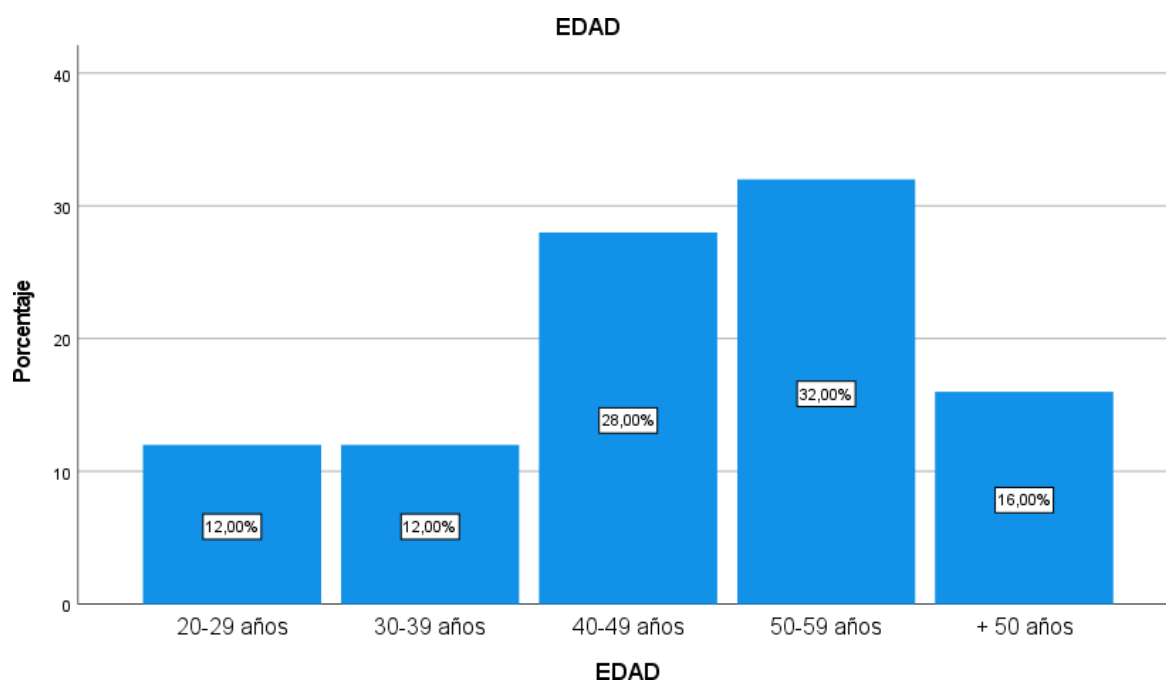


Tabla 16 Clasificación de acuerdo a género

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	15	60,0	60,0	60,0
	FEMENINO	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 16 *Distribución de sexo*

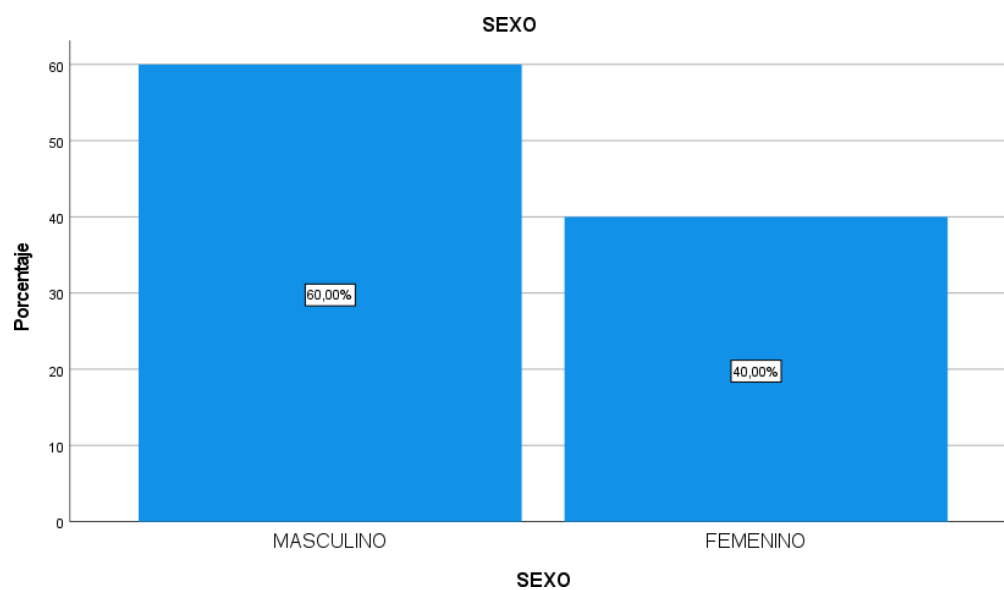


Tabla 17 *Clasificación de acuerdo a nivel de educación de grupo de personas*

		NIVEL DE EDUCACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA BASICA	10	40,0	40,0	40,0
	BACHILLERATO	12	48,0	48,0	88,0
	TERCER NIVEL	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 17 Distribución del nivel de educación

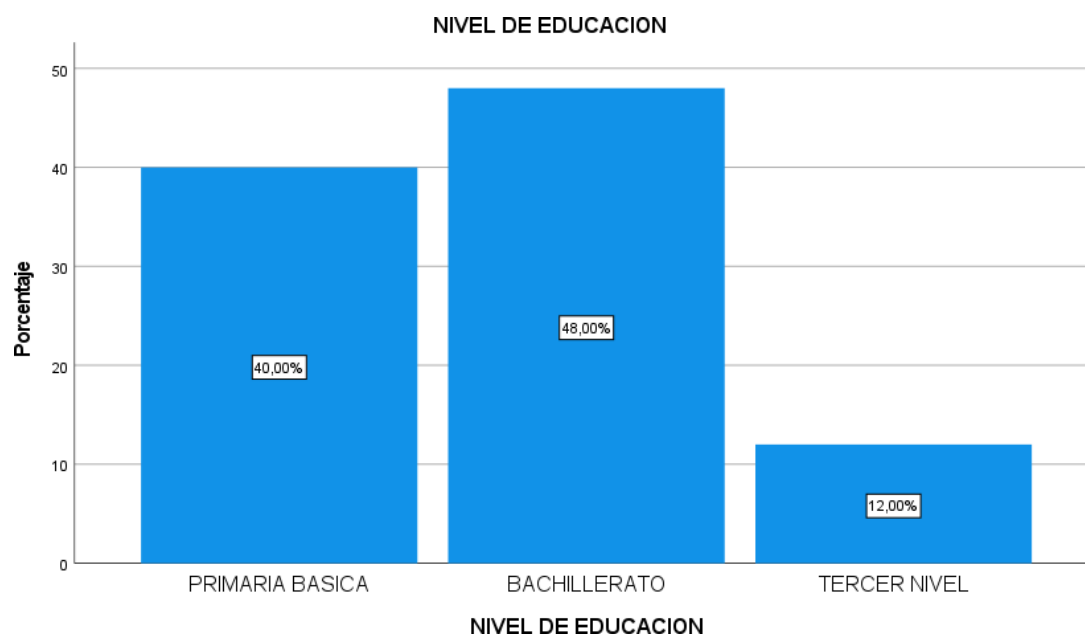
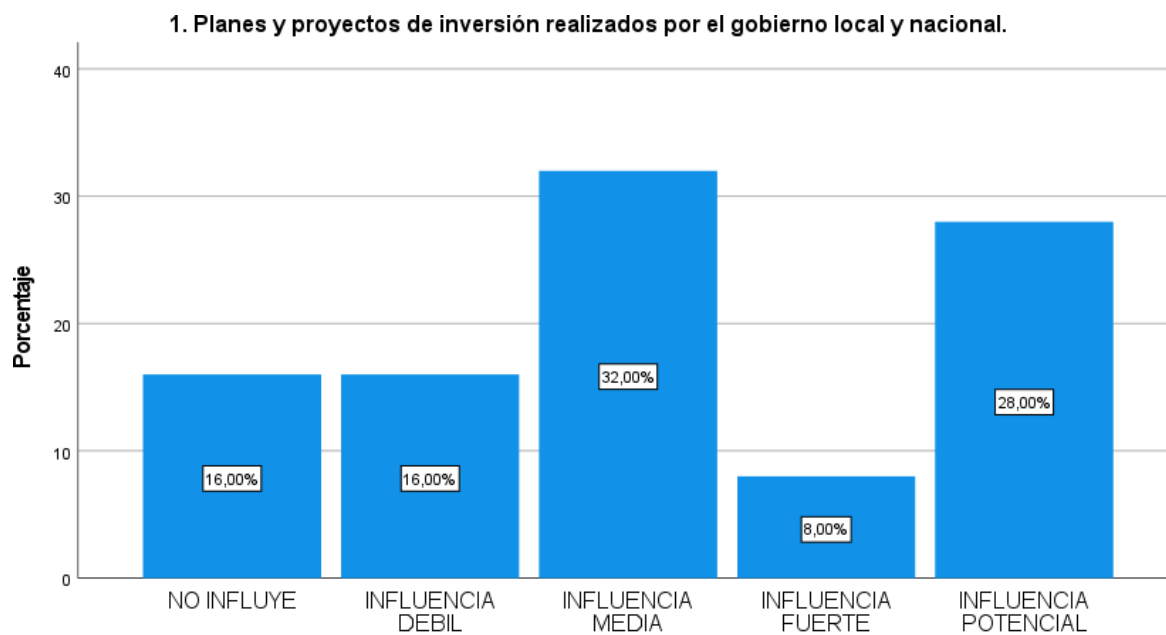


Tabla 7 Planes y proyectos de inversión realizados

1. Planes y proyectos de inversión realizados por el gobierno local y nacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO INFLUYE	4	16,0	16,0	16,0
	INFLUENCIA DEBIL	4	16,0	16,0	32,0
	INFLUENCIA MEDIA	8	32,0	32,0	64,0
	INFLUENCIA FUERTE	2	8,0	8,0	72,0
	INFLUENCIA POTENCIAL	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 18 *Distribución de planes y proyectos*

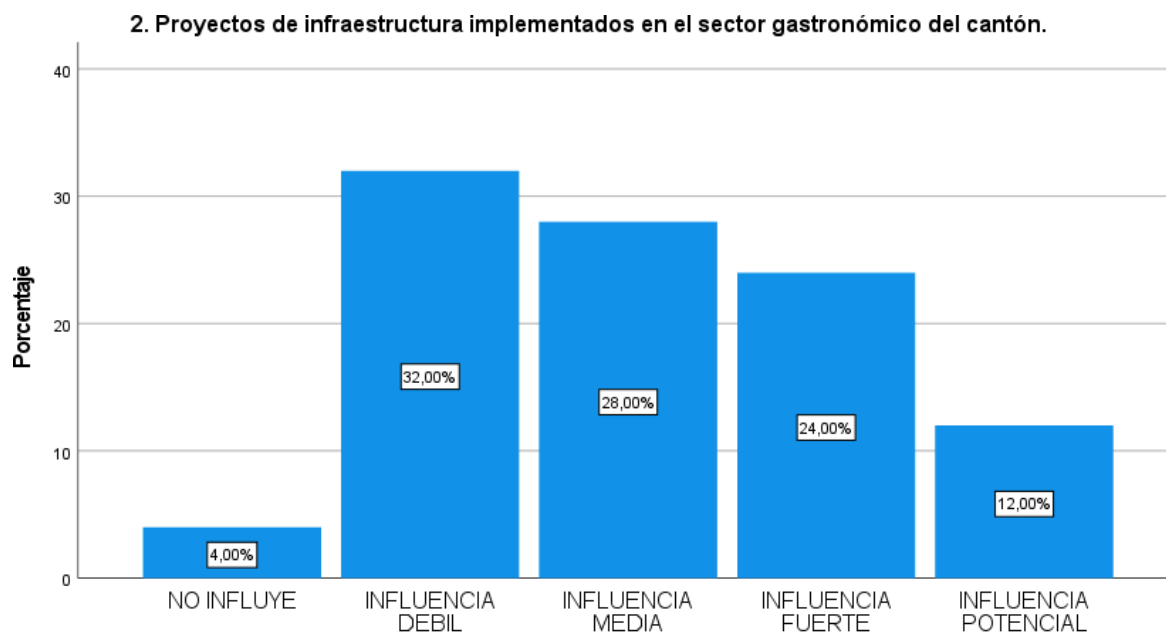


1. Planes y proyectos de inversión realizados por el gobierno local y nacional.

Tabla 8 *Proyectos de infraestructura implementados en el sector gastronómico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO INFLUYE	1	4,0	4,0	4,0
	INFLUENCIA DEBIL	8	32,0	32,0	36,0
	INFLUENCIA MEDIA	7	28,0	28,0	64,0
	INFLUENCIA FUERTE	6	24,0	24,0	88,0
	INFLUENCIA POTENCIAL	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 19 Distribución de tipo de problemas con el funcionamiento de establecimientos

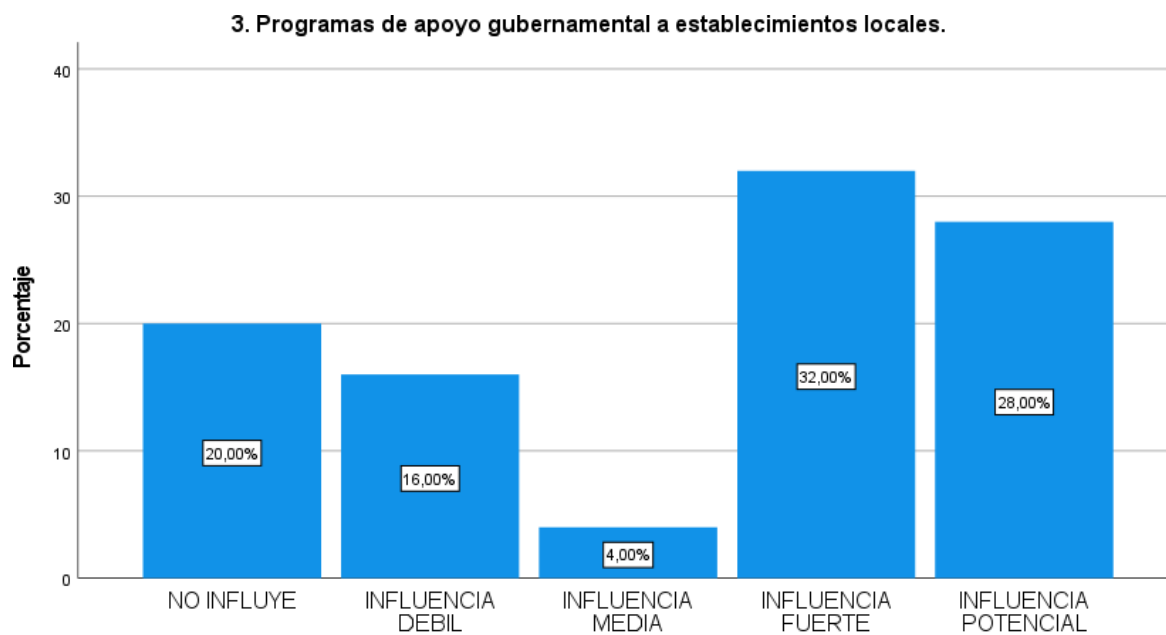


2. Proyectos de infraestructura implementados en el sector gastronómico del cantón.

Tabla 9 Programas de ayuda gubernamental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO INFLUYE	5	20,0	20,0	20,0
	INFLUENCIA DEBIL	4	16,0	16,0	36,0
	INFLUENCIA MEDIA	1	4,0	4,0	40,0
	INFLUENCIA FUERTE	8	32,0	32,0	72,0
	INFLUENCIA POTENCIAL	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 20 Distribución de los programas de ayuda gubernamental.

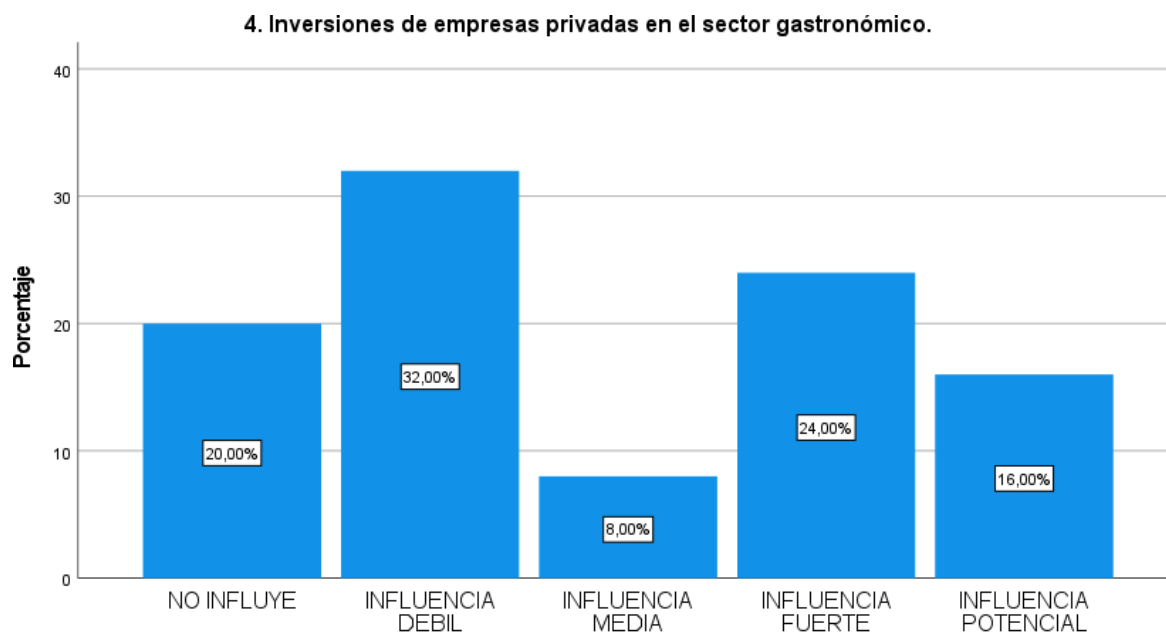


3. Programas de apoyo gubernamental a establecimientos locales.

Tabla 18 Inversiones de empresas privadas en el sector gastronómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO INFLUYE	5	20,0	20,0	20,0
	INFLUENCIA DEBIL	8	32,0	32,0	52,0
	INFLUENCIA MEDIA	2	8,0	8,0	60,0
	INFLUENCIA FUERTE	6	24,0	24,0	84,0
	INFLUENCIA POTENCIAL	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 21 *Distribución de la inversión de empresas privadas en el sector gastronómico*

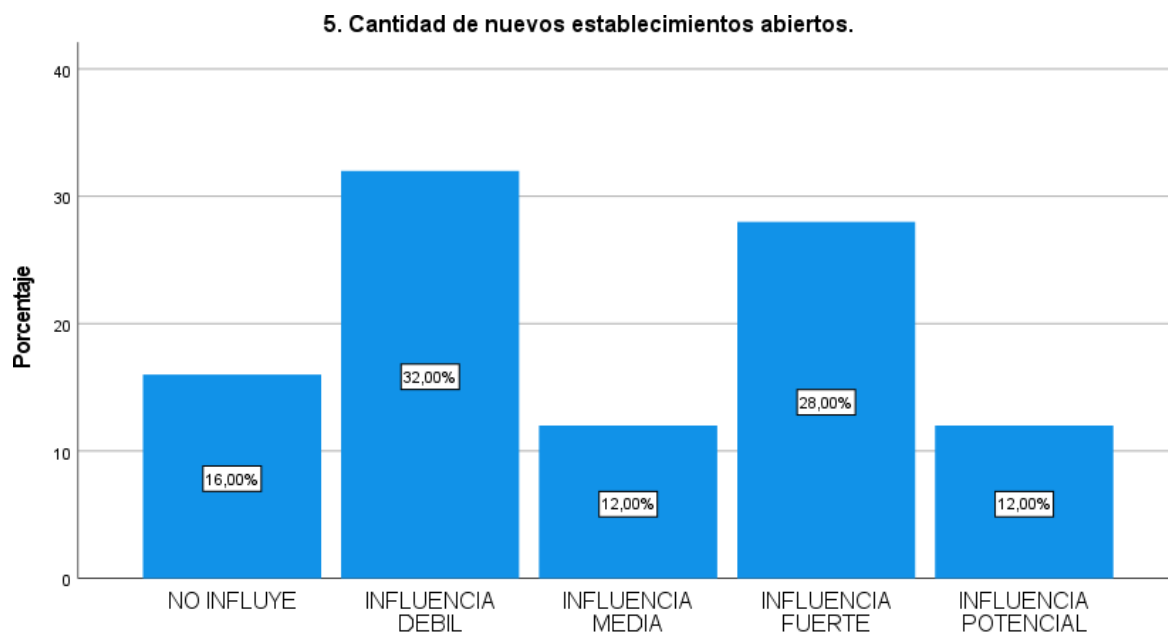


4. Inversiones de empresas privadas en el sector gastronómico.

Tabla 19 *Cantidad de nuevos establecimientos abiertos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO INFLUYE	4	16,0	16,0	16,0
	INFLUENCIA DEBIL	8	32,0	32,0	48,0
	INFLUENCIA MEDIA	3	12,0	12,0	60,0
	INFLUENCIA FUERTE	7	28,0	28,0	88,0
	INFLUENCIA POTENCIAL	3	12,0	12,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 22 Distribución en relación a la apertura de nuevos negocios



5. Cantidad de nuevos establecimientos abiertos.

Tabla 20 Inversiones en marketing y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO INFLUYE	3	12,0	12,0	12,0
	INFLUENCIA DEBIL	5	20,0	20,0	32,0
	INFLUENCIA MEDIA	6	24,0	24,0	56,0
	INFLUENCIA FUERTE	3	12,0	12,0	68,0
	INFLUENCIA POTENCIAL	8	32,0	32,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 23 Distribución de la incidencia del marketing



6. Inversiones en marketing y promociones.

Tabla 21 Numero de trabajadores capacitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO INFLUYE	3	12,0	12,0	12,0
	INFLUENCIA DEBIL	6	24,0	24,0	36,0
	INFLUENCIA MEDIA	7	28,0	28,0	64,0
	INFLUENCIA FUERTE	4	16,0	16,0	80,0
	INFLUENCIA POTENCIAL	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 24 Distribución de la influencia de trabajadores capacitados.

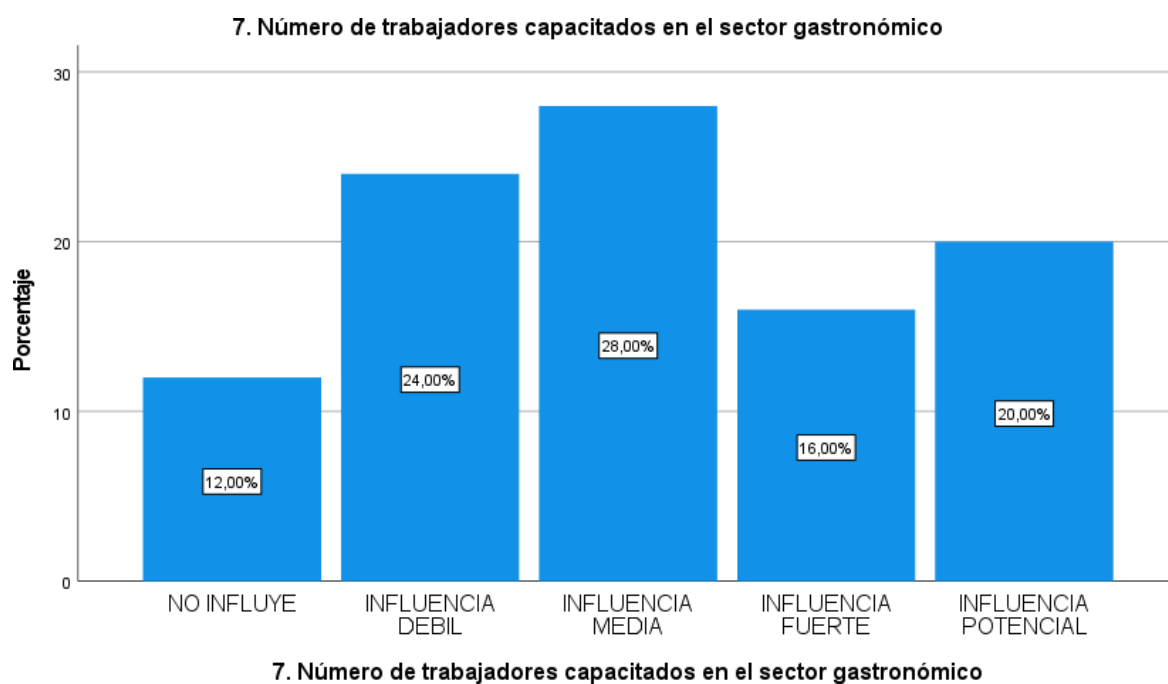
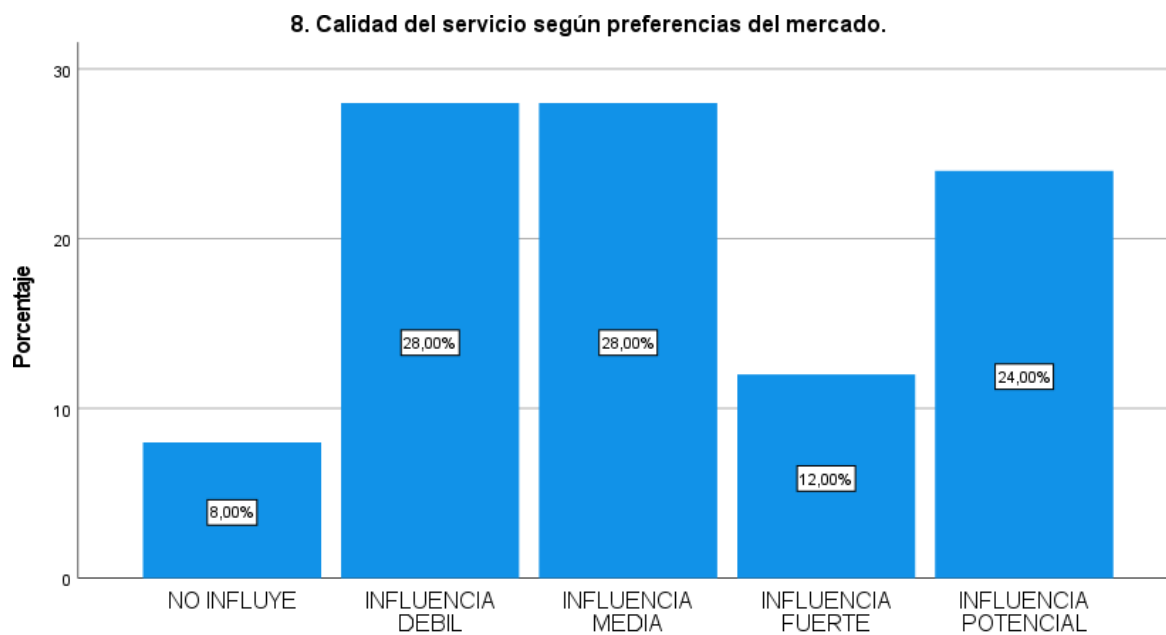


Tabla 22 Calidad de servicio según preferencias de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO INFLUYE	2	8,0	8,0	8,0
	INFLUENCIA DEBIL	7	28,0	28,0	36,0
	INFLUENCIA MEDIA	7	28,0	28,0	64,0
	INFLUENCIA FUERTE	3	12,0	12,0	76,0
	INFLUENCIA POTENCIAL	6	24,0	24,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 25 Distribución de la influencia de la calidad del servicio



8. Calidad del servicio según preferencias del mercado.

Tabla 23 Programas de formación implementados por el gobierno o entidades privadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO INFLUYE	5	20,0	20,0	20,0
	INFLUENCIA DEBIL	3	12,0	12,0	32,0
	INFLUENCIA MEDIA	8	32,0	32,0	64,0
	INFLUENCIA FUERTE	3	12,0	12,0	76,0
	INFLUENCIA POTENCIAL	6	24,0	24,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 26 Distribución de la influencia de programas de formación.

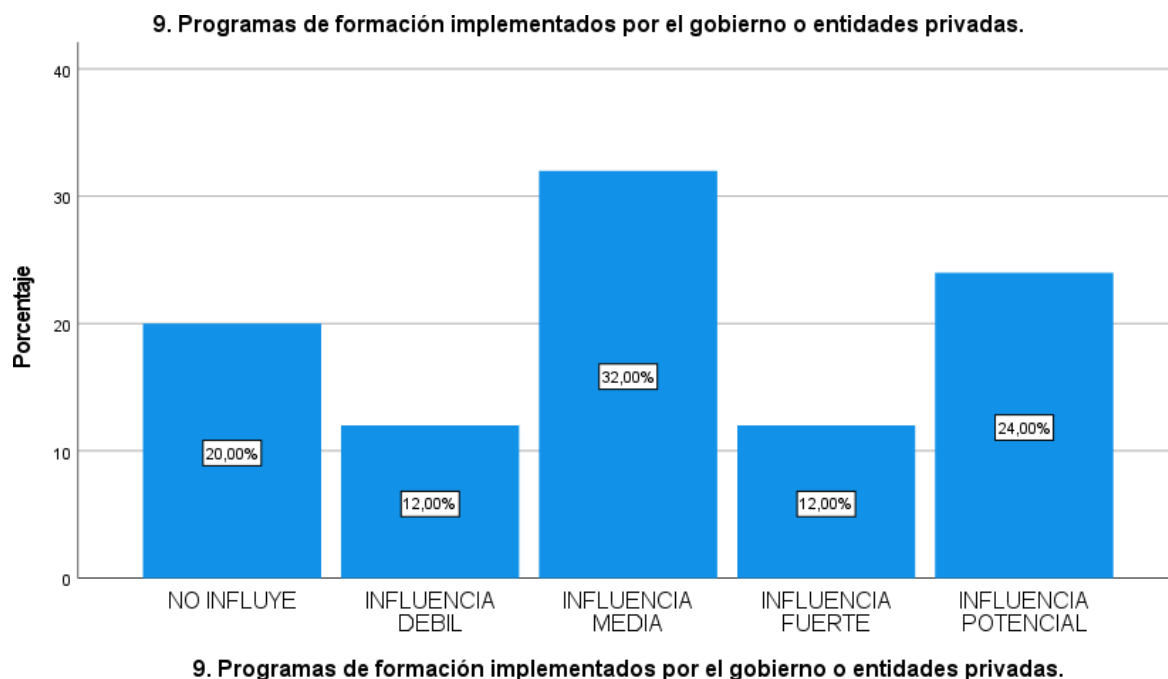


Tabla 24 Pertenencia al catastro turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	12	48,0	48,0	48,0
	SI	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 27 Distribución de pertenecer al catastro turístico

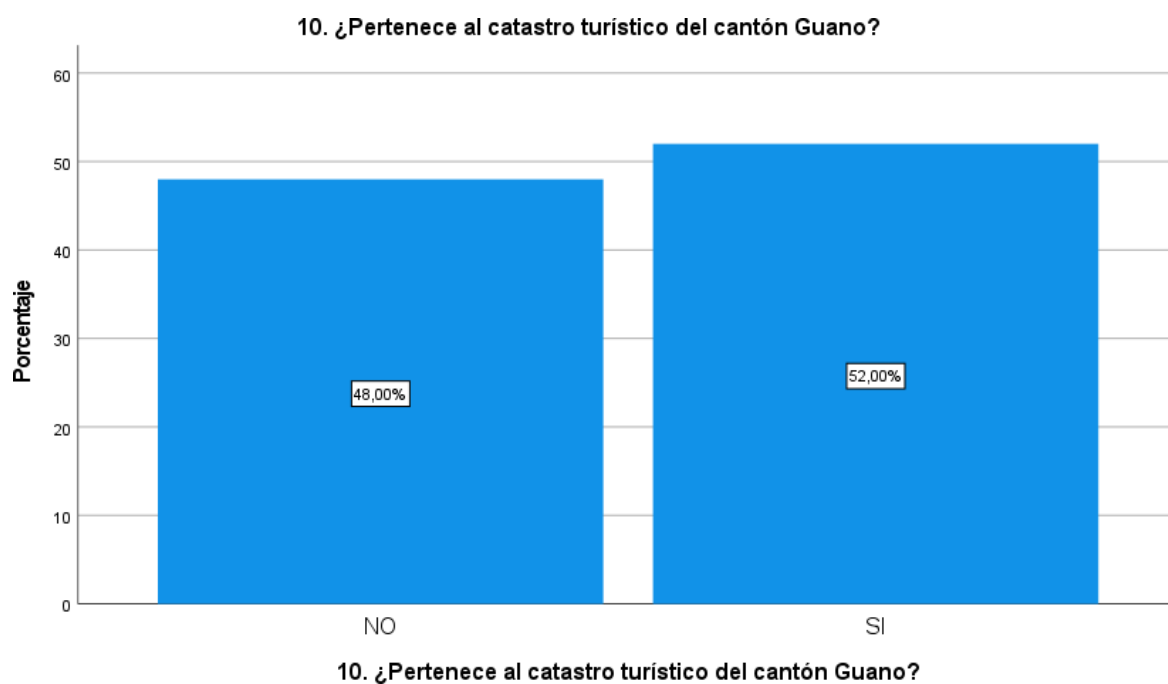


Tabla 25 Año de apertura del establecimiento gastronómico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1995 - 2004	2	8,0	8,0	8,0
	2005 - 2014	13	52,0	52,0	60,0
	2015 - 2024	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 28 Distribución del año de apertura del establecimiento gastronómico.

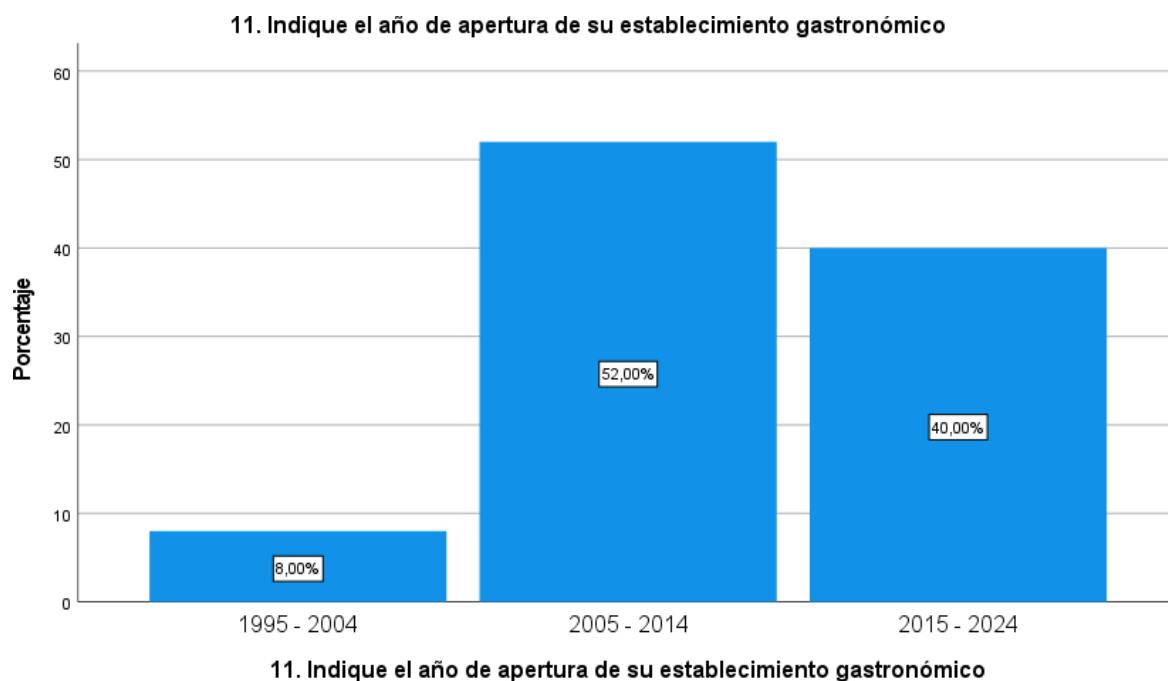


Tabla 26 Motivación para empezar su emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vinculada a su profesión	2	8,0	8,0	8,0
	Por problemas económicos	9	36,0	36,0	44,0
	Por herencia/sucesión	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 29 Distribución del motivo de trabajar en un establecimiento gastronómico.

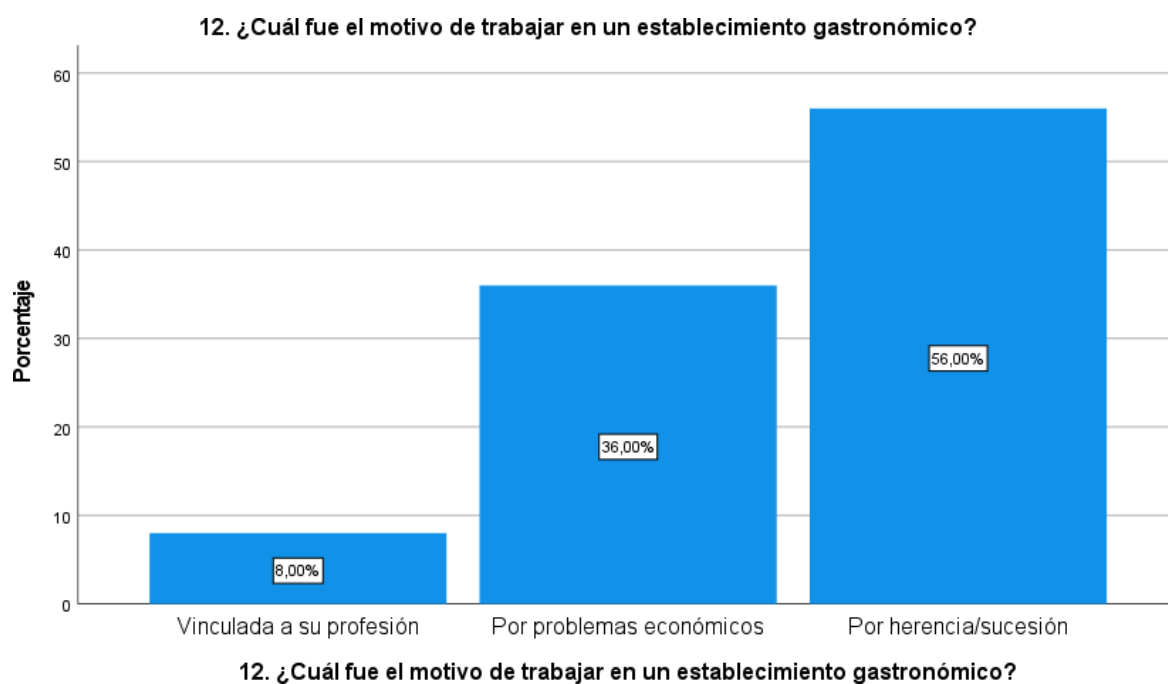
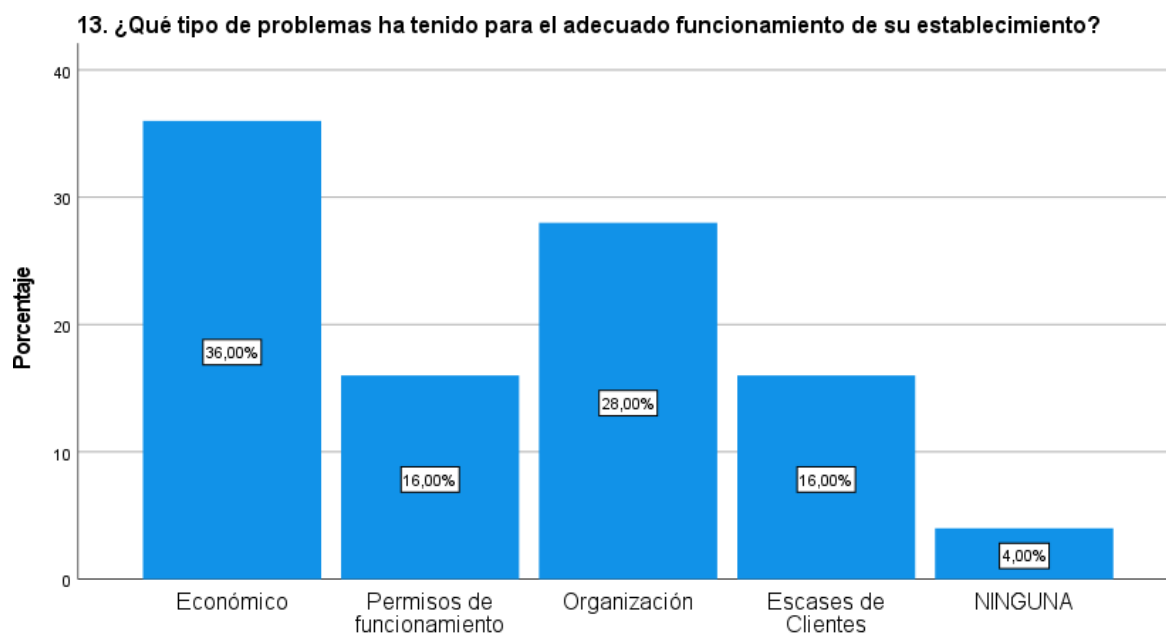


Tabla 27 Problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico	9	36,0	36,0	36,0
	Permisos de funcionamiento	4	16,0	16,0	52,0
	Organización	7	28,0	28,0	80,0
	Escases de Clientes	4	16,0	16,0	96,0
	NINGUNA	1	4,0	4,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Figura 30 Distribución de los problemas de funcionamiento del establecimiento gastronómico.

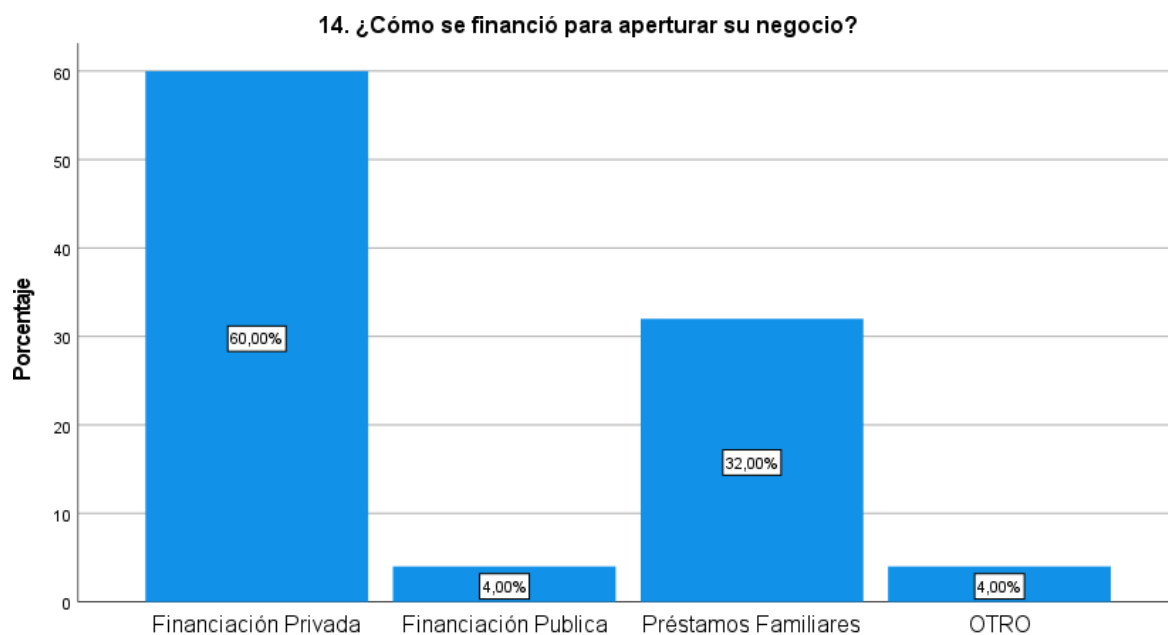


13. ¿Qué tipo de problemas ha tenido para el adecuado funcionamiento de su establecimiento?

Tabla 28 Financiamiento para la apertura de su negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Financiación Privada	15	60,0	60,0	60,0
	Financiación Publica	1	4,0	4,0	64,0
	Préstamos Familiares	8	32,0	32,0	96,0
	OTRO	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 31 Distribución del financiamiento para la apertura de su negocio.

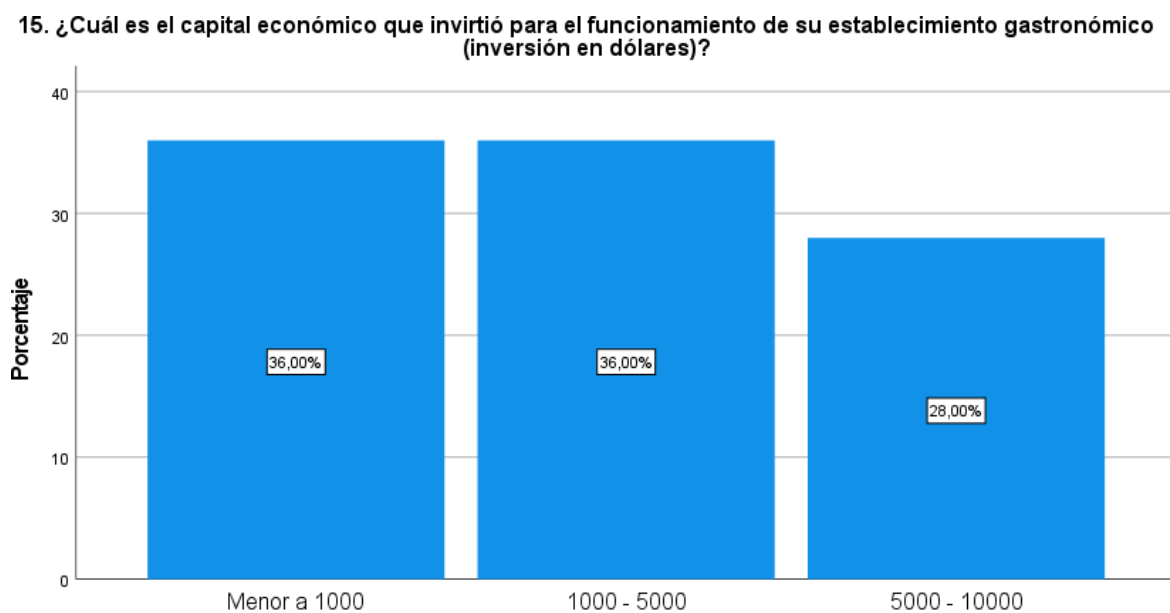


14. ¿Cómo se financió para aperturar su negocio?

Tabla 29 Capital invertido para el funcionamiento de su establecimiento gastronómico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 1000	9	36,0	36,0	36,0
	1000 - 5000	9	36,0	36,0	72,0
	5000 - 10000	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 32 Distribución del Capital invertido para el funcionamiento de su establecimiento gastronómico.



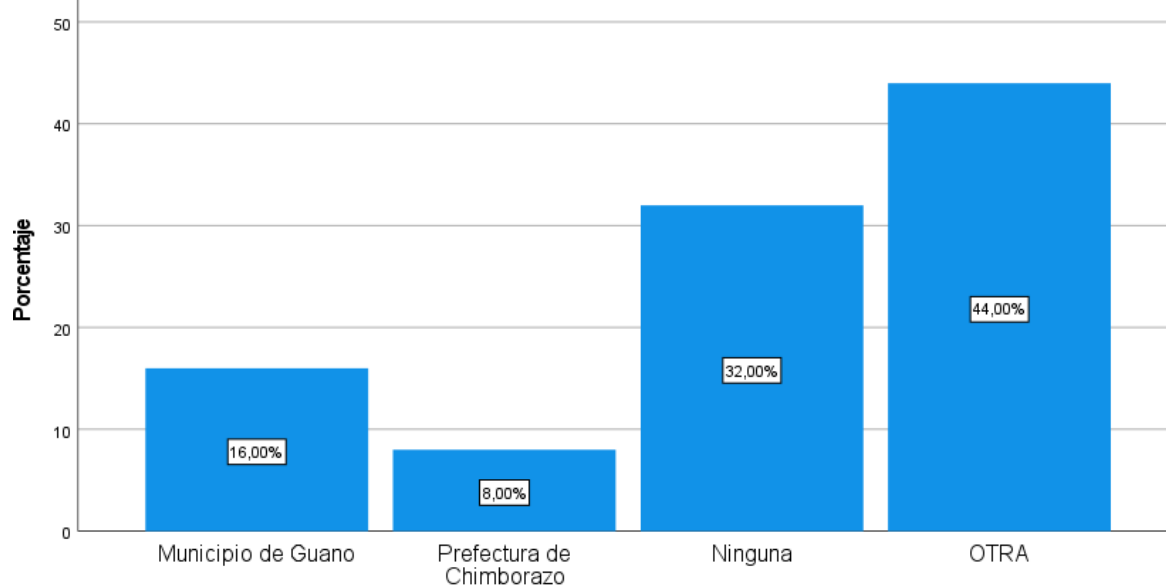
15. ¿Cuál es el capital económico que invirtió para el funcionamiento de su establecimiento gastronómico (inversión en dólares)?

Tabla 30 Capacitaciones por parte de instituciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Municipio de Guano	4	16,0	16,0	16,0
	Prefectura de Chimborazo	2	8,0	8,0	24,0
	Ninguna	8	32,0	32,0	56,0
	OTRA	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Figura 33 Distribución de capacitaciones por parte de instituciones

16. ¿Recibió usted capacitaciones de mejora continua por parte de alguna de estas instituciones?



16. ¿Recibió usted capacitaciones de mejora continua por parte de alguna de estas instituciones?

Variable dependiente (turistas)

Instrumento Clientes

Tabla 31 Clasificación del rango de edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20 años	38	14,4	14,4	14,4
	20-29 años	49	18,6	18,6	33,1
	30-39 años	66	25,1	25,1	58,2
	40-49 años	51	19,4	19,4	77,6
	50-59 años	34	12,9	12,9	90,5
	Más de 59 años	25	9,5	9,5	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 34 *Distribución del rango de edades*

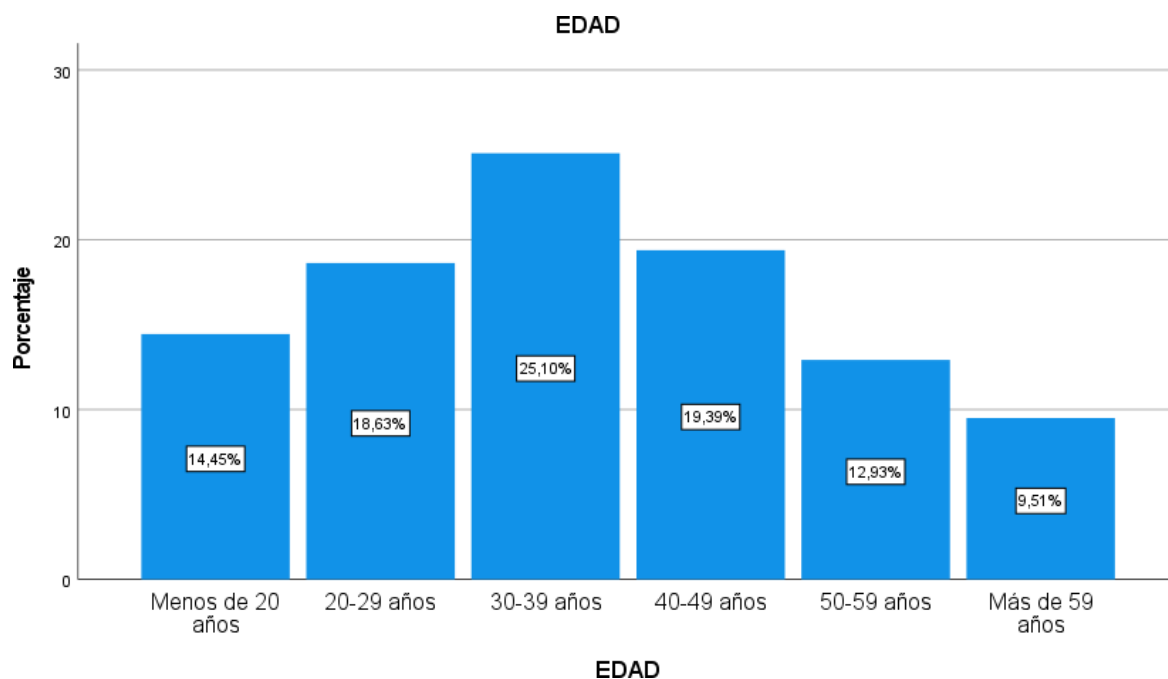
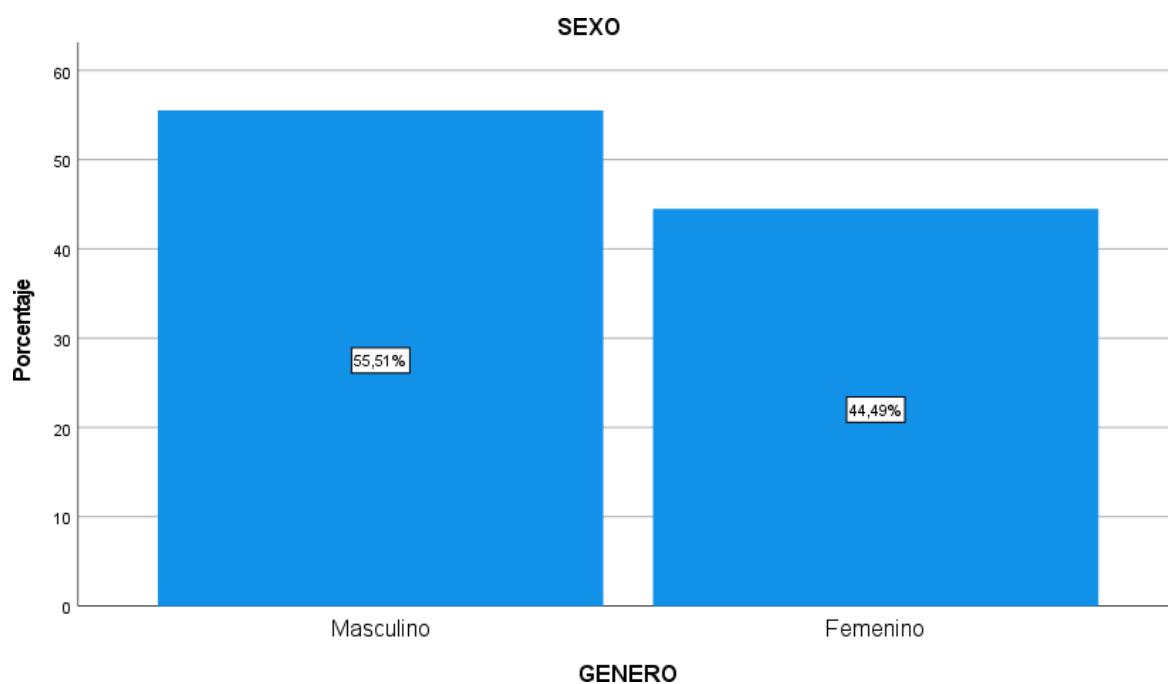


Tabla 32 *Clasificación del sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	146	55,5	55,5	55,5
	Femenino	117	44,5	44,5	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 35 *Distribución del sexo*



En cuanto al sexo, el 55.5% son hombres y el 44.5% son mujeres. Esto indica una ligera predominancia de hombres en comparación con mujeres, aunque ambos sexos están representados de manera significativa en la muestra.

Tabla 33 *Clasificación del lugar de procedencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Región Costa	127	48,3	48,3	48,3
	Región Sierra	94	35,7	35,7	84,0
	Región Oriente o Amazonía	41	15,6	15,6	99,6
	Galápagos	1	,4	,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 36 *Distribución del lugar de procedencia*

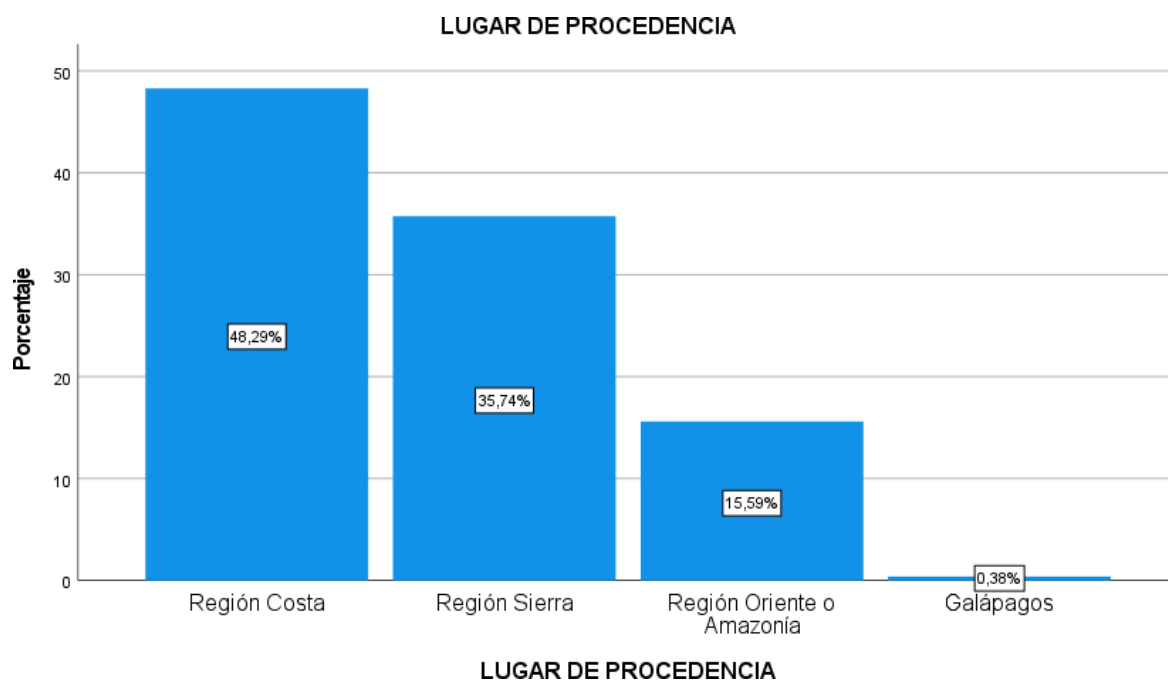


Tabla 34 *Importancia de campañas publicitarias y su constante realización.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	12	4,6	4,6	4,6
	Poco Importante	5	1,9	1,9	6,5
	Neutral	13	4,9	4,9	11,4
	Importante	54	20,5	20,5	31,9
	Muy Importante	179	68,1	68,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 37 Distribución de la importancia de las campañas publicitarias

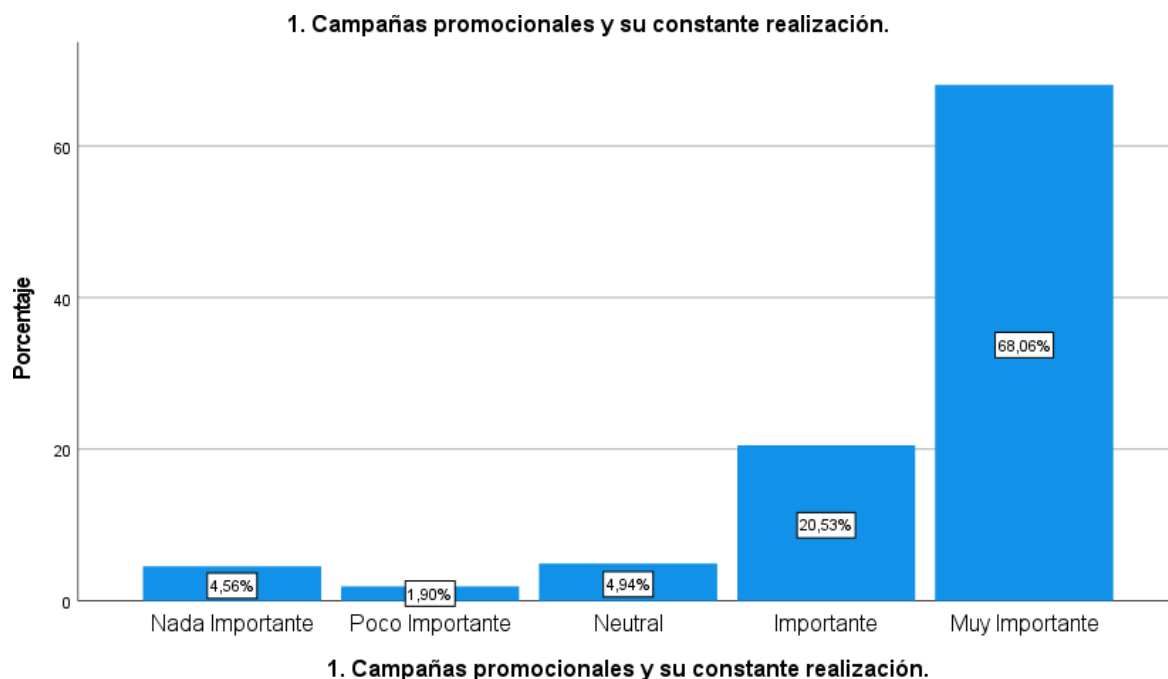


Tabla 35 Aumento de turistas con motivación gastronómica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	12	4,6	4,6	4,6
	Poco Importante	10	3,8	3,8	8,4
	Neutral	26	9,9	9,9	18,3
	Importante	99	37,6	37,6	55,9
	Muy Importante	116	44,1	44,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 38 Distribución del aumento de turistas con motivación gastronómica.

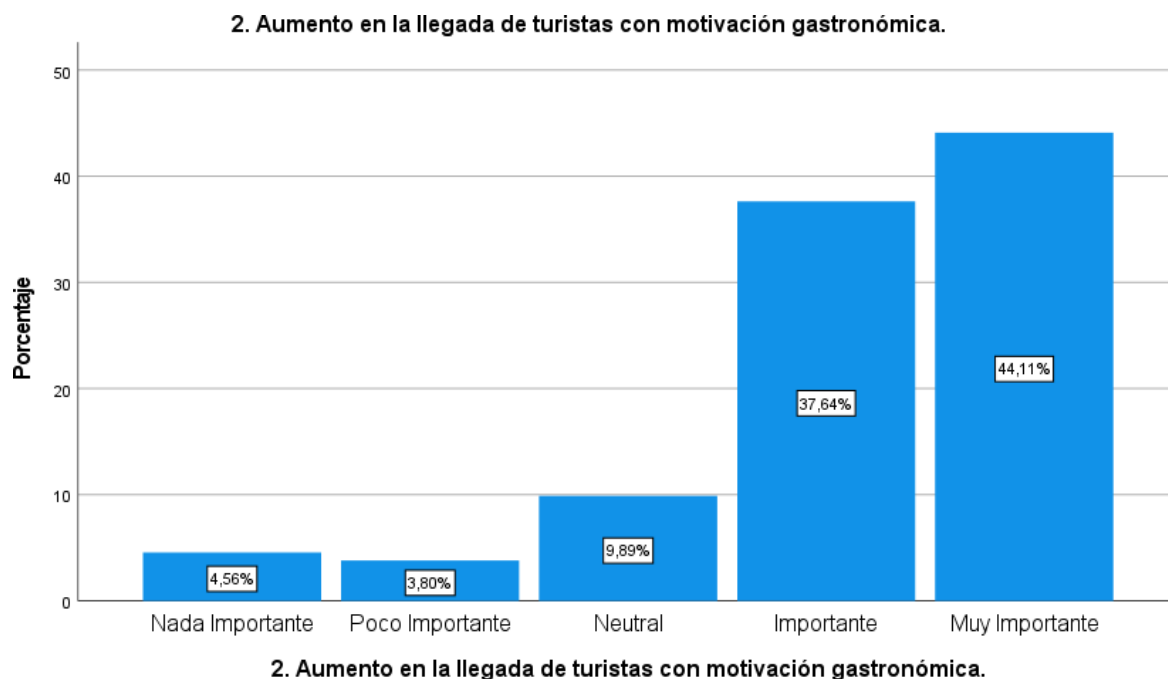
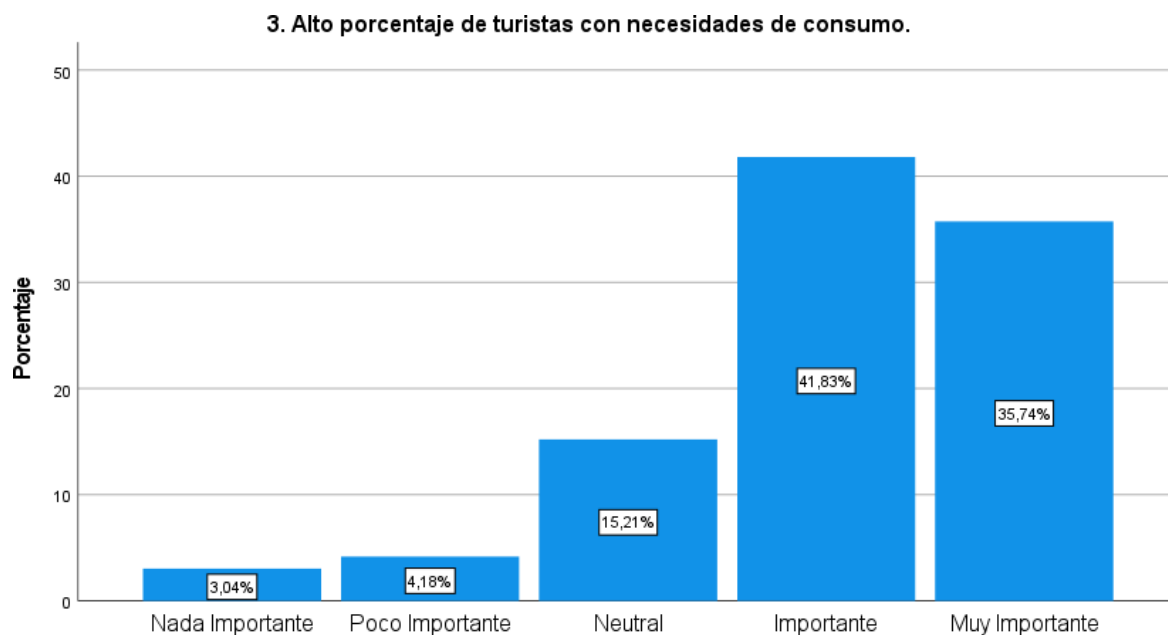


Tabla 36 Clasificación de turistas con necesidad de consumo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	8	3,0	3,0	3,0
	Poco Importante	11	4,2	4,2	7,2
	Neutral	40	15,2	15,2	22,4
	Importante	110	41,8	41,8	64,3
	Muy Importante	94	35,7	35,7	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 39 Distribución de turistas con necesidad de consumo.

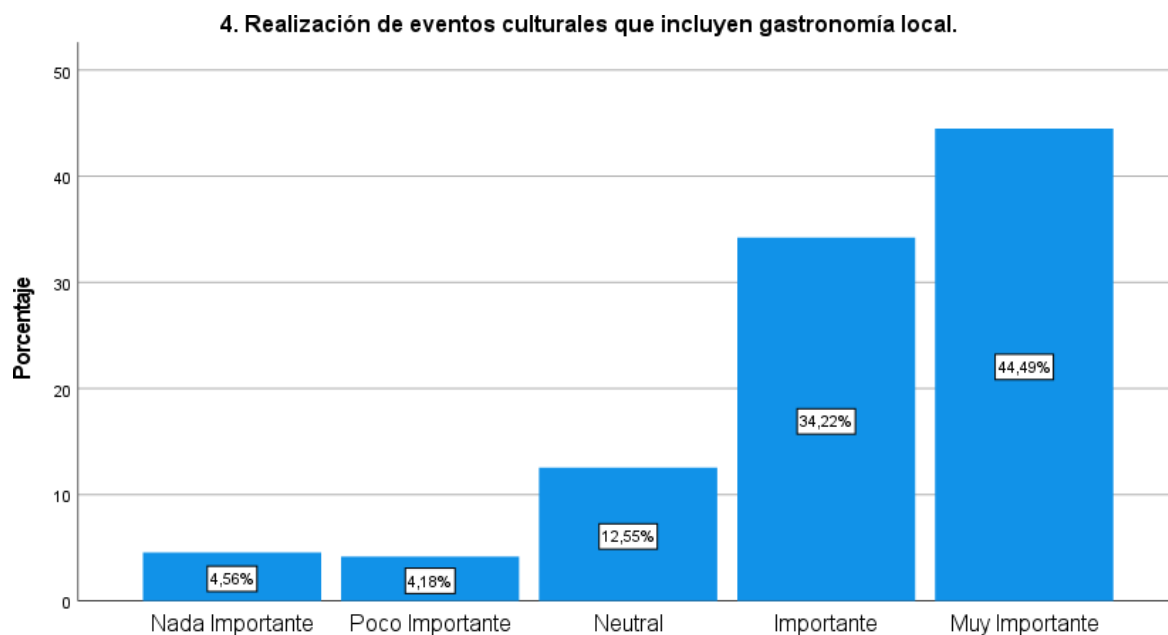


3. Alto porcentaje de turistas con necesidades de consumo.

Tabla 37 Clasificación de eventos culturales que incluyen gastronomía local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	44	16,7	16,7	16,7
	Poco Importante	53	20,2	20,2	36,9
	Neutral	39	14,8	14,8	51,7
	Importante	55	20,9	20,9	72,6
	Muy Importante	72	27,4	27,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 40 Distribución de eventos culturales que incluyen gastronomía local.

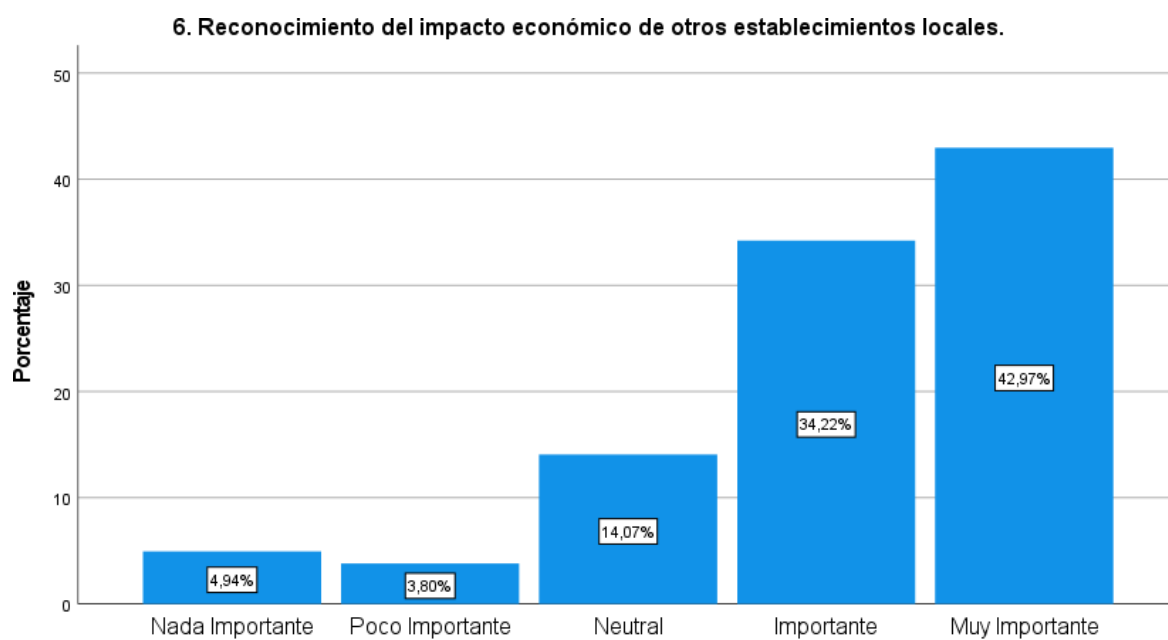


4. Realización de eventos culturales que incluyen gastronomía local.

Tabla 38 Clasificación del impacto económico de otros establecimientos locales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	13	4,9	4,9	4,9
	Poco Importante	10	3,8	3,8	8,7
	Neutral	37	14,1	14,1	22,8
	Importante	90	34,2	34,2	57,0
	Muy Importante	113	43,0	43,0	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 41 Distribución del impacto económico de otros establecimientos locales.



6. Reconocimiento del impacto económico de otros establecimientos locales.

Tabla 39 Clasificación del incremento de ingresos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	12	4,6	4,6	4,6
	Poco Importante	9	3,4	3,4	8,0
	Neutral	44	16,7	16,7	24,7
	Importante	97	36,9	36,9	61,6
	Muy Importante	101	38,4	38,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 42 Distribución del incremento de ingresos.

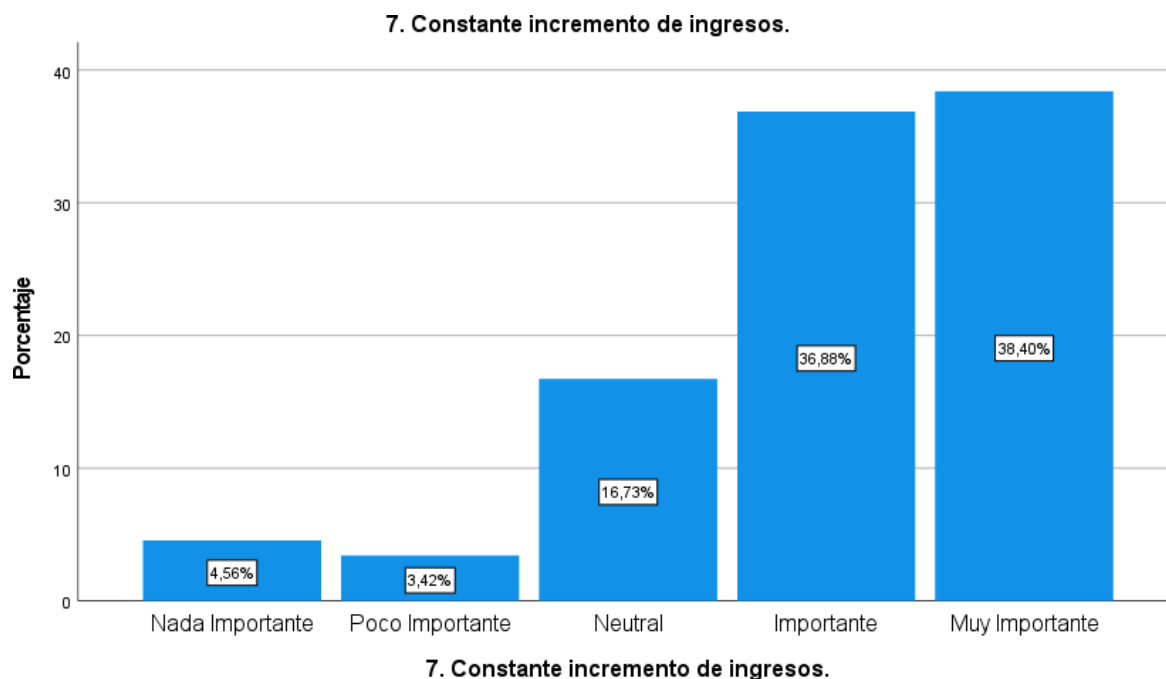


Tabla 40 Clasificación del incremento de empleos en el sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	14	5,3	5,3	5,3
	Poco Importante	12	4,6	4,6	9,9
	Neutral	31	11,8	11,8	21,7
	Importante	94	35,7	35,7	57,4
	Muy Importante	112	42,6	42,6	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 43 Distribución del incremento de empleos en el sector.

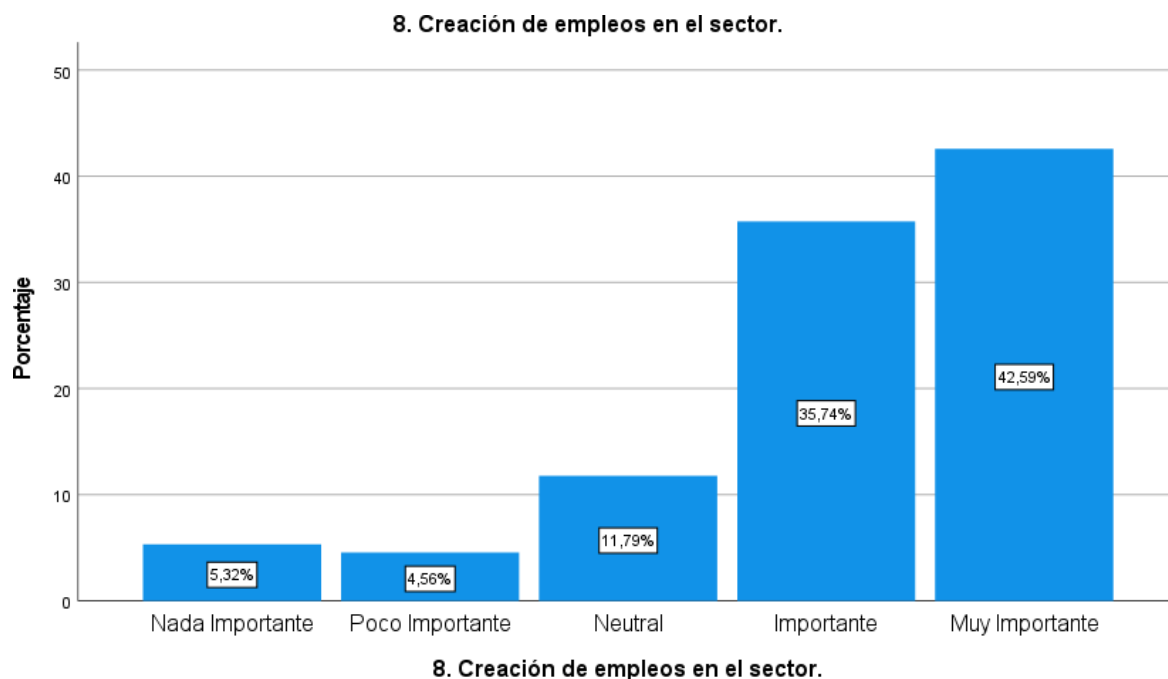
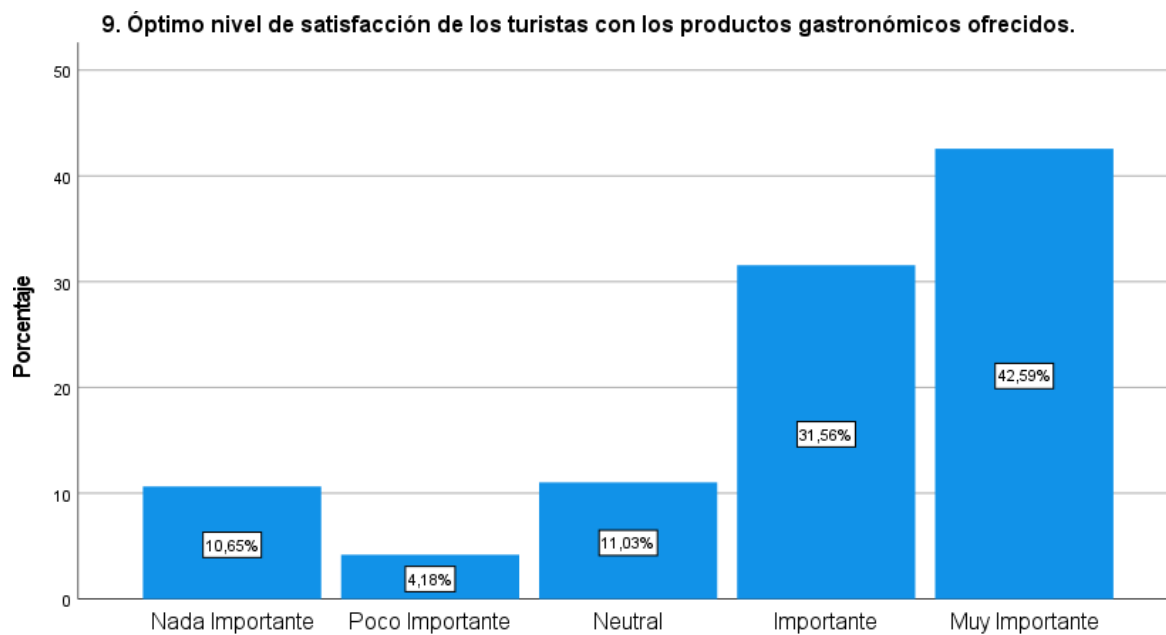


Tabla 41 Clasificación del nivel de satisfacción de los turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	28	10,6	10,6	10,6
	Poco Importante	11	4,2	4,2	14,8
	Neutral	29	11,0	11,0	25,9
	Importante	83	31,6	31,6	57,4
	Muy Importante	112	42,6	42,6	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 44 Distribución del nivel de satisfacción de los turistas.

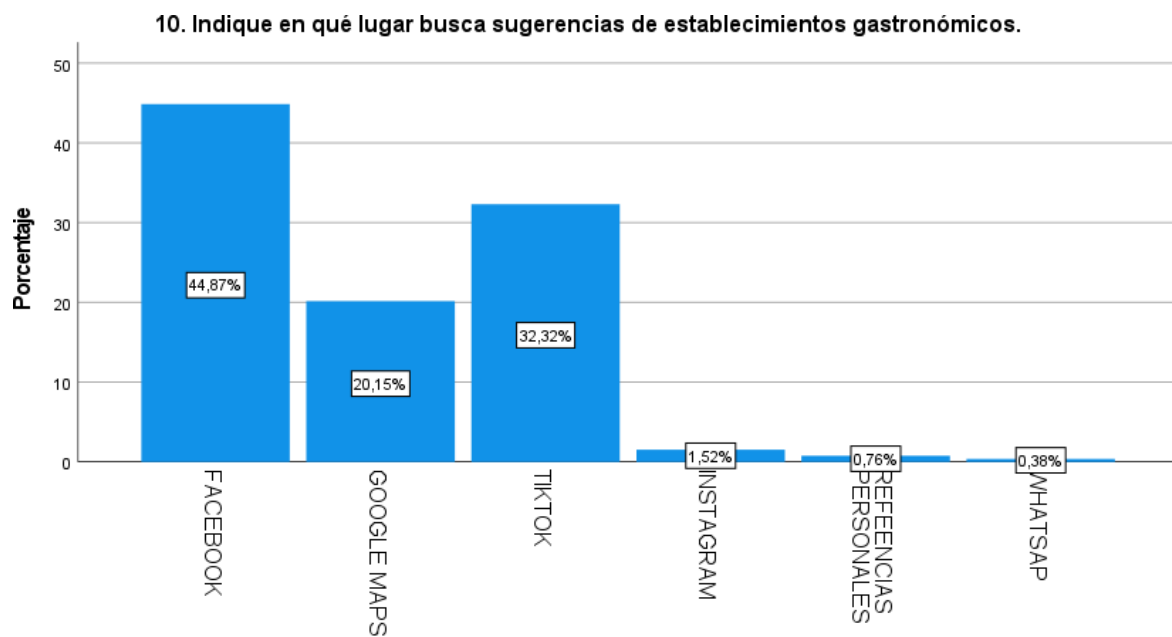


9. Óptimo nivel de satisfacción de los turistas con los productos gastronómicos ofrecidos.

Tabla 42 Clasificación del método de búsqueda de establecimientos gastronómicos sugeridos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	118	44,9	44,9	44,9
	GOOGLE MAPS	53	20,2	20,2	65,0
	TIKTOK	85	32,3	32,3	97,3
	INSTAGRAM	4	1,5	1,5	98,9
	REFEENCIAS PERSONALES	2	,8	,8	99,6
	WHATSAP	1	,4	,4	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 45 Distribución del método de búsqueda de establecimientos gastronómicos sugeridos.



10. Indique en qué lugar busca sugerencias de establecimientos gastronómicos.

Tabla 43 Clasificación del motivo de visita Guano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo Gastronómico	207	78,7	78,7	78,7
	Turismo Religioso	3	1,1	1,1	79,8
	Ecoturismo	44	16,7	16,7	96,6
	trabajo	5	1,9	1,9	98,5
	paseo	2	,8	,8	99,2
	cultural	2	,8	,8	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 46 Distribución del motivo de visita Guano.

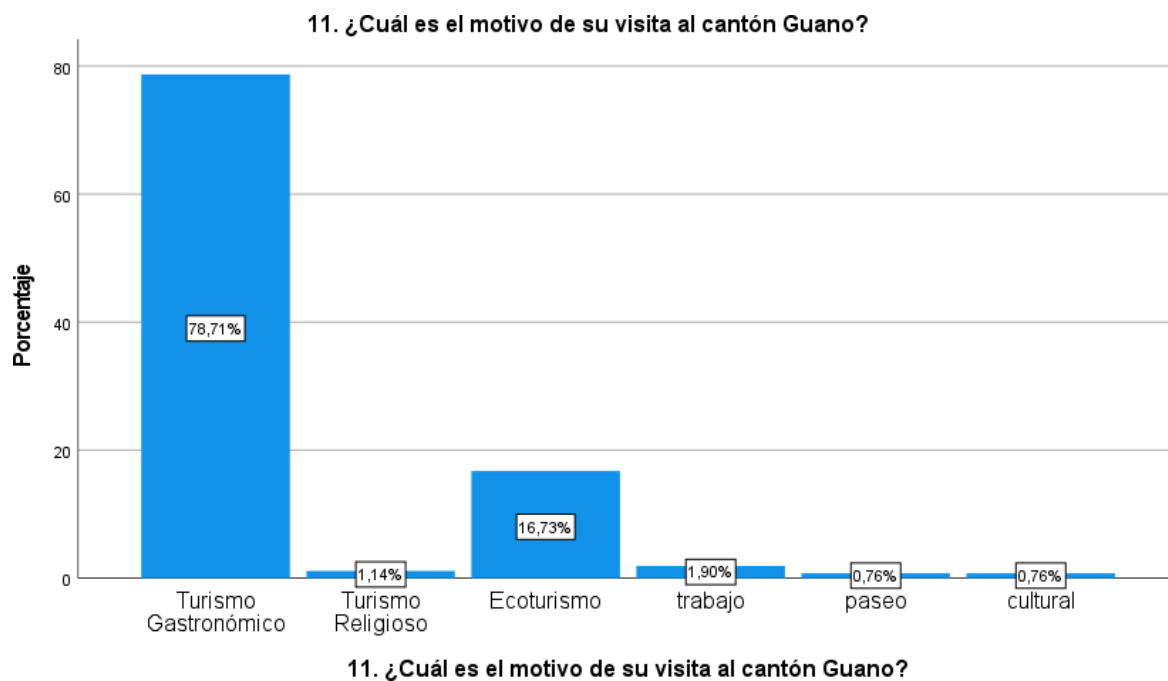


Tabla 44 Clasificación del método para evaluar la calidad de servicio de un establecimiento gastronómico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al cliente	98	37,3	37,3	37,3
	Infraestructura	11	4,2	4,2	41,4
	Calidad del producto	149	56,7	56,7	98,1
	todas las anteriores	5	1,9	1,9	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 47 Distribución del método para evaluar la calidad de servicio de un establecimiento gastronómico.

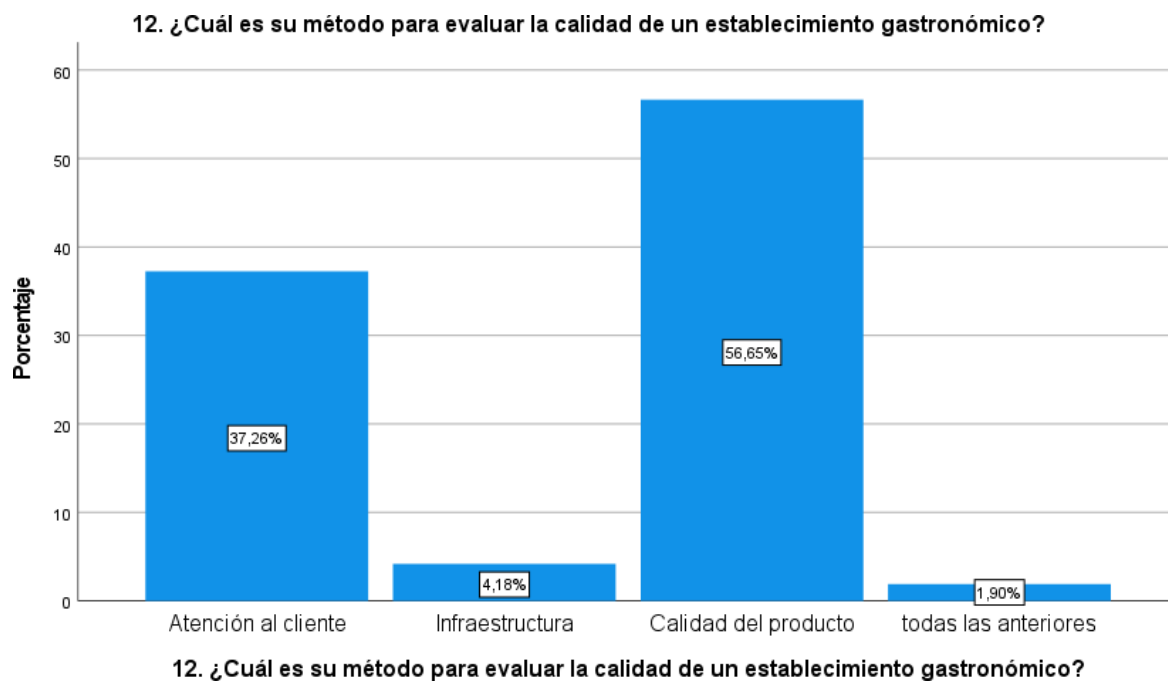
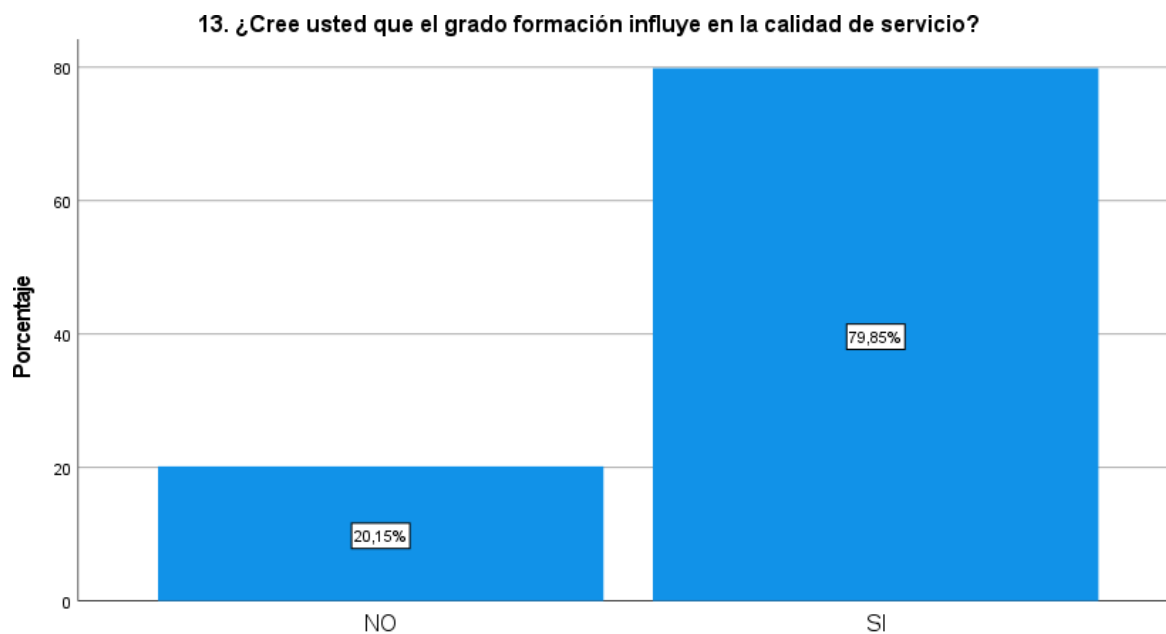


Tabla 45 Clasificación de la influencia de la formación académica en la calidad de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	53	20,2	20,2	20,2
	SI	210	79,8	79,8	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 48 Distribución de la influencia de la formación académica en la calidad de servicio.



13. ¿Cree usted que el grado formación influye en la calidad de servicio?

Tabla 46 Clasificación del método para elegir un establecimiento gastronómico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apariencia del lugar	61	23,2	23,2	23,2
	Recomendaciones	173	65,8	65,8	89,0
	Afluencia de personas	29	11,0	11,0	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Figura 49 *Distribución del método para elegir un establecimiento gastronómico.*

