



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en  
Gestión Turística y Hotelera

**TÍTULO**

**“PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**AUTOR**

Erick Marcelo Rojas Andrade

**TUTOR**

Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo

**Riobamba - Ecuador**

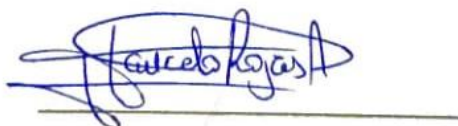
**2021**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo, Erick Marcelo Rojas Andrade, con cédula de ciudadanía 060423213-2, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 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, 20 de septiembre del 2021



Erick Marcelo Rojas Andrade

C.I: 060423213-2

## DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO" por Erick Marcelo Rojas Andrade, con cédula de identidad número 060423213-2, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

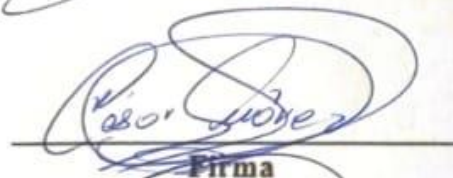
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, 24 de septiembre del 2021.

**Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade**  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE  
GRADO




Firma

**Mgs. César Augusto Suarez Layedra**  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



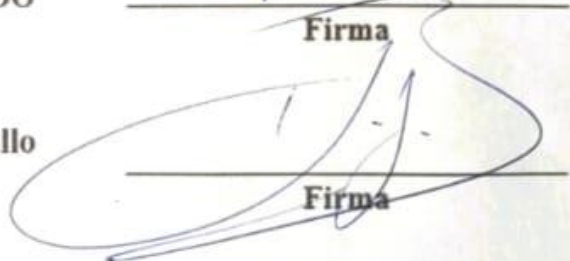
Firma

**Mgs. Pablo Martí Méndez Naranjo**  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

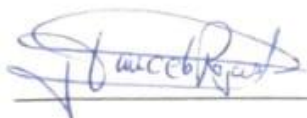


Firma

**Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo**  
TUTOR



Firma



Erick Marcelo Rojas Andrade

C.I: 060423213-2

## CERTIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO", presentado por Erick Marcelo Rojas Andrade, con cédula de identidad 060423213-2, bajo la tutoría de Mgs. Fernando Inga Aguagallo; 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, Riobamba 24 de septiembre del 2021.

**Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade**  
Presidente del tribunal



---

**Mgs. César Augusto Suarez Layedra**  
Miembro del tribunal



---

**Mgs. Pablo Martí Méndez Naranjo**  
Miembro del tribunal



---

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

## CERTIFICACIÓN

Que, **ROJAS ANDRADE ERICK MARCELO** con CC: **060423213-2**, estudiante de la Carrera de **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL-PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **SERVICIOS PERSONALES – SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**, cumple con el 11%, reportado en el sistema Anti plagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 4 de Agosto de 2021



Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS FERNANDO  
INGA AGUAGALLO**

---

Mgs. Carlos Fernando Inga  
**TUTOR**



## **DEDICATORIA**

Esta investigación la dedico a tres pilares fundamentales que me ayudaron en este proceso, a mi hija Camila Rojas que es la mayor motivación para tener un futuro mejor, a mi hermana que siempre me apoyo para que me siga superando y a mi madre que fue la mayor inspiración para culminar esta etapa.

A toda mi familia que estuvo conmigo en todo momento, gracias a su amor y apoyo, me motivó a ser mejor cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia, por ayudarme en a lo largo de la vida que me han servido para ser mejor y que en mi camino me ayudó con su infinito amor y bondad en alcanzar una etapa más de mi vida.

Agradezco a mis padres y familia ya que por ellos eh logrado ser una mejor persona, con sus consejos, valores y motivación día a día nada de esto sería posible.

A mis docentes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera, que cada uno de ellos formaron en mí conocimientos, experiencias y consejos en la vida profesional, que al pasar de los años su compromiso y apoyo mutuo hicieron posible la culminación de este proyecto de investigación

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA .....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL .....	
CERTIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	
DEDICATORIA.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT .....	
INTRODUCCIÓN .....	18
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1.1. Situación problemática.....	20
1.2. Formulación del problema .....	20
1.2.1. Problema General.....	20
1.2.2. Problemas Específicos .....	20
1.3. Justificación.....	21
1.3.1 Justificación Teórica.....	21
1.3.2. Justificación Práctica .....	21
1.3.3. Justificación Metodológica.....	22
1.4. Objetivos .....	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
1.5. Hipótesis.....	22



1.5.1 Hipótesis General .....	22
1.5.2. Hipótesis Específicas .....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	24
2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	25
2.2.1. Epistemología de Promoción.....	25
2.2.2. Epistemología de Turismo Gastronómico .....	26
2.3. Estado del Arte .....	27
2.3.1. Estado del arte variable independiente: Promoción.....	27
2.3.2. Estado del arte variable dependiente: Turismo Gastronómico .....	28
2.4. Bases Teóricas.....	29
2.4.1. Marco teórico variable independiente: Promoción.....	29
2.4.2. Marco teórico variable dependiente: Turismo Gastronómico .....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	33
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	33
3.1.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Diseño de la investigación.....	34
3.2.1. No experimental .....	34
3.2.2. Transeccional o transversal causal.....	34
3.3. Enfoque de la investigación Mixto .....	35
3.4. Unidad de análisis.....	35
3.5. Población de estudio .....	35

3.5.1. Población variable independiente: Promoción .....	35
3.5.2 Población de la variable dependiente: Turismo Gastronómico .....	37
3.6. Variable Independiente – Dependiente.....	39
3.6.1. Matriz de operacionalización.....	39
3.6.2. Matriz de Consistencia .....	40
3.7. Técnicas e instrumentos de investigación .....	41
3.7.1. Técnicas .....	41
3.7.2. Instrumentos .....	41
3.8. Validez de los instrumentos .....	41
3.9. Confiabilidad de los instrumentos .....	42
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>44</b>
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	44
4.2. Prueba de Hipótesis .....	50
4.2.1. Hipótesis general .....	50
4.2.2. Hipótesis específica 1 .....	51
4.2.3. Hipótesis específica 2 .....	52
4.2.4. Hipótesis específica 3 .....	54
5. CONCLUSIONES .....	56
6. RECOMENDACIONES .....	57
7. BIBLIOGRAFÍA.....	58
8. Anexo 1 .....	62
8.1. Artículo Científico.....	62

8.2. Árbol de problemas .....	76
8.2.1. Asignación del tribunal.....	77
8.2.2. Validación de encuestas variable independiente .....	79
8.2.3. Validación de encuestas variable dependiente .....	83
8.2.4. Oficio Dirigido al Director del área de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.....	87
8.2.5. Encuesta variable independiente.....	88
8.2.7. Cronograma del trabajo investigativo.....	92
8.2.8. Gráficos de la variable independiente .....	93
8.2.9. Gráficos de la variable dependiente.....	106

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Personal área de turismo GADMR .....	35
Cuadro N°2 Turistas Ciudad de Riobamba .....	36
Cuadro N°3 Matriz de operacionalización de variables .....	38
Cuadro N°4 Matriz de consistencia.....	39
Cuadro N°5 Validación expertos.....	41
Cuadro N°6 Resumen e interpretación de resultados - variable independiente .....	43
Cuadro N°7 Resumen e interpretación de resultados - variable dependiente .....	46
Cuadro N°8 Árbol de problemas .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Estadístico Alfa de Cronbach Variable Independiente .....	42
Tabla N°2 Estadístico Alfa de Cronbach Variable Dependiente .....	42
Tabla N°3 Prueba de chi – Cuadrado hipótesis general .....	49
Tabla N°4 Prueba de chi – Cuadrado hipótesis específica 1 .....	51
Tabla N°5 Prueba de chi – Cuadrado hipótesis específica 2.....	52
Tabla N°6 Prueba de chi – Cuadrado hipótesis específica 3.....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N°1. Genero variable independiente .....	93
Gráfico N°2. Edad variable independiente.....	94
Gráfico N°3. Nivel de educación .....	95
Gráfico N°4. Manejo de presupuesto .....	97
Gráfico N°5. Diversificación de la oferta.....	98
Gráfico N°6. ....	99
Gráfico N°7. Estándares de Calidad.....	100
Gráfico N°8. Satisfacción del cliente .....	101
Gráfico N°9. Comercio gastronómico.....	102
Gráfico N°10. Conocimientos gastronómicos.....	103
Gráfico N°11. Servicios .....	104
Gráfico N°12. Género variable dependiente. ....	106
Gráfico N°13. Edad variable dependiente.....	107
Gráfico N°14. Nivel de Educación variable dependiente.....	108
Gráfico N°15. Consumo establecimientos .....	109
Gráfico N°16. Estándares de calidad.....	110
Gráfico N°17. Flujo turístico.....	111
Gráfico N°18. Elaboración de alimentos.....	112
Gráfico N°19. Historia platillos .....	113
Gráfico N°20. Costumbres en platillos tradicionales .....	114
Gráfico N°21. Mejora de la marca .....	115
Gráfico N°22. Comunicación hacia el turista.....	116
Gráfico N°23. Difusión gastronomía .....	117
Gráfico N°25 Mejora Gastronómica .....	117

## RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo que las personas comprendan la situación actual del turismo gastronómico en Riobamba y de su promoción, porque es un aporte que contribuye en la economía de la ciudad, por lo tanto, es necesario prestar atención a cuál es su realidad como actividades turísticas, y además como se puede reflejar su rentabilidad para la economía urbana y sin dejar de lado un enfoque veraz en el escenario actual post-covid.

La gastronomía, al tener una discreta promoción sobre la oferta de sus platos típicos, hace que el turista se encuentre en una clara posición de absoluta confusión, por lo que es necesario mejorar la difusión de lo que se ofertar al turista, como también identificar los lugares que destacan por su mejor servicio y mejor propuesta. La imagen actual de un turismo gastronómico muy poco valorado a nivel de provincia y de país, refleja su deficiencia en la rentabilidad económica consecuencia de una defectuosa promoción, generando pocos ingresos, que está relacionada con la difícil situación actual que atraviesan los ecuatorianos, que empuja hacia una inexacta o desconocida posición de los trabajadores en el área de alimentos y bebidas tradicionales.

Es necesario la recolección de datos que manifieste el verdadero estado de la gastronomía tradicional riobambeña y su contribución directa e indirecta al turismo de la ciudad, que explique cuáles son las ventajas que cuenta los establecimientos y como trabaja su promoción, para encontrar las mejores estrategias que ayuden a solucionar la precaria situación actual.

Palabras clave: Turismo gastronómico, promoción, estrategias



## ABSTRACT

This project aims for people to understand the current situation of gastronomic tourism in Riobamba and the current condition of its promotion because it is a contribution that contributes to the economy of the city. Therefore, it is necessary to pay attention to the current reality as tourism activities, reflect its profitability for the urban economy, and a truthful approach in the current post-covid scenario. On the subject of gastronomy, having a discreet promotion on the offer of its typical dishes makes the tourist find himself in a clear position of absolute confusion. So it is necessary to improve the diffusion of what is offered to the tourist and identify the places that stand out for their better service and proposal. The current image of gastronomic tourism is very little valued at the provincial and national levels. It reflects its deficiency in economic profitability due to a defective promotion, generating little income, which is related to the current problematic situation that Ecuadorians are going through, which pushes towards an inaccurate or unknown position of workers in the area of traditional food and beverages. Considering all of the facts, it is necessary to collect data that shows the true state of Riobambeño's traditional gastronomy and its direct and indirect contribution to the city's tourism, explaining which are the advantages that the establishments have and how it works its promotion to find the best strategies that help to solve the current precarious situation.

Keywords: Gastronomic tourism, promotion, strategies



Firmado electrónicamente por:  
**ALEXANDER  
PEREZ**

Reviewed by:  
Lcdo. Alexander Pérez Herrero  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 1757815798

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta investigación fue evaluar el turismo gastronómico y como favorece como un aporte cultural y turístico existente en la ciudad de Riobamba, puesto que la gastronomía turística es una de las puertas principales para promover el desarrollo local. Se encontró los factores que permitan mejorar los servicios gastronómicos y a su vez generar turismo, para ello se necesitó realizar la recopilación de información que permita conocer sus oportunidades y también los recursos con los que cuenta el área de estudio, enfocado hacia un escenario más prometedor.

Con toda la información, diagnóstico, análisis y evaluación se elaboraron estrategias de desarrollo local en base a las fortalezas y debilidades detectadas. Este proyecto aspira que el proceso ayude al descubrimiento y revalorización de la gastronomía riobambeña, y que posibilite la reactivación económica, social y cultural de la ciudad por los efectos post - covid.

En el Capítulo I, se presentó el planteamiento del problema donde se analiza aspectos relevantes como la situación problemática, la justificación y los objetivos de la investigación e hipótesis.

En el Capítulo II, corresponde al marco teórico, donde se realizó la revisión de investigaciones, se presentará la metodología, se detalla el tipo y diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos, los mismos que serán válidos por expertos, para la recolección favorable de datos que luego fueron analizados e interpretados para la continuidad de la investigación.

En el Capítulo III, se realizó un análisis de la metodología que se va a utilizar, donde se detalló los parámetros para delimitar la investigación, apoyándonos en instrumentos y técnicas necesarias para la investigación.

En el desarrollo del Capítulo IV, la comprobación de las hipótesis, general y específicas, que tendrá como resultado la recepción o el rechazo de las hipótesis nulas en cada una de las hipótesis de estudio. Finalmente se formularán las hipótesis, a través de sus análisis que nos llevara a la ejecución y diseño de la propuesta.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Situación problemática**

El turismo de la ciudad de Riobamba cuenta con diversas limitaciones una de ellas es la dificultad de difundir sus atractivos y sus servicios, como es el caso de alimentos y bebidas, esto se muestra reflejado en el flujo de turistas que visitan a diario, fines de semana o feriados, que cuenta con pocos visitantes y esto desemboca en pocos ingresos para los emprendedores en el área de turismo gastronómico tradicional.

Además, el turismo gastronómico de Riobamba al no figurar entre los principales del país, demanda una investigación profunda sobre las dificultades que presenta la promoción de la oferta gastronómica que se le presenta al turista, siendo necesario mostrar de una manera óptima las ventajas culinarias que puede plantear los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba y aún más importante saber cómo llegar al cliente para que consuma, se fidelice y así generar ingresos.

### **1.2. Formulación del problema**

#### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera influye la promoción en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba??

#### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿De qué manera influyen las estrategias en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba?
- ¿De qué manera influye el cliente en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba?
- ¿De qué manera influye el mercado al turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1 Justificación Teórica**

La importancia de realizar una investigación con respecto a la promoción turística en relación al turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba, surgió por el desconocimiento de la gastronomía riobambeña y la falta que hace una recopilación de datos, que genere soluciones o estrategias para un prometedor desarrollo turístico, que no tiene mayor avance desde hace muchos años, que ha estado vinculado con la gastronomía, es por esta razón que se encaminó hacia la necesidad de progresar en el ámbito gastronómico tradicional para tener un mayor beneficio, debido a esto es fundamental implementar una mejora en los establecimientos que se encuentran enfocados en la gastronomía tradicional y como lograr que se den a conocer, pero con la debida planificación y control.

#### **1.3.2. Justificación Práctica**

La investigación pretendió dar a conocer la creación y elaboración artesanal de los platos típicos de la ciudad de Riobamba, de esta manera se buscó la mejora continua de todo lo que involucra, desde acceso a la información hasta el servicio en cada lugar o sector, y determinar falencias del conocimiento para seguir preservando nuestros saberes gastronómicos ya que es el pilar fundamental de nuestra historia y la mejor herramienta para atraer turistas y generar un beneficio económico.

El estudio dio beneficio a todos aquellos que den un servicio gastronómico porque tendrán una perspectiva fiable de estrategias con la que se pueda llegar a soluciones de diferentes problemas, como también ayudará a mejorar la comunicación de oferta y demanda gracias a las entrevistas que se realizará a todos los involucrados que detallara la realidad actual del turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

Para mejorar la situación turística se realizó encuestas y entrevistas que demuestren la situación actual en la que se encuentra la gastronomía riobambeña, pero además desglosar las dificultades por las que atraviesa los establecimientos involucrados, encontrando alguna solución a corto plazo y que mediante un texto informativo y de lenguaje técnico cuyo objetivo es divulgar, actualizar o demostrar los resultados teóricos o prácticos de una investigación científica. Para lo que fue necesario realizar un estudio de campo que demuestre todo lo antes mencionado.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la Promoción en el Turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la influencia de las estrategias en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba
- Analizar la influencia del cliente en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba
- Analizar la influencia del mercado en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis General**

La Promoción influye significativamente en el Turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- Existe influencia significativa de las estrategias en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba.
- Existe influencia significativa del cliente en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba
- Existe influencia significativa del mercado en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Según Ponce, (2017) en su trabajo de investigación “Evaluación de la oferta gastronómica de la comuna de Ayangue, para el desarrollo de un plan de promoción turística” nos indica que el turismo gastronómico ayuda a la población, como a los sectores cercanos destacando a los competidores, además de ser un servicio indispensable para el turista nacional y extranjero, que contribuye al desarrollo ofreciendo oportunidades de trabajo a los comuneros del sector, es una oportunidad para el desarrollo gastronómico.

Según Leal & López, (2017) en la investigación titulada “Dimensión Territorial del Turismo Gastronómico en Cataluña y las estrategias de promoción”. Los autores mencionan que la gastronomía siempre ha estado presente en el turismo y es significativamente el conjunto del fenómeno turístico, puesto que representa el un tercio del gasto turístico. En esta investigación se ha adoptado una aproximación metodológica cuantitativa y cualitativa durante el periodo comprendido entre junio de 2014 y septiembre de 2016. Dando a conocer la promoción del turismo gastronómico en Cataluña y muestra la importancia que tiene la gastronomía en el mercado turístico.

Alvarado, (2016) indica en su investigación, donde realizó el análisis del sector turístico del cantón Guano, Provincia de Chimborazo para proponer estrategias de Gestión de Marketing que permitan su mejoramiento, tiene como fin el verificar el potencial y el aprovechamiento del turismo gastronómico del lugar, además de dar estrategias apoyados en el Plan de Tour 2020 para difundir el potencial gastronómico, demostrando que el turismo gastronómico es el pilar económico de una sociedad y que puede mejorar con una buena planificación.

Navarrete, (2018) “Una de las actividades más atractivas para los establecimientos gastronómicos es intentar despertar el interés de los turistas, y mientras degusta, logran captar

la esencia de los turistas”. Se puede interpretar que las actividades culturales locales, los métodos de producción, los métodos de cocción y los métodos de alimentación nos permiten comprender las cualidades del turista y como con ese tipo de información atraer a más personas que se identifiquen con el mismo perfil.

Según Velasco, (2009) nos manifiesta en “Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador” El turismo gastronómico es una de las principales motivaciones para viajar, pero debe convertirse para desarrollarse y crecer de manera exitosa, es necesario gestionar en esta área para que puede atraer a todos los involucrado y mejorar en lo comercial y en la creación e implementación de ideas, acompañando nuevos proyectos para apoyar las búsquedas existentes de desarrollo y mejora continua para seguir adelante.

## **2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación**

### **2.2.1. Epistemología de Promoción**

Según Farber, (2016) en su artículo, "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", indicó que la promoción es una tecnología integral dirigida a públicos específicos para lograr objetivos específicos a través de una serie de estímulos y acciones restringidas en el tiempo y el espacio. Es una variable, que incluye incentivos a corto plazo para consumidores, miembros del canal de distribución o equipos de ventas que quieran incrementar la compra o venta de productos o servicios.

Romero, (2015) en su libro, Marketing, de Cultural S.A., presentó que la promoción se define como una de las herramientas básicas de marketing que la empresa, pretende transmitir la calidad de sus productos a los clientes para que puedan ser impulsados a obtener los productos, por lo tanto, contiene un mecanismo de transmisión de información. Su propósito es

lograr una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones que son limitadas en el tiempo y apuntan a objetivos específicos.

Según Salas, (2017) nos manifestó en su libro Dirección de Marketing, La promoción es la cuarta herramienta de marketing, que incluye diversas actividades que realiza la empresa para comunicar los beneficios del producto ofertado, para que adquiera este mismo producto un público más objetivo. La promoción de productos incluye comunicar, informar y publicitar o presentar la existencia de productos o servicios a los consumidores. A través de la promoción, los vendedores intentan persuadir e inducir a los clientes a comprar sus productos.

### **2.2.2. Epistemología de Turismo Gastronómico**

López Guzmán, (2018) menciona que: La alimentación se está convirtiendo en uno de los principales factores atractivos que definen la competitividad de los destinos turísticos y promueven la competitividad de los destinos turísticos, lo que demuestra que es una herramienta desequilibrada entre los competidores más cercanos y también nos muestra las ventajas de la comida gourmet como producto. Una actividad turística caracterizada porque los viajeros experimentan actividades y productos relacionados con la gastronomía local durante el trayecto.

Según Castillo, (2016) En la investigación, “El incremento de la afluencia del turismo beneficia las utilidades de los establecimientos gastronómicos”. Nos muestra como el turismo gastronómico aporta a una mejora, mediante la difusión de sus productos. El propósito es describir la competencia en los últimos tres años a partir de las cinco fuerzas que constituyen la estrategia de Michael Porter, y diseñar una encuesta descriptiva no experimental, que incluye principalmente consulta de literatura y recursos electrónicos, visitas de campo y entrevistas.

Según Cuevas, (2018) “Dado que el arte culinario es una actividad milenaria y un rasgo único de cada cultura, se ha convertido en una nueva herramienta de marketing para los prestadores de servicios turísticos”. Se menciona que valora el conocimiento y la riqueza

cultural, haciéndola el propósito del turismo en la tierra. Hay culturas que exponen como un arte la pesca manual, que utiliza para pescar mariscos como parte de su tradición culinaria, como se aprende sobre cultivos específicos, ganadería o cualquier otra actividad económica relacionada con la alimentación en la zona, demostrando que la gastronomía y la cultural están estrechamente relacionadas.

## **2.3. Estado del Arte**

### **2.3.1. Estado del arte variable independiente: Promoción**

Según Altamirano, (2016) En la investigación, “Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales”, el estudio ha demostrado que el comportamiento de los turistas 2.0 y su énfasis en las redes sociales en la toma de decisiones, compras y planes de viaje han afectado a la integración digital de los intercambios de viajes, por lo que el gobierno ibero-estadounidense ha migrado al entorno digital. Este artículo investiga cómo los gobiernos de 22 países, regiones iberoamericanas, promueven y difunden la industria turística y analizan la estrategia en el entorno digital.

Guanga, (2016) “Hay ciertos tabúes dietéticos culturales, por ejemplo, no se puede comer carne en Semana Santa, o la comunidad judía no come cerdo”. Podemos decir que ahora tenemos una nueva forma de tabú, que convive con el vegetarianismo y tendencias similares. Todas estas ideologías nutricionales son parte de la forma en que la cultura construye los alimentos. La promoción es para informar a la gente que su producto existe, nadie comprará cosas que no conoce, debe informar a la gente que existe una solución a su problema y que su empresa tiene el producto o servicio con el que sueña.

Según Fierro, (2020) se centra en la promoción turística de un destino. “Se establece la idea de que los conceptos actuales, costumbres y tradiciones no son suficientes para dar a conocer la gastronomía actual”. Proponiendo un acercamiento donde los individuos locales no

solo den a conocer el turismo gastronómico, sino que también sea capaz de crear estrategias para elevar el interés del turista. Las promociones son una parte integral de la mezcla de marketing de una organización y se pueden utilizar para informar o persuadir al mercado sobre sus productos y servicios, juntos forman los elementos básicos del marketing.

### **2.3.2. Estado del arte variable dependiente: Turismo Gastronómico**

Según López & Guzmán, (2018) publicó el artículo científico denominado “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba, en la Revista de 11 Turismo y Patrimonio Cultural”. Donde se concluye que: El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la motivación, y que también proporciona a los viajeros todos los conocimientos relacionados con la cultura gastronómica de los lugares visitados.

Manya, (2016) nos da una idea muy acertada sobre el turismo gastronómico y como se relaciona con la cultura “Aún antes de que el hombre utilizara el fuego utilizó la piedra. El desarrollo de la conciencia humana ha sido impactado por una multiplicidad de factores”, Uno de los factores sin duda, de los más importantes consiste en las posibilidades que aparecen a partir del logro de técnicas que permitieron al humano expresarse más allá de la mimesis y de la expresión de su propio cuerpo, en diferentes platillos que tienen el fin de promocionar.

El desarrollo de la conciencia humana se ve afectado por mas factores. Sin duda, uno de los factores más importantes es la posibilidad que brindan los logros de la tecnología. Estas tecnologías permiten que el ser humano se exprese además de la imitación y la expresión, expresando así su propio cuerpo. termina con platos diferentes. Por lo tanto, nos hace saber que los seres humanos no solo usan la comida como herramienta, sino también como forma de expresión, y esta forma de expresión suele interpretarse como artística. Por lo que no es solo la comida la que ayuda a difundirla, si no también lo que el humano puede hacer con ella.

Según Montero, (2015) explica en el artículo de la revista Scientia “el mundo tiene memoria la necesidad de comer es común a dioses y humanos, pero el trabajo es un castigo impuesto por los primeros”. Manifestando que el mundo sufrió un cambio drástico, mientras los hombres se encargarían de toda suerte de trabajos, los convertidos en deidades, no trabajarían más, solamente a contemplarían por la eternidad la obra que había creado y que su mayor expresión de belleza y que ayuda a complacer necesidades es la acción de preparar alimentos y gracias a eso mostrarían toda su ventaja.

## **2.4. Bases Teóricas**

### **2.4.1. Marco teórico variable independiente: Promoción**

#### **2.4.1.1 Promoción**

Según Acerenza, (2017) La promoción incluye la transmisión de información entre el vendedor y otros miembros de la demanda o canal para influir en sus actitudes y comportamientos, incluido el mensaje al cliente de que el producto ideal se vende en el mercado al precio correcto.

La promoción es el acto de promover personas, cosas, servicios, etc. Su propósito es promover y difundir productos, servicios, productos básicos o ideas con el fin de promover y persuadir al público a participar en el comportamiento del consumidor.

#### **2.4.1.2 Cliente**

Raffino, (2021) Se puede entender que la persona que obtiene el producto o usa el producto, obtiene mayores ganancias. Las organizaciones se construyen sobre la base de los clientes, porque son organizaciones en las que cada decisión de los consumidores contribuirá a los beneficios de la empresa.

Evidentemente, dependiendo del tipo de empresa o producto considerado, la clasificación de clientes será muy diferente, pero en todos los casos, dependiendo de los resultados obtenidos

por el cliente, es decir, el nivel alcanzado, podemos decir que estamos satisfechos o insatisfecho. La empresa cliente satisface sus necesidades. La compañía también analiza a los clientes en función de sus condiciones psicológicas, cambios de disposición y hábitos de consumo.

#### **2.4.1.3 Estrategias**

Según G. A. Steiner, (1991) es el proceso de determinar las principales metas de la organización y determinar los estándares para la obtención, uso y distribución de recursos para lograr las metas anteriores; en el proceso de planificación estratégica, estas tareas incluyen tareas u objetivos predeterminados, así como metas específicas que se persiguen por la compañía.

Según Roncacio, (2019) en las áreas de gestión y negocios, la estrategia se ha definido como un marco para la toma de decisiones sobre cómo se realizan los juegos de negocios. Estas decisiones ocurren todos los días en toda la organización, lo que incluye todo, desde la inversión de capital hasta las prioridades operativas, desde el marketing hasta la contratación, los métodos de ventas, los esfuerzos de la marca y cómo todos organizan una lista de tareas pendientes cada mañana.

Según Definición Mx, (2013) menciona que, una estrategia es un plan que tiene como objetivo desarrollar una serie de pasos o conceptos nucleares encaminados a lograr un determinado objetivo.

#### **2.4.1.4 Mercado**

Según Bonta, (1994) el mercado es donde se satisface la oferta y la demanda. En términos generales, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: el mercado de automóviles no solo está compuesto por personas que poseen automóviles, sino también por personas que están dispuestas a comprar y tienen la capacidad de pagar su precio.



Un mercado es un conjunto de transacciones de proceso o intercambios de bienes o servicios entre establecimiento y cliente. El mercado se refiere directamente a nosotros como beneficio o empresa, pero solo se refiere al mutuo acuerdo dentro del marco de la transacción.

## **2.4.2. Marco teórico variable dependiente: Turismo Gastronómico**

### **2.4.2.1 Turismo Gastronómico**

Según Oliveira, (2015) el turismo gastronómico es el desplazamiento de turistas y senderistas, la principal motivación es la alimentación, y el alcance de las actividades involucradas parte del puro desplazamiento. Acudir a la residencia del restaurante, donde la degustación de platos podrá comprobar sus características culinarias; Para un destino específico, aprenda a preparar ciertos alimentos; incluso planee enseñar más sobre alimentos para la promoción.

### **2.4.2.2 Turista**

Según Ucha, (2010) el término turista se refiere a menudo a una persona que se ha trasladado del territorio del país de origen o residencia habitual a una zona geográfica distinta a él mismo. La ausencia se produce por más de 24 horas, incluidas las pernoctaciones en el lugar de destino. Tradicionalmente, una persona se traslada de su país a otro país, y su finalidad es incrementar el conocimiento cultural propio, conocer otras culturas y otros problemas. A esto se le denominará turista, pero si es por este motivo El viaje o visita a otro país provocado por el país es un problema de salud. Por ejemplo, en todo caso, un individuo debe cumplir con las características anteriores, es decir, si sale del país por más de 24 horas y pernocta en otro país, es También llamado turista, aunque por supuesto, el propósito no es aumentar tus conocimientos culturales.

### **2.4.2.3 Identidad Culinaria**

Según Barros, (2019) afirman que la lengua materna y la alimentación son los dos rasgos más ventajosos de la identidad humana y comunitaria, es decir, el signo de identidad. Este

mercado es muestra de la existencia de la cultura más diversa de nuestro país. Aquí están los chefs de embajadas, los chefs o los gerentes de almacén, que provienen de una variedad de restaurantes especializados, amas de casa de diversos orígenes y bocas, les gusta probar una variedad de cocinas de todo el mundo.

La identidad cultural es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y comportamientos que juegan un papel cohesivo en los grupos sociales. Y actúa como sustrato, por lo que el individuo que lo forma puede establecer su propio sentido de pertenencia.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

##### **Investigación Documental**

Según Baena, (1985) indica que la investigación documental es una técnica de selección y recopilación de información mediante la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos”. Se caracteriza por utilizar principalmente gráficos y registros sonoros como fuentes de información.

Según Ávila, (2006) comenta que la investigación documental es una técnica que obtiene nueva información apoyándose en la desfragmentación, la descripción detallada, explicaciones, análisis, comparaciones, críticas y otras actividades intelectuales, como temas o preguntas. Esto muestra claramente que la investigación involucra más que copiar y pegar, y es un proceso con un objetivo claro, que es necesario para resumir las ideas presentadas.

##### **Investigación Descriptiva**

Según Sampieri (2016), indica que este tipo de investigación tiene como objetivo precisar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno a analizar. Es decir, solo se utiliza para medir o recopilar información sobre los conceptos o variables a los que se refieren de forma independiente o colectiva. Este tipo de investigación se utiliza para obtener información que tiene un impacto en la calidad de los servicios y la calidad del turismo gastronómico, porque se da en lugares y participantes específicos, por lo que son de carácter descriptivo.

## **Investigación correlacional**

La Investigación Correlacional es un tipo de investigación es identificar las similitudes entre dos o más definiciones o conceptos en un contexto específico. Los estudios de correlación cuantitativa miden el grado de relación entre estas dos o más variables. En otras palabras, primero miden todas las variables potencialmente relevantes y luego miden y analizan la correlación. Estas correlaciones se expresan en las hipótesis probadas (Hernández, et al 2003 p.121).

### **3.2. Diseño de la investigación**

#### **3.2.1. No experimental**

Según Palella Stracuzzi, (2012) esto se puede hacer sin manipular deliberadamente ninguna variable. Los investigadores no sustituyeron deliberadamente las variables. Al observar los hechos, se muestran en el entorno real y se muestran o no se muestran en un momento determinado y luego se analizan. Por tanto, se analiza el comportamiento de las variables en el entorno real.

#### **3.2.2. Transeccional o transversal causal**

Según Sampieri, (2014) Un diseño de estudio transversal o transversal puede recopilar datos en un solo momento, en un solo momento y describir la relación entre dos o más variables en un momento dado. A veces, este tipo de información de investigación se recopila solo de manera relevante, otras formas causales, y esta información se relaciona con la industria de servicios de alimentos y bebidas y turismo gastronómico, como una variable, a través de dos cuestionarios dentro de un período de tiempo determinado. a los clientes internos y externos del centro una sola vez.

### **3.3. Enfoque de la investigación Mixto**

Según Ramírez, Hernández & all, (2018), Este método ayuda a la técnica cualitativa de herramientas como encuestas (como cuestionarios) a producir resultados cuantitativos para probar hipótesis entre variables independientes y dependientes.

### **3.4. Unidad de análisis**

- I. Variable Independiente:** (Promoción) La unidad de análisis en la variable independiente fue el personal en el área de turismo del gobierno autónomo descentralizado municipal de Riobamba GADMR, es decir las personas que ayudan en la difusión de los productos gastronómicos

#### **Dimensiones**

- Estrategias
- Cliente
- Mercado

- II. Variable Dependiente:** (Turismo Gastronómico), la unidad de análisis en esta variable serán los turistas de la ciudad de Riobamba, que en la calidad de clientes pueden mostrar las falencias de la gastronomía riobambeña como sus virtudes.

#### **Dimensiones**

- Turista (Oferta)
- Identidad Culinaria
- Promoción

### **3.5. Población de estudio**

#### **3.5.1. Población variable independiente: Promoción**

La población que se estudió para la variable independiente estuvo conformada por 17 personas que trabajan en el GADM de la ciudad de Riobamba durante el último año post pandemia han realizado capacitaciones y programas para mejorar el turismo en la ciudad.

### a) Selección de la muestra

Para efectos de la investigación y de acuerdo al número de personas que conforma la población de estudio, no se extrajo muestra alguna por lo que se trabajó con el total de la población.

#### *Cuadro N°1.*

*Personal en el área de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (GADMR).*

---

**Personal en el área de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (GADMR).**

---

Director de Gestión de Turismo Del GAD Municipal de Riobamba		Ing. Renato Dillón
--	--	--------------------

---

**Equipo de Desarrollo Turístico**

---

<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>Cargo</b>
Andrea Benavides	Ing. en Gestión Turística y Hotelera	Técnica de Turismo
Carla Buestán	Ing. en Ecoturismo	Técnica de Turismo
Andrés Chavarrea	Ing. en Gestión Turística y Hotelera	
Lizbeth García	Ing. en Marketing	Técnica de Turismo
Viviana Ricaurte	Ing. en Ecoturismo	Analista de Turismo
María Alicia Noboa	Mgs. en Gestión Sostenible de Destinos Turísticos	Coordinadora Subproceso Desarrollo Turístico

---

**Equipo de Regulación y Control**

---

Eddie Sanaguano	Ing. en Ecoturismo	Inspector Municipal
Bolívar Batallas	Lic. en Ciencias Públicas y Sociales	Inspector Municipal
Andrea Martínez	Lcda. en Gestión Gastronómica	Técnico de Turismo
Belen Villagómez	Ing. en Gestión Turística y Hotelera	Analista de Turismo 2

---

**Equipo de Promoción**

---

Xavier Castro	Lic. en Diseño Gráfico	Diseñador Gráfico
Andrea López	Ing. en Diseño Gráfico	Diseñador Gráfico
Randy Robalino	Guía de Turismo	Técnica de Turismo
Rosario Fiallos	Ing. en Turismo	Técnica de Turismo
Jennifer Martínez	Ing. en Gestión Turística y Hotelera	Técnica de Turismo
Cristian Cruz	Ing. en Gestión Turística y Hotelera	Especialista de Turismo

---

**Elaboración:** Erick Marcelo Rojas Andrade (2021).

### 3.5.2 Población de la variable dependiente: Turismo Gastronómico

La población a estudiar para la variable dependiente, mostrando las diversas carencias en la promoción de los productos gastronómicos de la ciudad de Riobamba.

#### b) Selección de la muestra

##### *Cuadro N°2*

##### *Turistas de ciudad de Riobamba*

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>
Turistas Nacional	3 104
Turista extranjero	396
Total	3500

Cuadro: Boletín GADMR 2020

Elaborado Por: Marcelo Rojas

#### **Muestra**

En cuanto a los visitantes a los centros gastronómicos de la ciudad de Riobamba tenemos un universo mensual de 3500 que visitan en promedio los establecimientos gastronómicos.

A partir de la muestra de la población, utilizaremos la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

#### **Dónde:**

N = universo de estudio= 3500

P= probabilidad de ocurrencia de un evento=0.5

Q= probabilidad de no ocurrencia de un evento=0.5

e= margen de error=0.05%

Z= margen de confiabilidad=1,64%

n= muestra.



**Cálculo:**

$$n = \frac{1,64^2 * 0,5 * 0,5 * 3500}{3500 * 0,05^2 + 1,64^2 * 0,5 * 0,5}$$

**n= 250**

Muestra: La selección de la muestra se realizará de manera aleatoria

### 3.6. Variable Independiente – Dependiente

#### 3.6.1. Matriz de operacionalización

##### Cuadro N°3

##### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS TÉCNICA E INSTRUMENTOS.
<b>INDEPENDIENTE</b>  Promoción	La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y la <b>demanda</b> u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos, consiste en comunicar a los <b>clientes</b> que el producto idóneo se encuentra disponible en el <b>mercado</b> al precio correcto. (Acerenza, 2017)	La promoción es el conjunto de actividades que se utilizan para lograr objetivos, como persuadir al público, para la comercialización.	Estrategias  Cliente  Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Diversificación</li> <li>• Comprador potencial</li> <li>• Producto</li> <li>• Servicio</li> <li>• Comercio</li> <li>• Precio</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>	<b>Métodos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Científico</li> <li>• Inductivo</li> <li>• Deductivo</li> <li>• Analítico</li> <li>• Sintético</li> </ul> <b>Técnicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul> <b>Tipo de Muestreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No probabilístico</li> </ul> <b>Instrumentos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario – Likert</li> <li>• Microsoft Office – Microsoft Excel</li> </ul>
<b>DEPENDIENTE</b>  Turismo Gastronómico	El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto <b>turistas</b> como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato demuestra la <b>identidad culinaria</b> ; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta con la intención de <b>promocionar</b> con la intención de enseñar algo más sobre gastronomía. (Oliveira, 2015)	Aporta un valor turístico indiscutible a cualquier destino, ya que repercute de manera muy clara y directa sobre aspectos tan importantes como la economía o la cultura	Turista (Oferta)  Identidad Culinaria  Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo</li> <li>• Valorización de productos gastronómicos</li> <li>• Flujos turísticos</li> <li>• Elaboración de alimentos</li> <li>• Historia</li> <li>• Costumbres</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Difusión.</li> </ul>	<b>Métodos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Científico</li> <li>• Inductivo</li> <li>• Deductivo</li> <li>• Analítico</li> <li>• Sintético</li> </ul> <b>Técnicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul> <b>Tipo de Muestreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No probabilístico</li> </ul> <b>Instrumentos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario – Likert</li> <li>• Microsoft Office – Microsoft Excel</li> </ul>

Elaborado por: Rojas Marcelo, (2021).

### 3.6.2. Matriz de Consistencia

#### Cuadro N°4

##### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<b>General</b> ¿De qué manera influye la promoción en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba?	<b>General</b> Determinar el fortalecimiento de la promoción en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba.	<b>General</b> La Promoción influye significativamente en el Turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba.	<b>Dependiente</b> El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto <b>turistas</b> como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado <b>destino</b> para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta con la intención de <b>promocionar</b> con la intención de enseñar algo más sobre gastronomía. (Oliveira, 2015)	<b>Variable Dependiente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turista</li> <li>▪ Identidad Culinaria</li> <li>▪ Promoción</li> </ul>
<b>Específicos</b> ¿De qué manera influye las estrategias en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba?	<b>Específicos</b> Analizar la influencia de las estrategias en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba	<b>Específicos</b> Existe influencia significativa de las estrategias en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba.	<b>Específicos</b> La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y la <b>demanda</b> u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos, consiste en comunicar a los <b>clientes</b> que el producto idóneo se encuentra disponible en el <b>mercado</b> al precio correcto. (Acerenza, 2017)	<b>Específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategia</li> <li>▪ Cliente</li> <li>▪ Mercado</li> </ul>
<b>Específicos</b> ¿De qué manera influye el cliente en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba?	<b>Específicos</b> Analizar la influencia del cliente en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba	<b>Específicos</b> Existe influencia significativa del cliente en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba		
<b>Específicos</b> ¿De qué manera influye el mercado al turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba?	<b>Específicos</b> Analizar la influencia del mercado en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba	<b>Específicos</b> Existe influencia significativa del mercado en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba		

Elaborado por: Rojas Marcelo, (2021)

### **3.7. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.7.1. Técnicas**

Una técnica que se utilizó la encuesta, según López & Roldan (2015), se considera una técnica para recolectar datos a través del interrogatorio de personas, con el objetivo de obtener sistemáticamente una medida del concepto derivado de una pregunta de investigación previamente construida, que puede utilizarse para obtener información para la posterior toma de decisiones.

#### **3.7.2. Instrumentos**

Esta herramienta se utiliza para la recolección de datos. Se lleva a cabo a través de encuestas por cuestionario, herramientas de recolección de datos medición y un acuerdo para hacer preguntas (López & Róldan,2015).

Con la ayuda de la operatividad de las variables se puede realizar una encuesta por cuestionario que contiene 10 preguntas en escala Likert, y la herramienta se utiliza para responder preguntas generales y específicas como edad, sexo, nivel docente.

### **3.8. Validez de los instrumentos**

Cuando la encuesta se realizó bajo la guía y consentimiento del tutor, el proceso de verificación continuó, el proceso de verificación utilizó los estándares de expertos de la Universidad Nacional Chimborazo quienes revisaron y posteriormente aprobaron la validez del cuestionario con base a sus conocimientos profesionales.

La efectividad de la herramienta ha sido reconocida por 4 expertos, quienes son profesores de la carrera, y por sus conocimientos en este campo de investigación, han sido seleccionados para la evaluación.

## Cuadro N°5

### Validación de Expertos

Nombre	Cargo que desempeña
PhD. Diego Calvopiña	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo
Mgs. César Suárez	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo
Mgs. Pablo Méndez	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo
Mgs. Carlos Fernando Inga	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo

**Fuente:** Docentes Expertos GTH, Unach

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

### 3.9. Confiabilidad de los instrumentos

#### Confiabilidad Variable Independiente (*Promoción*)

De acuerdo a González Alonso (2015). Se recomienda utilizar los siguientes valores para poder evaluar la confiabilidad en base a en el alfa de Cronbach y con ayuda del programa estadístico IBM SPSS

Coeficiente alfa > 9 Excelente

Coeficiente alfa > 8 Bueno

Coeficiente alfa > 7 Aceptable

Coeficiente alfa > 6 Cuestionable

Coeficiente alfa > 5 Pobre

Coeficiente alfa < 5 Inaceptable

Mediante el análisis de la fiabilidad del instrumento que corresponde a la variable independiente, aplicado a 17 trabajadores del GADM que ayudan en la promoción de la ciudad de Riobamba, se obtuvieron los siguientes datos:

### **Tabla N°1**

#### *Estadístico Alfa de Cronbach Variable Independiente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
<b>,816</b>	10	

**Fuente:** IBM, SPSS

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se concluye que el instrumento tiene un grado de fiabilidad de 0,816, se considera el criterio de aceptación y confiabilidad como Bueno.

#### **Confiabilidad de la Variable Dependiente** (*Turismo Gastronómico*)

Mediante el análisis de la fiabilidad del instrumento que corresponde a la variable dependiente que se ha encuestado a turistas que visitan la ciudad de Riobamba.

### **Tabla N°2**

#### *Estadístico Alfa de Cronbach Variable Dependiente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
<b>,774</b>	10	

**Fuente:** IBM, SPSS

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se concluye que el instrumento tiene un grado de fiabilidad de 0,774, se considera el criterio de aceptación y confiabilidad como Aceptable.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

#### 4.1.1. Análisis, interpretación de resultados de la variable independiente: Promoción

##### *Cuadro N°6*

##### *Resumen e interpretación de resultados - variable independiente*

No	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
<b>DATOS GENERALES</b>		
a)	<b>¿Cuál es su género?</b>	Se observa que del total de los empleados encuestados: el 58,82% es de género femenino, el 41,18% es de género masculino. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 58,82% de los encuestados son de género femenino.
b)	<b>¿Cuál es su edad?</b>	Del total de los trabajadores encuestados, se puede observar que el 58,82% tiene un rango de edad de 26-33 años, el 17,65% tiene un rango de edad entre 34 – 41 años, el 17,65% tiene superior a los 50 años, y el otro 5,88 % tiene entre 18-25 años. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje 58,82% de los encuestados son adultos de una edad promedio.
c)	<b>¿Cuál es su nivel de instrucción?</b>	Se observa que del total de las personas encuestadas: el 76,47% poseen un nivel de educación superior, el 11,76% un nivel de tecnólogo, otro 11,76% tienen cuarto nivel. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje 76,47% de clientes poseen un nivel de educación superior.

### **Estrategias**

1	<i>¿Usted considera que la comunicación de la oferta gastronómica hacia los clientes de los establecimientos culinarios de la ciudad de Riobamba ha mejorado en los últimos años??</i>	Se observa que el 52,94% de los empleados encuestados están de acuerdo con la mejora de la comunicación de la oferta de los últimos años, el 41,18% se demuestran imparcial hacia la mejora de la comunicación de la oferta, y un 5,88% califican que están Muy de Acuerdo a la mejora de comunicación de la oferta hacia el cliente. Por lo tanto, se concluye que el cumplimiento de expectativas por parte de la empresa hacia los clientes es Bueno.
---	--	--

2	<i>¿Considera usted que los establecimientos gastronómicos manejan un presupuesto aceptable y adecuado para la economía actual?</i>	Se estima que el 52,94% de los empleados encuestados está de acuerdo con el presupuesto que manejan los establecimientos en la actualidad, el 29,41% se encuentra imparcial, el otro 17,65% está Muy de Acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que se maneja un buen presupuesto en los establecimientos gastronómicos.
3	<i>¿Los comensales en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba están de acuerdo con la diversificación de los platillos gastronómicos?</i>	Se establece que el 52,94% de los trabajadores del GADM de Riobamba están de acuerdo con la diversificación de los platillos gastronómicos, 41,18% se demuestra imparcial, el 5,88% está muy de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de los de los empleados está de acuerdo con la diversificación de los platillos gastronómicos.

---

## Cientes

4	<i>¿Cree usted que los compradores potenciales, tienen variedad tradicional en cuanto a la oferta gastronómica de establecimiento tradicional en la ciudad de Riobamba con medidas de bioseguridad?</i>	Se observa que el 41,18% de los trabajadores en el área de Turismo están de acuerdo con la variedad de la oferta tradicional gastronómica, el 23,53% están Muy de Acuerdo, el 23,53% son imparciales, 11,76% están en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo con la oferta tradicional gastronómica de establecimientos tradicionales de la ciudad de Riobamba.
5	<i>¿Considera que los productos gastronómicos cumplen con estándares de calidad en la ciudad de Riobamba?</i>	Se observa que el 47,06% está de acuerdo que los productos gastronómicos cumplen estándares de calidad, el 23,53% mencionan que está en desacuerdo, el 17,65% es Imparcial, 11,76% está Muy de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que se cumple con estándares de calidad en los establecimientos gastronómicos.
6	<i>¿Considera que el servicio de alimentos y bebidas promueve la satisfacción del cliente en</i>	Se observa que el 47,06% de los empleados del GADM de Riobamba está de acuerdo, el 29,41% es imparcial, el 11,76% está muy de acuerdo y el 11,76% está en desacuerdo. Se concluye que el



---

<i>los restaurantes de la ciudad de Riobamba?</i>	mayor porcentaje consideran que el servicio de alimentos y bebidas promueve la satisfacción del cliente.
---	--

---

## **Mercado**

---

7	<i>¿Usted considera que el comercio gastronómico promueve el desarrollo económico de la ciudad de Riobamba?</i>	El 58,82% considera que el turismo gastronómico promueve el desarrollo económico, el 29,41% mencionan que están muy de acuerdo, el 11,76% se muestra imparcial. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que el turismo gastronómico se promueve de una forma adecuada en Riobamba.
8	<i>¿Considera usted que la transferencia de conocimientos gastronómicos tradicionales de generación en generación es adecuada en la ciudad de Riobamba?</i>	El 52,94% de los empleados encuestados está de acuerdo que hay una adecuada transmisión de conocimientos gastronómicos, el 47,06% se muestra imparcial. Se concluye que el mayor porcentaje menciona que se está transmitiendo de buena manera los conocimientos gastronómicos.
9	<i>¿Usted está de acuerdo con las investigaciones realizadas de la oferta gastronómica riobambeña tradicional con respecto a la actual post-pandemia?</i>	Se observa que el 35,29% de los trabajadores está muy de acuerdo, el 35,29% está de acuerdo, el 23,53% es imparcial, y el 5,88% está en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje califican de buena manera las investigaciones realizadas de la oferta gastronómica de la ciudad de Riobamba.  Se observa que el 58,82% de los empleados encuestados están de
10	<i>¿Considera usted que los establecimientos de alimentos y bebidas tradicionales deben generar estrategias para continuar con los protocolos de bio seguridad y mejorar en la temporalidad post-pandemia?</i>	muy de acuerdo, el 35,29% se demuestran de acuerdo y un 5,88% es imparcial a la mejora. Se demuestra con un gran porcentaje que se debe generar estrategias para continuar y mejorar los protocolos de bioseguridad en los establecimientos de alimentos y bebidas.

---

**Fuente:** Encuestas (2021).

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

#### 4.1.2. Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: Turismo Gastronómico

##### Cuadro N°7

##### Resumen e interpretación de resultados - variable dependiente

No	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
<b>DATOS GENERALES</b>		
a)	<b>¿Cuál es su género?</b>	Se observa que del total de los clientes internos encuestados: el 70,4% es de género femenino, el otro 29,2% es de género masculino. A partir de los resultados se concluye que los turistas encuestados son en su mayoría de género femenino.
b)	<b>¿Cuál es su edad?</b>	Del total de los turistas encuestados, se puede observar que el 33,6% tiene un rango de edad de 34 - 41 años, el 27,60% menores a 25años, el 19,60% tiene entre 26 a 33 años, el 10% conforma turistas de 42- 49 años y el 9,2% son turistas de más de 50 años. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje 33,6% de los turistas encuestados tiene un rango de edad de 26 – 33 años.
c)	<b>¿Cuál es su nivel de instrucción?</b>	Se observa que del total de los clientes internos encuestados: el 47,20% poseen un nivel de educación superior, el 29,20% un nivel de secundaria, otro 15,6% tienen nivel tecnológico, el 6,8% cuenta con cuarto nivel de educación y el 1,2% tiene un nivel de primaria. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje de los turistas encuestados poseen un nivel de educación de tercer nivel.
<b>Oferta</b>		
1	<b>¿Considera usted que hay gran consumo en los locales gastronómicos de la ciudad de Riobamba?</b>	Se observa que el 33,60% de los trabajadores están de acuerdo que hay gran consumo en los locales gastronómicos, el 32,40% se muestra imparcial, otro 15,60% califican que están en desacuerdo, el 10,80% está muy de acuerdo y el 7,60% está muy en desacuerdo. Por lo tanto, se concluye que el mayor porcentaje de turistas determina que están

---

		de acuerdo que hay gran consumo en los establecimientos gastronómicos.
2	<i>¿Usted considera necesario que los productos y servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba cumplan con altos estándares de calidad con base en el uso del producto local?</i>	Se estima que el 35,2% de los turistas encuestados están de acuerdo, el 28% está muy de acuerdo, el 17,60% es imparcial, 13,60% está en desacuerdo, 5,60% está en muy desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que se debe cumplir con altos estándares de calidad en base en el uso del producto local.
3	<i>¿Considera que hay gran cantidad de flujo turístico durante las horas pico en los restaurantes de la ciudad de Riobamba?</i>	Se establece que el 38,8% se muestran que son imparciales, el 29,2% consideran que están de acuerdo, el 21,6% están en desacuerdo, 6,40% está muy desacuerdo, 4% muy desacuerdo. Nos demuestra que el mayor porcentaje desconoce mostrando imparcialidad si hay flujo turístico de gran relevancia en los establecimientos gastronómicos.

---

## **Identidad Cultural**

---

4	<i>¿La elaboración de alimentos es adecuada en los establecimientos de la ciudad de Riobamba, respetando los saberes gastronómicos ancestrales?</i>	Se observa que el 34% de los turistas está de acuerdo, el 30,4% es imparcial, el 20,8% está en desacuerdo, el 7,6% está muy de acuerdo y el 7,2% está muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que es adecuada la elaboración de alimentos en los establecimientos de la ciudad de Riobamba.
5	<i>¿Está de acuerdo si se mantiene la historia de los platillos como prioridad en la memoria de los moradores de la ciudad de Riobamba?</i>	Se observa que el 38,4% de los turistas está de acuerdo, el 29,2% es imparcial, 16% está en desacuerdo, 11,2% está muy de acuerdo, 5,2% está en muy en desacuerdo. Se deduce que el mayor porcentaje está de acuerdo que se mantiene la historia en la memoria de los moradores.
6	<i>¿Hace falta mayor énfasis en mantener las costumbres de los platillos tradicionales de la ciudad de Riobamba?</i>	Se observa que el 43,2% de los turistas está de acuerdo, el 25,6% está muy de acuerdo, el otro 16,4% se muestra imparcial, el 8,4% está en desacuerdo y el 6,4% está muy en desacuerdo. Se concluye que el

---

mayor porcentaje consideran que hace falta mayor énfasis en mantener las costumbres de los platillos tradicionales.

---

## Promoción

---

7	<i>¿La oferta gastronómica tradicional mejora la perspectiva de la marca de la ciudad de Riobamba?</i>	El 32,4% de los de los turistas mencionan que están de acuerdo, el otro 27% se muestra imparcial, el 23,2% está en desacuerdo, el 10,8% está muy de acuerdo y el 6% mencionan que está en total desacuerdo. Con esta información se deduce que el mayor porcentaje está de acuerdo que mejora la marca.
8	<i>¿Considera usted que la oferta gastronómica es comunicada adecuadamente hacia los turistas en la ciudad de Riobamba?</i>	El 36,4% de los turistas se encuentra de acuerdo, el 23,6% mencionan que está en desacuerdo, el 21,6% se encuentra imparcial, el 9,6% está muy en desacuerdo y el 8,8% está muy de acuerdo con el ítem. Se concluye que el mayor porcentaje menciona que la oferta es dirigida de forma adecuada hacia la ciudad de Riobamba.
9	<i>¿La difusión de la gastronomía en la ciudad de Riobamba debe ser prioridad para posicionarse entre los mejores del país?</i>	Se observa que el 42,8% de los turistas está de acuerdo, el otro 28,4% mencionan que están muy de acuerdo, 16,8% se muestra imparcial, el 7,2% está en desacuerdo y el 4,8% está muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la difusión de la ciudad de Riobamba debe ser prioridad para posicionarse entre los mejores del país
10	<i>¿La promoción de la gastronomía de la ciudad de Riobamba debe mejorar, incluyéndose en artículos científicos, marketing digital y los medios post- pandemia?</i>	Se observa que el 44,8% de los turistas están muy de acuerdo, el 38,4% está de acuerdo, el 6,8% se encuentra imparcial, el 5,2% muy en desacuerdo y el 4,8% está muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está muy de acuerdo que la promoción del turismo gastronómico debe mejorar, incluyéndose en artículos científicos, marketing digital y los medios post- pandemia.

---

**Fuente:** Encuestas, (2021).

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

## 4.2. Prueba de Hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general

#### a.- Planteamiento de hipótesis

**H0:** La Promoción no influye significativamente en el Turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba.

**H1:** La Promoción influye significativamente en el Turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba.

#### b.- Establecer el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

#### c.- Elección del estadístico de prueba

Para determinar la prueba de hipótesis general, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

### Tabla N°3

#### Prueba de chi - Cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,032 <sup>a</sup>	2	<b>,133</b>
Razón de verosimilitud	5,563	2	,062
Asociación lineal por lineal	3,781	1	,052
N de casos válidos	17		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

**Fuente:** Tabulación de encuestas.

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

***d.- Lectura de P \_ valor***

El resultado de P \_ valor = 0,133

***e.- Decisión***

El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis general, de acuerdo al nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el P \_ valor =  $0,133 > \alpha = 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

**4.2.2. Hipótesis específica 1**

***a.- Planteamiento de hipótesis***

**H0:** No existe influencia significativa de las estrategias con en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba.

**H1:** Existe influencia significativa de las estrategias con en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba.

***b.- Establecer el nivel de significancia***

$\alpha = 0,05$

***c.- Elección del estadístico de prueba***

Para determinar la prueba de hipótesis específica 1, se ha considerado la correlación de chi– cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar s influyen significativamente.

**Tabla N°4**

*Prueba de chi - Cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,199 <sup>a</sup>	2	<b>,549</b>
Razón de verosimilitud	1,582	2	,453
Asociación lineal por lineal	,436	1	,509
N de casos válidos	17		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

**Fuente:** IBM, SPSS

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

***d.- Lectura de P \_ valor***

El resultado de P \_ valor = 0,549

***e.- Decisión***

El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis específica 1, de acuerdo al nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el  $P\_valor = 0,549 > \alpha = 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

**4.2.3. Hipótesis específica 2**

***a.- Planteamiento de hipótesis***

**H0:** Inexiste influencia significativa del cliente en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba

**H1:** Existe influencia significativa del cliente en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba

***b.- Establecer el nivel de significancia***

$\alpha = 0,05$

***c.- Elección del estadístico de prueba***

Para determinar la prueba de hipótesis específica 2, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

***Tabla N°5***

*Prueba de chi - Cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,453 <sup>a</sup>	3	<b>,327</b>
Razón de verosimilitud	4,605	3	,203
Asociación lineal por lineal	1,271	1	,260
N de casos válidos	17		

a. 8 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

**Fuente:** IBM, SPSS

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

***d.- Lectura de P \_ valor***

El resultado de P \_ valor = 0,327

***e.- Decisión***

El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis específica 2, de acuerdo al nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el P \_ valor =  $0,327 > \alpha = 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).



#### 4.2.4. Hipótesis específica 3

##### a.- Planteamiento de hipótesis

**H0:** Inexistente influencia significativa del mercado en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba

**H1:** Existe influencia significativa del mercado en el turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba

##### b.- Establecer el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

##### c.- Elección del estadístico de prueba

Para determinar la prueba de hipótesis específica 3, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

#### Tabla N°6

##### Prueba de chi - Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,356 <sup>a</sup>	2	<b>,508</b>
Razón de verosimilitud	1,744	2	,418
Asociación lineal por lineal	1,125	1	,289
N de casos válidos	17		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

**Fuente:** IBM, SPSS

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

***d.- Lectura de P \_ valor***

El resultado de P \_ valor = 0,508

***e.- Decisión***

El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis específica 3, de acuerdo al nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el P \_ valor =  $0,508 > \alpha = 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

## 5. CONCLUSIONES

- En la comprobación de hipótesis que se realizó se evidencia que hay factores que no contribuyen en la existencia de relación entre la promoción y el turismo gastronómico, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, teniendo en cuenta que la difusión es indispensable a la hora de mejorar el turismo de la ciudad porque contribuye a llegar a nuevos clientes, además de transmitir nuestra identidad gastronómica.
- En base a los resultados obtenidos con la ayuda de la comprobación de hipótesis, se concluye que la relación entre las estrategias con el turismo gastronómico es nula, por lo que hay que saber cuáles son las expectativas que tiene el turista en la gastronomía, para así mejorar el paso del conocimiento, pero más importante que proceso se debe tomar para direccionar el turismo de Riobamba hacia los mejores del país.
- Mediante los resultados obtenidos se evidencia la inexistencia en relación entre el cliente con el turismo gastronómico, no obstante, hay indicadores que se deben mejorar para ofrecer una oferta diferente y diversificada para el turista que posicione a la ciudad de Riobamba y destaque de la competencia en el ámbito gastronómico.
- Se concluye que no existe la relación entre el mercado con el turismo gastronómico, la ciudad no maneja un documento fiable que ayude a una mejor comprensión de la gastronomía riobambeña, donde detalle estrategias para dar solución a la realidad de la gastronomía de Riobamba, donde hay que tomar en cuenta las dificultades actuales post-pandemia que complican la investigación profunda de la oferta gastronómica y no permite un correcto flujo turístico de turistas en la ciudad, que es necesario para un adecuado desarrollo turístico.

## 6. RECOMENDACIONES

- Las estrategias son fundamentales para que al hablar de promoción se encuentre maneras de mejora y así ofrecer un servicio óptimo, y manejar una difusión óptima del turismo gastronómico. Se debe priorizar la satisfacción del cliente, para tener un mayor ingreso en el área turística de la ciudad de Riobamba y destacarse al momento de difundir.
- Los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba deben tener acceso a una base de datos donde este recopilada la información gastronómica de la ciudad, pero para lograr esto es necesario mejorar el producto turístico, de esta forma se puede promover un turismo gastronómico más estable.
- Gestionar mejor el servicio al cliente y estar dispuesto a tener en cuenta los deseos de cada uno, utilizar las mejores herramientas para ello, utilizar el compromiso de cada cliente potencial para ayudar a cada uno de ellos, y el compromiso que deben asumir. Los servicios deben proporcionarse a los clientes, y ambas partes deben estar informadas de los servicios, la comunicación, el precio y la diversificación.
- Se recomienda que, en cuanto a la promoción de la gastronomía riobambeña, siempre se debe manejar una buena imagen frente a los clientes, porque esto también mejora el flujo turístico, por lo que la difusión debe ser ordenada y consistente, además la imagen de Riobamba debe ser impecable, donde una herramienta en la actualidad post-pandemia es la elaboración de artículos científicos que da una promoción digital y se enfoca en manejar temas de investigación más profundos y además fundamenta su contenido, por lo que ayuda a promover los avances de la gastronomía tradicional.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, B. (2017). Alianzas estratégicas en fortalecimiento de la competitividad del turismo gastronómico en el municipio de puerto Colombia.
- Álvarez, María Cruz Cuevas, Marcos Pérez Mendoza, y Enrique Pecero Covarrubias. 2018. «PRESERVACIÓN DE LA HERENCIA CULTURAL A TRAVÉS DEL TURISMO GASTRONÓMICO». *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 24(68):177-89. doi: 10.19136/hitos.a24n68.2520.
- Arias Acosta, M. J. (2015). El turismo gastronómico y su incidencia en el desarrollo económico del cantón salcedo provincia de Cotopaxi (Bachelor's thesis).
- Bailón, J. C., & ROJAS, R. D. H. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta–Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 1(2), 25-32.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas, C., & Orden, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 4-16.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Franco, M. C., Franco, W. C., Mejía, M. O., & López, C. M. (2017). Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 68-84.
- Franco, M. C., Franco, W. C., & Torres-Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón-Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 731-745.

- Freire Díaz, Á. I. (2020). Propuesta de un modelo de gestión de turismo gastronómico aplicado a fincas agroturísticas del cantón Milagro-Ecuador (Doctoral dissertation).
- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos aires: Granica.
- Godoy, J. N. (08 de 12 de 2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 2(1), 62-67.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill / Interamericana Editores.
- Hitt, M., & Black, S. &. (2006). *Administración*. Pearson Educación: Novena Edición.
- Internacional, C. (2017). *Internacional de Chefs*. Obtenido de <http://escueladechefs.com/que-significa-ser-chef/>
- López-Roldán, P. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: creative commons.
- Oliveira, S. P. R. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- Oviedo Machuca, C. M. (s.f). *LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL PARA LA FORMACIÓN DEL GUÍA NACIONAL DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/1b13064df4f2181d71ce3e77f69d93e1.pdf>

- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Diseños de Investigación. En S. Palella Stracuzzi, & F. Martins Pestana, *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (págs. 86-87). Caracas: FEDUPEL.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Peralta Montecinos, J. (2006). *Límite*. Obtenido de Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio:  
<https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Pereira, Z. (02 de Junio de 2011). *Redalyc*. Obtenido de Los diseños de método mixto en la investigación en educación:: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Prieto, G., & Delgado, A. (Enero - Abril de 2010). *REDALYC*. Obtenido de Fiabilidad y Validez:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441007&fbclid=IwAR2cnepompr82vLeCjNcAGs5QO6P26Msp9Eh5gQVVAx84-svaNxAYRgiVUM>
- Roldán, N. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Infraestructura:  
<https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>
- Rojas, R. H., & Millán, M. G. D. (2018). Turismo Gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413-430.
- Roncacino, G. (2019). Estrategia Definición . *Pensemos* .
- Sánchez, V. E., Antonovica, A., & De Esteban, J. (2015). Turismo gastronómico y enológico. *Turismo gastronómico y enológico*, 1-182.
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista: Espacios*, 8.

- Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 14-21.
- Styles, C. (09 de Feb de 2015). *Muebles y Enseres*. Obtenido de <https://prezi.com/yzqx65jprge/muebles-y-enseres/>
- Torres Ibarra, K. M., & Segarra Sánchez, Á. E. (2019). Ruta turística gastronómica de los platos típicos en los cantones de la provincia de Imbabura (Bachelor's thesis).
- Van Hoof, H. B., Cueva, A., Estrella, M., León, L. T., & Eljuri, M. I. (2015). Percepciones del sector empresarial sobre la educación de hotelería, gastronomía y turismo en el Ecuador. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 211-238
- Turismo, R. (2020). *Riobamba lo mejor*. Obtenido de <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rurales/parroquia-cacha-a6366d9d9>
- Zambrano, C. D. A., & León, L. R. (2016). Una mirada. *Republica de Ecuador. Dominio de las Ciencias*, 2(3), 55-66.



## **8. Anexo 1**

### **8.1. Artículo Científico**

#### **Estrategias para la promoción del turismo gastronómico tradicional en el contexto post\_covid**

#### **Strategies for the promotion of traditional gastronomic tourism in the post\_covid context**

\*Marcelo Rojas

Universidad Nacional de Chimborazo

emrojas.figt@unach.edu.ec

\*Carlos Fernando Inga

Universidad Nacional de Chimborazo

cfinga@unach.edu.ec

### **Resumen**

La investigación se realizó en Riobamba, provincia de Chimborazo. Se desarrolló a partir del deficiente desarrollo de la promoción del turismo gastronómico en la ciudad. Para el efecto se utiliza un método, descriptivo, correlacional de corte transversal, no experimental. La recolección de datos se hizo a través de la aplicación de encuestas tanto para turistas como a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba en el área de turismo. Se efectuó pruebas de confiabilidad de los instrumentos cuyos resultados permitieron determinar el nivel de conocimientos respecto a los platos típicos que destacan como producto turístico, la realidad de su consumo, además de opiniones de los profesionales en el área sobre cómo mejorar la promoción y su relación con la gastronomía riobambeña. Se determinó que, el turismo gastronómico en su etapa post – covid está en una reconstrucción de sus servicios por las dificultades de traslado actuales. Con base en los resultados, surge como propuesta la creación de estrategias que contribuyan en la planificación de la promoción turística cuya finalidad permitirá mejorar el flujo de turistas en la etapa post – covid. Por esta razón, es

prioritario gestionar adecuadamente el servicio y estar dispuesto a considerar las necesidades de cada visitante, utilizando las mejores herramientas y tomando en cuenta los requerimientos del cliente potencial, para promover en ellos su satisfacción y conseguir la fidelización.

### **Palabras Clave**

Promoción, turismo gastronómico, estrategias.

### **Abstract**

The research was carried out in Riobamba, Chimborazo province. It developed from the deficient development of the promotion of gastronomic tourism in the city. For this purpose, a descriptive, correlational, cross-sectional, non-experimental method is used. The data collection was done through the application of surveys for both tourists and officials of the Autonomous Decentralized Municipal Government of Riobamba in the tourism area. Reliability tests were carried out on the instruments, the results of which made it possible to determine the level of knowledge regarding the typical dishes that stand out as a tourist product, the reality of their consumption, as well as opinions of professionals in the area on how to improve promotion and their relationship with Riobambeña gastronomy. It was determined that gastronomic tourism in its post-covid stage is in a reconstruction of its services due to the current transfer difficulties. Based on the results, a proposal arises to create strategies that contribute to the planning of tourism promotion, the purpose of which will improve the flow of tourists in the post-covid stage. For this reason, it is a priority to properly manage the service and be willing to consider the needs of each visitor, using the best tools and taking into account the requirements of the potential customer, to promote their satisfaction and achieve loyalty.

### **Key words**

Promotion, gastronomic tourism, strategies.

## **Introducción**

El propósito principal que se busca en el estudio es evaluar la promoción del turismo gastronómico y sus contribuciones turísticas existentes de Riobamba, porque la gastronomía es una de las formas más sustanciales de promover el desarrollo local. Se han descubierto factores que pueden mejorar los servicios gastronómicos y a su vez promover el desarrollo del turismo, por lo que es necesario recabar información que dé a comprender sus amenazas y oportunidades, así como los recursos disponibles en el área de estudio. Con toda la información, diagnóstico, análisis y evaluación, a partir de las fortalezas y debilidades descubiertas, se formuló una estrategia de desarrollo local que tiene como objetivo ayudar a las personas a descubrir y evaluar el proceso de la gastronomía de Riobamba y proyectar a la ciudad a una mejora económica, social y cultural en la etapa post – covid.

Este proceso determina las principales metas del turismo gastronómico y determinar los criterios de obtención, uso y asignación de recursos con el objetivo de lograr metas propuestas en el ámbito alimenticio; esto incluyen objetivos predeterminados y metas específicas a perseguir. Estas decisiones ayudan a determinar estrategias que son desde una mejor inversión de capital hasta las prioridades operativas, desde el marketing hasta el reclutamiento de profesionales en el área, además los métodos de ventas y la promoción de cada establecimiento tradicional.

La cocina ancestral que posee Riobamba es un tipo de comida que se ha ido transmitiendo por muchos años, pero lamentablemente, con el paso del tiempo, ha ido perdiendo su identidad, lo que ha provocado un gran desconocimiento de la cocina ancestral. El estudio detallado y minucioso de la oferta gastronómica que se ofrece a los turistas tiene como objetivo mejorar y reevaluar los hábitos alimentarios tradicionales del lugar. Preservando el valor de la cocina ancestral que tiene la ciudad, porque de esta manera contribuiremos al desarrollo del turismo gastronómico. Por ello, es necesario desarrollar estrategias de cocina tradicional, que

ayudará a recabar información detallada para rescatar y preservar su elaboración, mejorando así la seguridad alimentaria y nutricional, atrayendo a los turistas a consumir.

Riobamba es conocida como una ciudad de paso, sin considerar que hay varios lugares que destacan por su enorme potencial turístico y que puede convertirla en una zona turística digna de una ciudad interesante. La gastronomía, sin embargo, al tener una discreta promoción sobre la oferta de sus platos típicos, hace que el turista se encuentra en una clara posición de absoluta confusión, por lo que es necesario mejorar la difusión de lo que ofrece como también los lugares que destacan por su mejor servicio y mejor propuesta en diversidad gastronómica. La imagen actual de un turismo gastronómico muy poco valorado a nivel de provincia y de país, refleja su deficiencia en la rentabilidad económica que está relacionada con la difícil situación actual que atraviesa los ecuatorianos, que empuja hacia una inexacta o desconocida situación que los trabajadores en el área de alimentos y bebidas tradicionales del sector ignoraron y afectan sus ingresos.

Es necesario recopilar datos que brinden la verdadera situación de la gastronomía tradicional riobambeña y su contribución directa e indirecta al turismo de la ciudad, que explique cuáles son las ventajas que cuenta los establecimientos y como trabaja su promoción, para encontrar las mejores estrategias que ayuden a solucionar la situación actual.

### **Evolución y Tendencia Actual**

Según las diferencias de cada pueblo y región, la cocina del país tiene muchas características, como este es el caso de Riobamba, que pertenece a la región de la Sierra, es por esto que en varios puntos de la ciudad puedes encontrar ciertos platos que reflejan los tiempos antiguos que se van transmitiendo a diferentes generaciones, claro está con sus variantes actuales para mejorar el consumo y además para mayor recepción de clientes. La gastronomía de Riobamba es parte de la identidad de la ciudad, de las personas que habitan, de todos los

grupos étnicos, pero los nuevos métodos y la cocina moderna influenciados por diversos factores culturales que han ido opacando gradualmente la cocina ancestral, lo que ha afectado en cierta medida a la industria turística y gastronómica.

La principal condición para que la nueva cocina ecuatoriana conserve su importancia, el sabor y las raíces de los productos locales, esto implica llevar a la cocina nacional a una evolución, siendo que cada involucrado encarna su propio estilo basado en conceptos creativos sin dejar de lado la tradición. La cocina ecuatoriana se encuentra en un momento de innovación, sus profesionales trabajan con una mentalidad creativa. Pero la cocina es una respuesta al mercado, una alternativa a las necesidades de los clientes, y se debe manejar como una respuesta económica, que como ciudad nos puede poner en lo mas alto de los estándares gastronómicos del país.

### **Materiales y Métodos**

El método de investigación utilizado sirvió para medir y recopilar información sobre los conceptos o variables a los que hacen referencia de forma independiente o conjunta. Este tipo de investigación se utiliza para obtener datos que tiene demuestre el impacto en la calidad del servicio y la calidad del turismo gastronómico, porque se da en lugares y situaciones específicas, por lo que es de carácter descriptivo.

La investigación correlacional es un tipo de investigación que tiene como objetivo identificar similitudes entre dos o más definiciones o conceptos en un contexto específico. Los estudios de correlación cuantitativa miden el grado de relación entre estas dos o más variables. En otras palabras, primero miden todas las variables potencialmente relevantes y luego miden y analizan la correlación. Estas correlaciones se expresan en la hipótesis probada

La investigación realizada con métodos descriptivos su propósito es definir, clasificar, clasificar o caracterizar el objeto de investigación. Cuando su finalidad es obtener una descripción

general, diremos que es un tipo canónico, y cuando su finalidad es la descripción de un objeto específico, diremos que es específico. El método de descripción puede ser cualitativo o cuantitativo. Los métodos cualitativos se basan en el uso del lenguaje hablado y no recurren a la cuantificación. Los principales métodos de investigación descriptiva son la observación, la investigación y el estudio de caso único.

Además de revisar ilustraciones relacionadas con el turismo gastronómico y los diferentes conceptos que existen para este reciente fenómeno turístico; se agregó información obtenida a través de un total de seis entrevistas estructuradas con empleados públicos del GADM, el entrevistado es el responsable de impartir su conocimiento gracias a su experiencia del día a día en la materia de promoción de los establecimientos de alimento y bebidas de la ciudad de Riobamba; el propósito principal de la entrevista es entender cómo la realidad actual, así como las sugerencias que puede aportar cada uno de ellos y la sugerencia para remediar las dificultades que se llegan a identificar.

## **Resultados y Discusión**

Según Bailón, (2017) “La gastronomía como componente del viaje en el turismo se encuentra en dos grandes vertientes: la necesidad de la alimentación como una necesidad fisiológica de sobrevivencia y el gusto por vivir una experiencia memorable en el consumo de alimentos y bebidas”. De esta forma, quienes son considerados turistas consumen alimentos y bebidas no solo por razones fisiológicas, sino por experiencias que nutren su cuerpo, mente y alma. Sin embargo, la mayoría de los productos de turismo gastronómico se desarrollan de manera improvisada, sin una base teórica científica, de manera sencilla y sin un proceso de planificación.

La cocina tradicional es el producto alimenticio de la ciudad, es la transmisión del proceso y conocimiento de uso de la cocina. Solía transmitirse de generación en generación,

pero hoy por la convivencia de diferentes culturas que llegaron a la ciudad, nuevas costumbres en los hábitos alimentarios de culturas distintas a nuestro ecosistema gastronómico, cambió el estilo de la comida y las tradiciones alimentarias, lo que hizo que la ciudad se perdiera. Los platos se van elaborando paulatinamente con los productos de los antepasados de nuestro pueblo, aunque no hay un control, para que el plato típico no pierda su esencia.

El turismo de la ciudad de Riobamba cuenta con diversas limitaciones una de ellas es la dificultad de difundir sus atractivos y sus servicios, como es el caso de alimentos y bebidas, esto se muestra con en el flujo de turistas que visitan a diario, fines de semana o feriados, que cuenta con pocos visitantes y esto desemboca en pocos ingresos para los emprendedores en el área de turismo.

Además, el turismo gastronómico de Riobamba al no figurar entre los principales del país, demanda una investigación profunda sobre las dificultades que presenta la difusión de la oferta gastronómica que se le propone al turística, siendo necesario mostrar una manera óptima las ventajas culinarias que tiene la ciudad de Riobamba y aún más importante saber cómo llegar al cliente para que consuma y así generar ingresos que ayuden al sector.

Nuevos estilos de vida y costumbres recientemente adoptados por la población de la ciudad, durante muchos años, han sido uno de los principales motivos de intercambio cultural en las ciudades, porque la cocina ancestral ha sido idealizada como una operación anticuada y laboriosa para la gente contemporánea, aquellos que no muestran interés en el uso del producto. Otro problema es la correcta dieta ancestral en la preparación de alimentos sin una promoción adecuada de sus virtudes es uno de los factores que hacen que las ciudades no han desarrollado su potencial gastronómico y están afectando directamente el turismo en la ciudad.

En el material recopilado para la investigación se pudo apreciar que el 41,18% de los trabajadores de las zonas turísticas está de acuerdo con la oferta gourmet en Riobamba., el

23,53% dio a conocer que sí es de su agrado sin embargo no es de su completa satisfacción, porque desconocen de la gastronomía o porque un problema que aqueja es la falta de interés de los habitantes en mejorar la gastronomía y el 11,76% no está de acuerdo con la oferta actual, en su gran medida por la influencia de la gastronomía extranjera.

Otro indicador que se identificó fue que el 52,94% de los empleados encuestados del GADMR coincidió en que el conocimiento sobre alimentos se difunde en gran medida y que el conocimiento sobre alimentos se lo está haciendo de una manera óptima y el 47,06% de ellos es justo lo contrario. Pero lo alarmante es que casi la mitad de las encuestas no están de acuerdo sobre cómo se imparte el conocimiento, y al tener un porcentaje tan alto, manifiesta que el conocimiento de generación en generación esta en una dificultad muy grave en la ciudad.

El precio de la oferta gastronómica es un factor importante hoy en día, no se puede promocionar un producto que no está acorde con la economía actual, en la investigación se llegó a ver que 35,29% está de acuerdo con el valor de los platillos de los establecimientos, el 23,53% piensa que va de la mano con la situación actual. Se puede concluir que, a pesar de la pandemia actual, se mantiene un valor adecuado para los turistas, pero al ser un porcentaje tan bajo, es importante tomar alguna medida para una mejora a corto plazo.

Además, en el contexto post-covid, en la actualidad una gran parte de las empresas de alimentos y bebidas tienen regulaciones de bioseguridad. Se pudo observar que el 58,82% de los empleados alegan que los establecimientos de la ciudad de Riobamba en su gran mayoría poseen algún tipo de protocolo post – covid además de limpieza rigurosa, y el 5,88% de los empleados se muestran muy poco satisfechos con las normas de bioseguridad.

El notorio desarrollo del turismo en algunos de los lugares, el crecimiento de la gastronomía en el apartado del turismo gourmet, atractivos culturales tangibles e intangibles, el patrimonio cultural que representa la historia y las características de la gente de un país. A



medida que pasa el tiempo, la nueva generación va perdiendo el interés en las capacidades que tiene la gastronomía de Riobamba y el impacto existente en el turismo gastronómico post – pandemia hace que exista una crisis actual en el espacio de alimentos y bebidas.

El turismo gastronómico ancestral es un conjunto de conocimientos y actividades que existen desde la época prehispánica, la gente en muchos puntos del país y la cultura nacional de alimentos siguen utilizando en la cocina ecuatoriana hasta el día de hoy, gracias a la diversidad de suelos climáticos, la riqueza y fertilidad de la zona, estos productos son fáciles de consumir para la mayoría de los residentes, la gastronomía tradicional se basa en estos productos debido a estos factores. Acompañado por el extraordinario paisaje y suelo tradicional de los pueblos indígenas hoy se puede ver algunos de nuestros platos representativos de herencia culinaria en diferentes partes del país.

## Estrategias de promoción:

**Tabla 1. Tablero de Gestión y control de Objetivos Estratégicos**

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Acción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Revisión de Avances/ Tiempo de cumplimiento</b>	<b>Responsable</b>
Desarrollar actividades que giren entorno a los productos gastronómicos de la ciudad	Realizar ferias de platos típicos en espacios públicos en la ciudad de Riobamba	Publicidad de las actividades en las redes sociales	Publicaciones trimestrales en medios tradicionales y virtuales	3 meses	GADMR
Promover la inclusión de turistas en la preparación de alimentos y bebidas tradicionales para transmitir los conocimientos de nuestra gastronomía	Publicaciones en medios digitales y tradicionales de material fotográfico como evidencia de la preparación junto al turista en la creación de platos típicos	Material fotográfico con evidencia de turistas involucrados en la elaboración	Realizar una exposición fotográfica, dando a conocer los platillos tradicionales de la ciudad de Riobamba	6 meses	GADMR
Crear Ruta gastronómica de establecimiento con bioseguridad en la ciudad de Riobamba	Crear trípticos de una ruta turística de los establecimientos típicos de alimentos y bebidas con bioseguridad	Registro de los establecimientos típicos aptos para la atención en la etapa post-covid	Impartir material de información en puntos estratégicos de la ciudad	6 meses	GADRM
Implementar nuevo marketing en los establecimientos con estándares de calidad y bioseguridad	Realizar una página web exclusiva de los establecimientos de alimentos y bebidas tradicionales que destaque su seguridad post-covid	Número de vistas al sitio web	Espacio virtual que transmite el conocimiento de los platos típicos de la ciudad de Riobamba	3 meses	GADRM
Capacitar administradores y empleados de establecimientos de alimentos y bebidas sobre oferta y promoción gastronómica post-covid	Impartir charlas de oferta, bioseguridad y atención al cliente	Mejorar la demanda de cada establecimiento con mejores precios y medidas post-covid	Establecimientos con una mejor oferta y bioseguridad, con respecto a la competencia	1 mes	GADRM

Elaborado por: Rojas Marcelo, (2021)

Las tradiciones alimentarias son muy importantes en la herencia de una nación, dichos famosos, música, expresiones artísticas y otros. La investigación sobre las tradiciones culinarias de la ciudad ayuda para salvar nuestra cocina tradicional, esta investigación comenzó en los establecimientos llamados de una forma informal “Huecas”. Que gozan del amor por la cocina típica e interés por descubrir las raíces e historia de la cocina ancestral de esta ciudad es una especie de transmisión del conocimiento que ha pasado de generación en generación, pero desafortunadamente con el tiempo ha perdido su identidad y provocó un gran desconocimiento de la cocina tradicional, por tanto, esta investigación se centra en realizar un estudio detallado de la alimentación que la ciudad proporciona a los turistas con el fin de mejorar y reevaluar las mejores estrategias para mejorar el consumo y como se puede atraer a más turistas que por las dificultades del covid 19, ha afectado en gran medida a la afluencia de clientes en los establecimientos gastronómicos de los establecimientos más pequeños y tradicionales de la ciudad de Riobamba

La estrategia es fundamental, por lo que a la hora de hablar de promociones hay que buscar formas de mejorar para poder dar un adecuado servicio y gestionar la mejor difusión del turismo gastronómico. Se debe priorizar la satisfacción del cliente para obtener mayores ingresos en la zona turística de Riobamba y destacar en la difusión. Los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba deben tener acceso a una base de datos que recopile información gastronómica, pero para lograrlo es necesario mejorar los productos, que pueden promover un turismo gastronómico más estable. Además, se recomienda que, en el proceso de promoción de la cocina de Riobamba, siempre se debe manejar una buena imagen frente a los clientes y ser una marca consistente para hacer de Riobamba la imagen deseada en el ámbito gastronómico.

## Conclusiones

- Es hora de mejorar la industria turística alimentaria de la ciudad, porque incentiva a la visita de nuevos clientes y transmitir nuestros conocimientos gastronómicos. Por lo que, es necesario saber qué esperan los turistas de los alimentos y bebidas para poder mejorar la identidad de la marca, aumentar las ventas, atraer clientes de otras ciudades, que el trabajador en alimentos y bebidas pueda recuperar el capital, además que sean capaz de reconocer su producto, pero lo más importante, son los procedimientos que deben adaptarse a los estándares y realidad actual para llevar a la gastronomía de Riobamba a ser un destino turístico del país.
- Existen algunos indicadores que deben mejorarse para brindar a los turistas diferentes y diversos productos gastronómicos que ubiquen a Riobamba y se destaquen de la competencia en el ámbito de la gastronomía tradicional. La ciudad no maneja una base de datos que ayude a comprender mejor la gastronomía riobambeña, en la cual la dificultad de la pandemia actual hace que la difusión de la oferta alimentaria se complique y no permite el correcto flujo de turistas en la ciudad, lo cual, es fundamental para un adecuado desarrollo turístico.
- Esta investigación espera ayudar a comprender las estrategias que se pueden diseñar e implementar por parte de las organizaciones públicas, de establecimientos de alimentos y bebidas, además de una visión desde el mismo turista, para promover la gastronomía de Riobamba con innovación o desarrollo de actividades ya antes realizadas, pero ahora con un enfoque más extenso, que abarca clientes de todas partes y haciendo frente a las dificultades habituales y a la problemática actual. Sin embargo, esta investigación es una exploración y un primer método de la promoción y comercialización de la cocina tradicional; es por eso que se han propuesto estrategias detalladas que tienen como objetivo atraer al turista local e internacional para así solucionar las barreras de promoción actual.

## Referencias

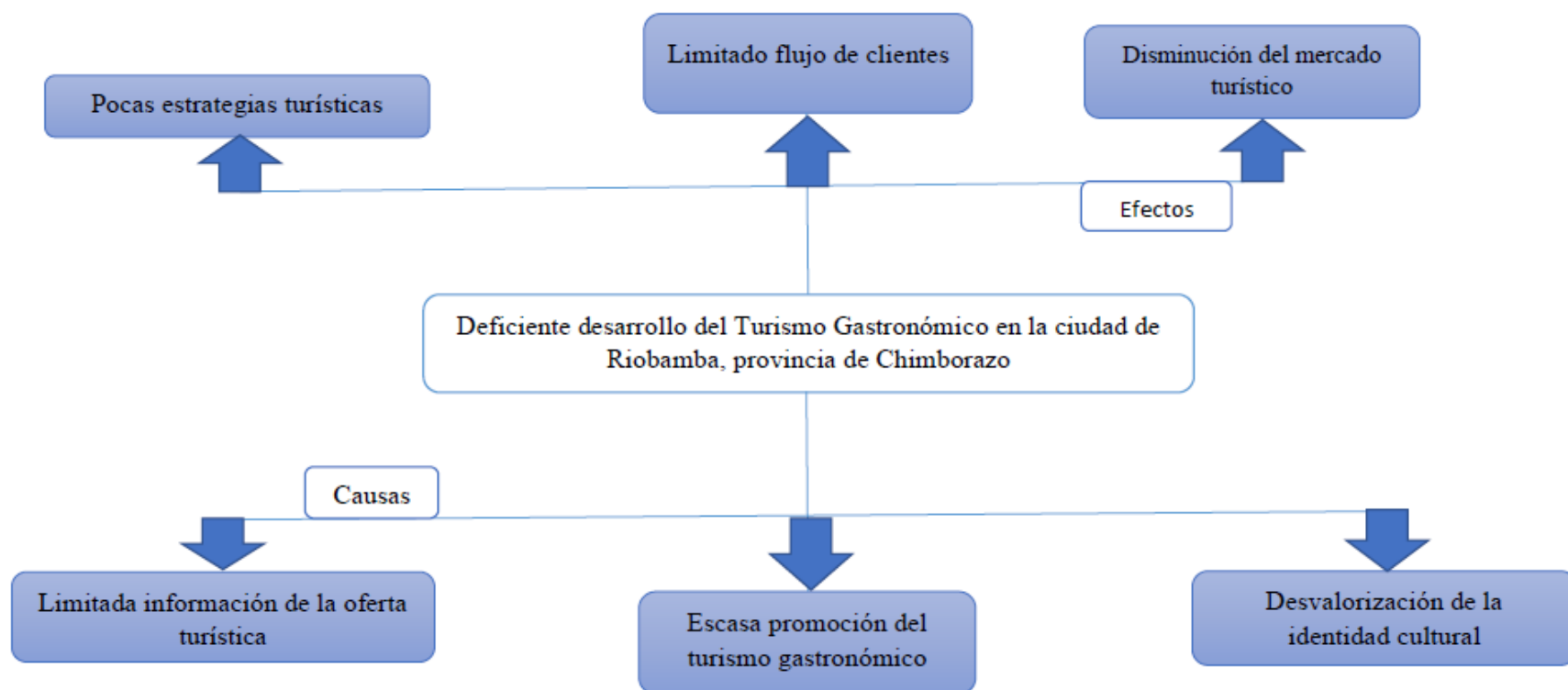
- Bailón, J. C., & ROJAS, R. D. H. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta–Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 1(2), 25-32.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas, C., & Orden, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 4-16.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Franco, M. C., Franco, W. C., & Torres-Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón-Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 731-745.
- Freire Díaz, Á. I. (2020). Propuesta de un modelo de gestión de turismo gastronómico aplicado a fincas agroturísticas del cantón Milagro-Ecuador (Doctoral dissertation).
- Godoy, J. N. (08 de 12 de 2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill / Interamericana Editores.
- Hitt, M., & Black, S. &. (2006). *Administración*. Pearson Educación: Novena Edición.
- Internacional, C. (2017). *Internacional de Chefs*. Obtenido de <http://escueladechefs.com/que-significa-ser-chef/>

- López-Roldán, P. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: creative commons.
- Oliveira, S. P. R. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Peralta Montecinos, J. (2006). *Límite*. Obtenido de Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio:  
<https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Pereira, Z. (02 de Junio de 2011). *Redalyc*. Obtenido de Los diseños de método mixto en la investigación en educación:: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Prieto, G., & Delgado, A. (Enero - Abril de 2010). *REDALYC*. Obtenido de Fiabilidad y Validez:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441007&fbclid=IwAR2cnepompr82vLeCjNcAGs5QO6P26Msp9Eh5gQVVAX84-svaNxAYRgiVUM>
- Sánchez, V. E., Antonovica, A., & De Esteban, J. (2015). Turismo gastronómico y enológico. *Turismo gastronómico y enológico*, 1-182.
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista: Espacios*, 8.

## 8.2. Árbol de problemas

**Cuadro N°7**

*Árbol de problemas*



## 8.2.1. Asignación del tribunal



DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.03

### ACTA DE APROBACIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Ciencias Políticas y Administrativas  
**Carrera:** Gestión Turística y Hotelera

#### 1. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

**Apellidos:** Rojas Andrade  
**Nombres:** Erick Marcelo  
**C.I / Pasaporte:** 060423213-2  
**Estudiante de la carrera de:** Gestión Turística y Hotelera  
**Título del Proyecto de Investigación:** "PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"  
**Domínio Científica:** Desarrollo Territorial – Productivo y Hábitat Sustentable para mejorar la calidad de vida  
**Línea de Investigación:** Servicios Personales – Servicio de alimentación

#### 2. CUMPLIMIENTO DE REQUERIMIENTOS DEL TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Cumplimiento	Observaciones
Título	Si	
Introducción	Si	
Planteamiento del problema	Si	
Objetivos: Generales y Específicos	Si	
Referencias Bibliográficas	Si	

En la Ciudad de Riobamba, a los 18 días del mes de diciembre de 2020 se reúnen los Miembros de la Comisión de Carrera, quienes luego de haber revisado y analizado la petición presentada por el estudiante y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos por la carrera, emiten el **ACTA DE APROBACIÓN** del tema de proyecto de investigación titulado **"PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"** y asigna al **Mgs. Fernando Inga**, como **TUTOR** y a los **Mgs. César Suárez** y **Mgs. Pablo Méndez** como **Miembros del Tribunal**, y **Dr. Diego Calvopiña** en calidad de **Presidente** para el desarrollo del perfil, proyecto de Investigación y sustentación final.

VICTOR  
MEDARDO  
VELASCO  
SAMANEGO

Dr. Víctor M. Velasco Samaniego  
**PRESIDENTE-DIRECTOR DE LA CARRERA**

DANILOPUGA  
MAGISTER EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
UNIVERSIDAD DE CUENCA  
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mgs. Danilo P. Quintana Puga  
**MIEMBRO**





DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.03

Dr. Diego Calvopiña  
**MIEMBRO**

Mgs. César Suárez  
**MIEMBRO**

Mgs. Andrea Garrido  
**SECRETARIA**

Mgs. Renato H. Herrera Chávez  
**MIEMBRO**

Mgs. Fernando Inga  
**MIEMBRO**

Sr. Joel Guevara  
**ESTUDIANTE**

## 8.2.2. Validación de encuestas variable independiente



Carrera de Gestión Turística  
y Hotelera / Turismo  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

*en movimiento*

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(x)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 03/02/2021

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN


**"PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "Promoción"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Promoción"

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

Sugerencias:

 **Carlos Fernando Inga Aguagallo**



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. César Augusto Sotres Layandra

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(x)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 01 de febrero de 2021

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### "PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "Promoción"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Promoción"

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		11		

Sugerencias:

---



Firma del experto



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: **Méndez Naranjo Pablo Martí**

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: **Universidad Nacional de Chimborazo**

Fecha: **27 de Enero de 2021**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**\*PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO\***

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **"Promoción"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Promoción"

Ítem	Pregunta	Atención		Observaciones
		SI	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los individuos?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son atendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

Sugerencias:

-----



**PABLO MARTI  
MÉDIZ  
MAGISTER**

Firma del experto



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Título/grado:

Ph.D.....	( X )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 03 de FEBRERO del 2023

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

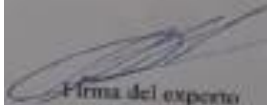
**"PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "Promoción"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo cabotamos en la corrección de los ítema, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Promoción"

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona las variables de medición?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	/		
7	¿Cada uno de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son comprensibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

Sugerencias:

  
Firma del experto

### 8.2.3. Validación de encuestas variable dependiente



Carretera de Gestión Turística  
y Hotelera / Turismo  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

*en colaboración*

#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Carlos Fernando Inga Aguangallo

Título/grade:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( x )

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 03/02/2021

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**"PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: "Turismo Gastronómico"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Turismo Gastronómico".

Ítem	Pregunta	Aproba		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL:		11		

Sugerencias:

---

Firma del experto



Carlos Fernando  
Inga Aguangallo



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. César Augusto Suárez Layandra

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(x)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 01 de febrero 2021

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**"PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: "Turismo Gastronómico"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Turismo Gastronómico".

Ítem	Pregunta	Aproba		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son creíbles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		11		

Sugerencias:



Firma del experto



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Méndez Naranjo Pablo Martí

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 27 de Enero de 2021

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**"PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: "Turismo Gastronómico"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SÍ o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Turismo Gastronómico".

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Sí	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		11		

Sugerencias:



Escanea el código QR para  
PABLO MARTÍ  
MÉNDEZ  
NARANJO

Firma del experto





**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Dr. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Título grado:

Ph.D.	( )
Doctor	( )
Magister	( )

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 09 de febrero de 2023

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**"PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
 PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: "Turismo Gastronómico"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Turismo Gastronómico".

Ítem	Pregunta	Aproba		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de medición de datos tiene relación con el título de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de medición de datos se relaciona los variables de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de medición de datos facilita el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de medición de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilita el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son comprensibles las observaciones de respuesta de instrumentos de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>	<b>0</b>	

**Signaturas:**

  
 Firma del experto

## 8.2.4. Oficio Dirigido al Director del área de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba



## 8.2.5. Encuesta variable independiente



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**  
**ENCUESTA**

**DIRIGIDA A:** PERSONAL EN EL ÁREA DE TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA (GADMR)

**Formulario N°:** \_\_\_\_\_ **Fecha de la encuesta:** \_\_\_\_\_ **Encuestador:** Rojas Marcelo

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo, obtener información cuantitativa del proyecto denominado "PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO".

### CONFIDENCIALIDAD

Los datos obtenidos son de carácter anónimo y confidencial, por lo que son de uso exclusivo para la presente investigación.

Lea detenidamente y responda con una (X) según su criterio las siguientes preguntas, teniendo en cuenta la escala de valoración:

1 = Muy en desacuerdo                      3 = Imparcial                      5 = Muy de acuerdo  
2 = Desacuerdo                              4 = De acuerdo

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

- ¿Cuál es su género?

Masculino		Femenino		Otros	
-----------	--	----------	--	-------	--

- ¿Cuál es su edad?

a. 18-25	
b. 26-33	
c. 34-41	
d. 42-49	
e. +50	

- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

a. Primaria	
b. Secundaria	
c. Técnico/tecnológico	
d. Tercer nivel	
e. Cuarto nivel	

## 1. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

ITEMS		PARAMETRO				
<b>Estrategias</b>		1	2	3	4	5
1.	¿Usted considera que la comunicación de la oferta gastronómica hacia los clientes de los establecimientos culinarios de la ciudad de Riobamba ha mejorado en los últimos años?					
2.	¿Considera usted que los establecimientos gastronómicos manejan un presupuesto aceptable y adecuado para la economía actual?					
3.	¿Los turistas en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba están de acuerdo con la diversificación de la oferta gastronómica?					
<b>CLIENTE</b>		1	2	3	4	5
4.	¿Cree usted que los compradores potenciales, tienen variedad en cuanto a la oferta gastronómica en la ciudad de Riobamba?					
5.	¿Considera que los productos gastronómicos cumplen con estándares de calidad en la ciudad de Riobamba?					
6.	¿Considera que el servicio de alimentos y bebidas promueve la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Riobamba?					
<b>MERCADO</b>		1	2	3	4	5
7.	¿Usted considera que el comercio gastronómico promueve el desarrollo económico de la ciudad de Riobamba?					
8.	¿Considera usted que la transferencia de conocimientos gastronómicos de generación en generación es adecuada en la ciudad de Riobamba?					
9.	¿Usted está de acuerdo con el precio de la oferta gastronómica riobambeña con respecto a la economía actual?					
10.	¿Considera usted que los establecimientos de alimentos y bebidas deben continuar con los protocolos de bioseguridad en la temporalidad post-pandemia?					

*Gracias por su colaboración*

## 8.2.6. Encuesta variable dependiente



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**  
**ENCUESTA**

**DIRIGIDA A:** TURISTAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

**Formulario N°:** \_\_\_\_\_ **Fecha de la encuesta:** \_\_\_\_\_ **Encuestador:** Rojas Marcelo

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información cuantitativa del proyecto denominado "PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO".

### CONFIDENCIALIDAD

Los datos obtenidos son de carácter anónimo y confidencial, por lo que son de uso exclusivo para la presente investigación.

Lea detenidamente y responda con una (X) según su criterio las siguientes preguntas, teniendo en cuenta la escala de valoración:

1 = Muy en desacuerdo                      3 = Imparcial                      5 = Muy de acuerdo  
2 = En desacuerdo                          4 = De acuerdo

### 1. INFORMACION GENERAL

¿Cuál es su género?

Masculino		Femenino		Otros	
-----------	--	----------	--	-------	--

¿Cuál es su edad?

a. 18-25	
b. 26-33	
c. 34-41	
d. 42-49	
e. +50	

¿Cuál es su nivel de instrucción?

a. Primaria	
b. Secundaria	
c. Técnico/tecnológico	
d. Tercer nivel	
e. Cuarto nivel	

## 2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

ÍTEM		PARÁMETRO				
<b>OFERTA</b>		1	2	3	4	5
1.	¿Considera usted que hay gran consumo en los locales gastronómicos de la ciudad de Riobamba?					
2.	¿Usted considera necesario que los productos y servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba cumplan con altos estándares de calidad con base en el uso del producto local?					
3.	¿Considera que hay gran cantidad de flujo turístico durante las horas pico en los restaurantes de la ciudad de Riobamba?					
<b>Identidad Cultural</b>		1	2	3	4	5
4.	¿La elaboración de alimentos es adecuada en los establecimientos de la ciudad de Riobamba?					
5.	¿Está de acuerdo si se mantiene la historia de los platillos como prioridad en la memoria de los moradores de la ciudad de Riobamba?					
6.	¿Hace falta mayor énfasis en mantener las costumbres de los platillos tradicionales de la ciudad de Riobamba?					
<b>PROMOCION</b>		1	2	3	4	5
7.	¿La oferta gastronómica de la ciudad de Riobamba cumple con estándares de calidad?					
8.	¿Considera usted que la oferta gastronómica es comunicada adecuadamente hacia los turistas en la ciudad de Riobamba?					
9.	¿La difusión de la gastronomía en la ciudad de Riobamba debe ser prioridad para posicionarse entre los mejores del país?					
10.	¿Considera usted que la promoción de la gastronomía de la ciudad de Riobamba debe mejorar, adaptándose al marketing digital y las medidas post- pandemia?					

*Gracias por su colaboración*

## 8.2.7. Cronograma del trabajo investigativo



DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.10

### PLANIFICACION DE TUTORÍAS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Ciencias Políticas y Administrativas

**Carrera:** Gestión Turística y Hotelera

**Período académico:** Noviembre 2020 – Abril 2021

**Título del proyecto de investigación:** "PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

**Tutor:** Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo

**Estudiante:** Erick Marcelo Rojas Andrade

**Cédula/Pasaporte:** 060423213-2

#### Estado de Titulación:

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Último Ciclo     | <input type="checkbox"/> Actualización de Conocimiento <b>SIN</b> curso Primera prórroga (gratuita) |
| <input type="checkbox"/> Primera prórroga (gratuita) | <input type="checkbox"/> Actualización de Conocimiento <b>SIN</b> curso Segunda prórroga (pagada)   |
| <input type="checkbox"/> Segunda prórroga (pagada)   | <input type="checkbox"/> Aprobar Curso de Actualización de Conocimientos                            |
|  | <input type="checkbox"/> Primera prórroga (gratuita) Actualización de Conocimiento Aprobado         |
|  | <input type="checkbox"/> Segunda prórroga (pagada) Actualización de Conocimiento Aprobado           |

N°	PARAMETROS DE REVISION	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				META / RESULTADO ESPERADO	OBSERVACIONES
		15	25	35	45	15	25	35	45	15	25	35	45	15	25	35	45		
1	Revisión del perfil de la investigación		X	X														2%	
2	Revisión del desarrollo del proyecto de Investigación		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3%	
2.1	Introducción / cumplimiento de objetivos				X													3%	
2.2	Estado del arte / Marco Teórico					X	X	X	X									25%	
2.3	Metodología						X	X	X	X								25%	
2.4	Resultados y discusión									X	X							25%	
2.5	Conclusiones y recomendaciones												X					10%	
2.6	Referencias bibliográficas												X					2%	
3	Revisión final del proyecto de Investigación													X	X			5%	

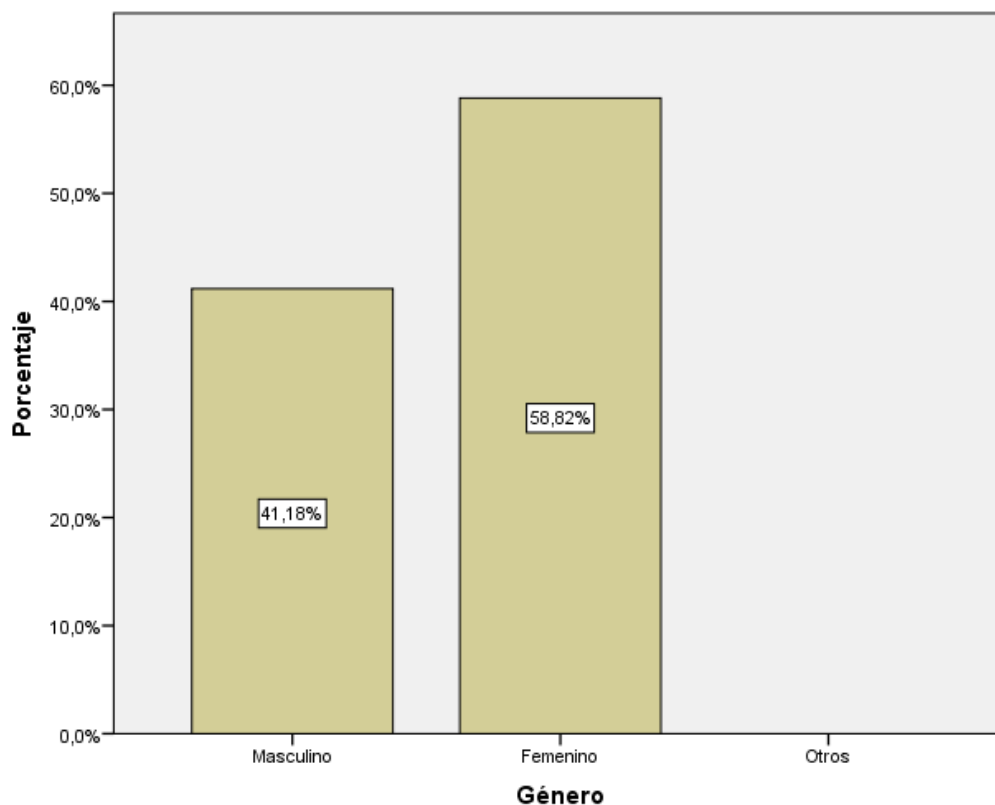
Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo  
Tutor

Erick Marcelo Rojas Andrade  
Estudiante

## 8.2.8. Gráficos de la variable independiente

### Género

Gráfico N°1. Género variable independiente



**Fuente:** Encuestas

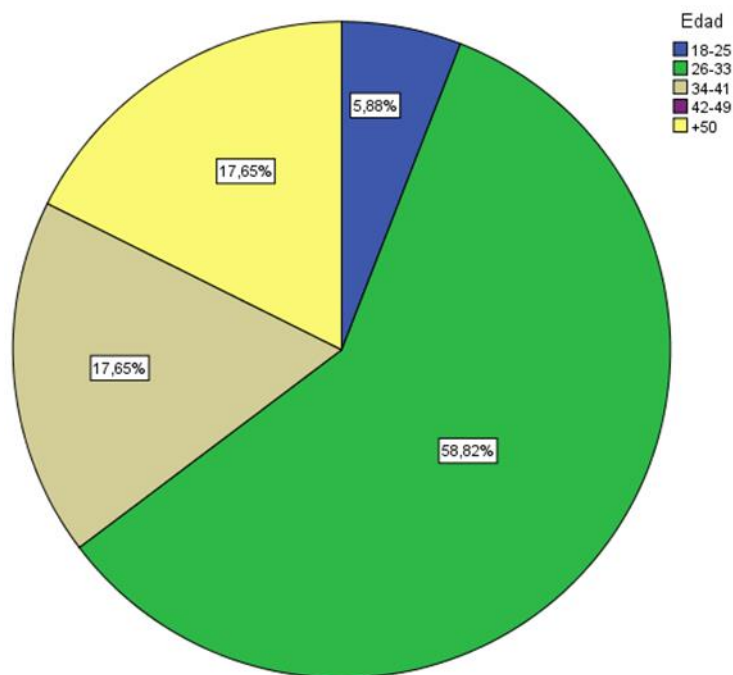
**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que del total de los empelados encuestados: el 58,82% es de género femenino, el 41,18% es de género masculino. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 58,82% de los encuestados son de género femenino



## Edad

*Gráfico N°2. Edad variable independiente*



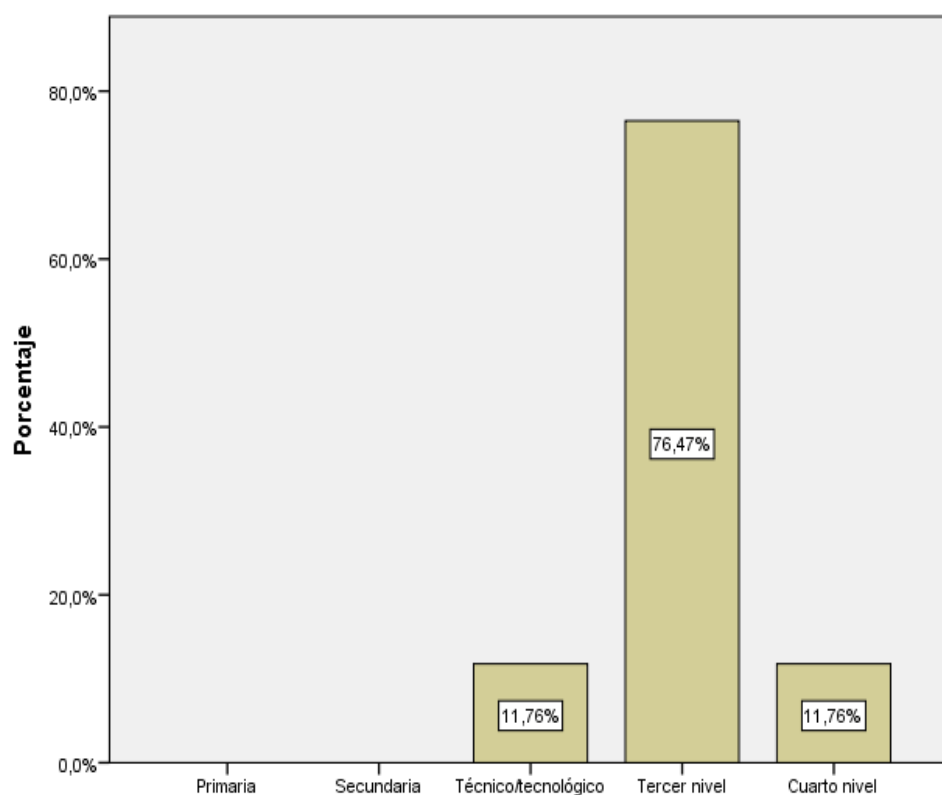
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Del total de los trabajadores encuestados, se puede observar que el 58,82% tiene un rango de edad de 26-33 años, el 17,65% tiene un rango de edad entre 34 – 41 años, el 17,65% tiene superior a los 50 años, y el otro 5,88 % tiene entre 18-25 años. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje 58,82% de los encuestados son adultos de una edad promedio.

## Nivel de Educación

*Gráfico N°3. Nivel de educación*



**Fuente:** Encuestas

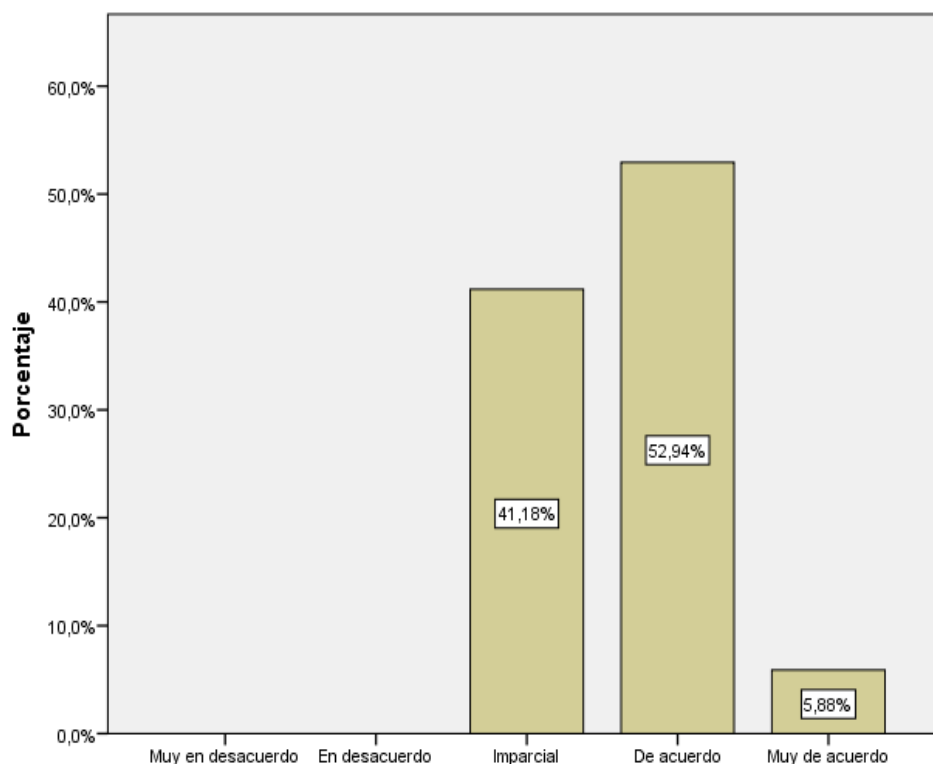
**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que del total de las personas encuestadas: el 76,47% poseen un nivel de educación superior, el 11,76% un nivel de tecnólogo, otro 11,76% tienen cuarto nivel. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje 76,47% de clientes poseen un nivel de educación superior.

## Dimensión Estrategias

1. ¿Usted considera que la comunicación de la oferta gastronómica hacia los clientes de los establecimientos culinarios de la ciudad de Riobamba ha mejorado en los últimos años?

**Gráfico N°4.** Comunicación con la oferta gastronómica



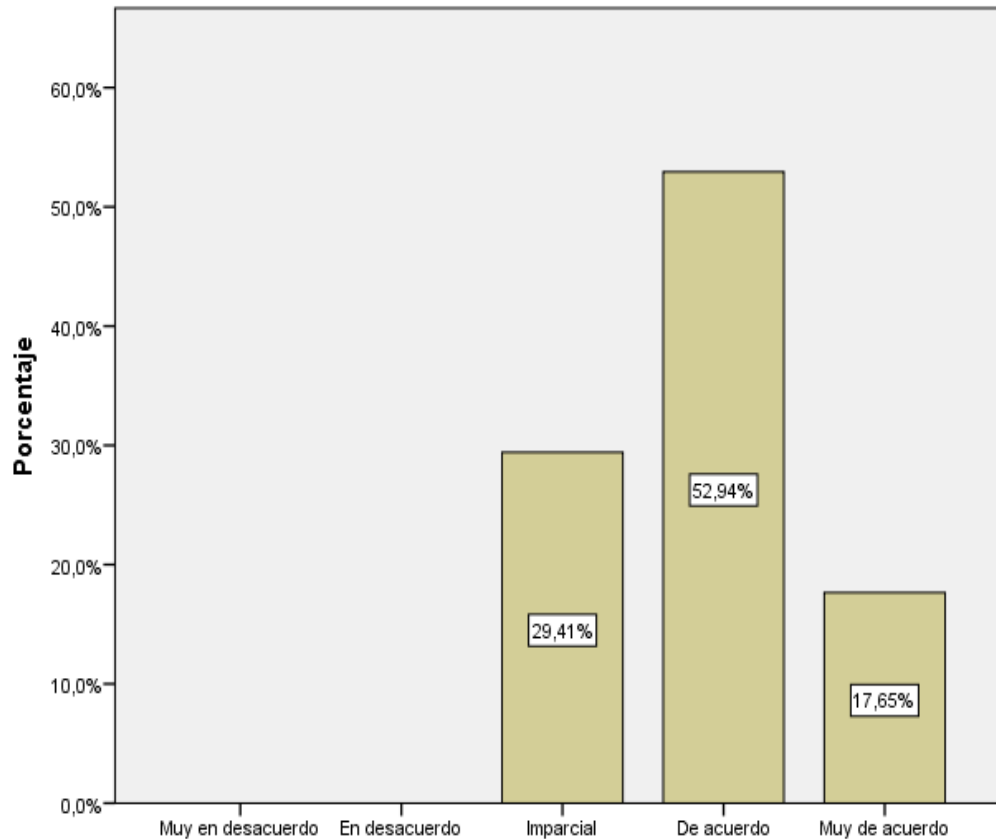
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 52,94% de los empleados encuestados están de acuerdo con la mejora de la comunicación de la oferta de los últimos años, el 41,18% se demuestran imparcial hacia la mejora de la comunicación de la oferta, y un 5,88% califican que están Muy de Acuerdo a la mejora de comunicación de la oferta hacia el cliente.

2. ¿Considera usted que los establecimientos gastronómicos manejan un presupuesto aceptable y adecuado para la economía actual?

**Gráfico N°4. Manejo de presupuesto**



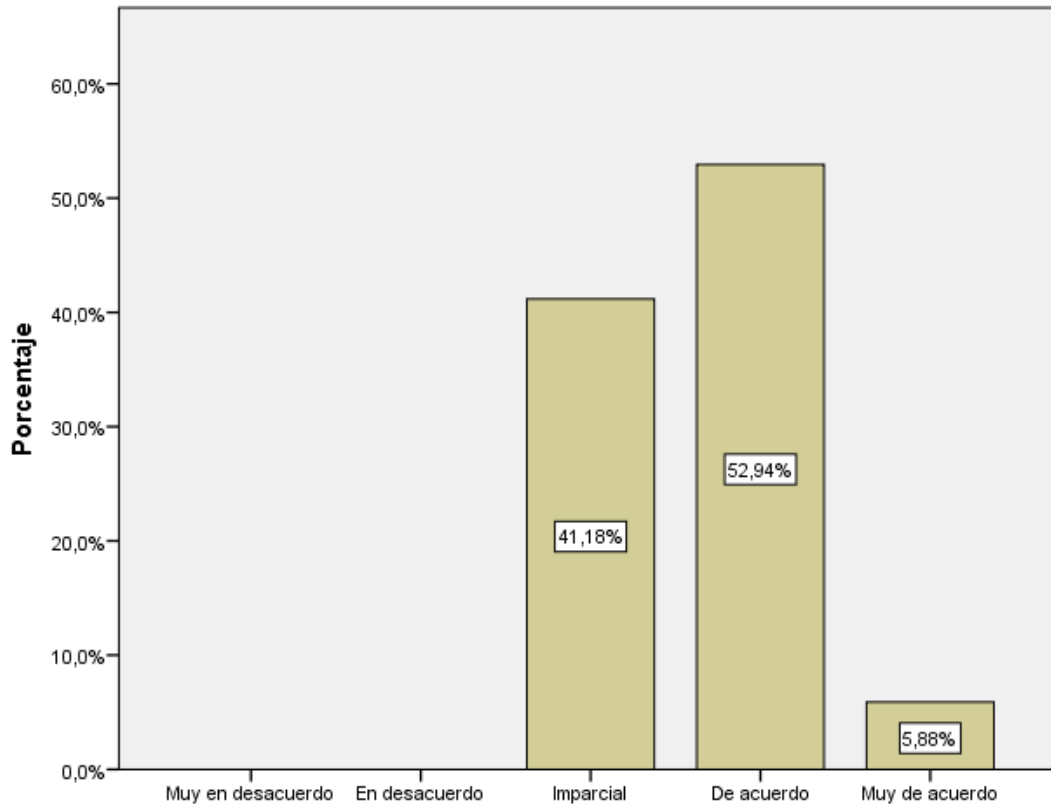
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se estima que el 52,94% de los empleados encuestados está de acuerdo con el presupuesto que manejan los establecimientos en la actualidad, el 29,41% se encuentra imparcial, el otro 17,65% está Muy de Acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que se maneja un buen presupuesto en los establecimientos gastronómicos.

3. ¿Los clientes en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba están de acuerdo con la diversificación de la oferta gastronómica?

**Gráfico N°5. Diversificación de la oferta**



**Fuente:** Encuestas

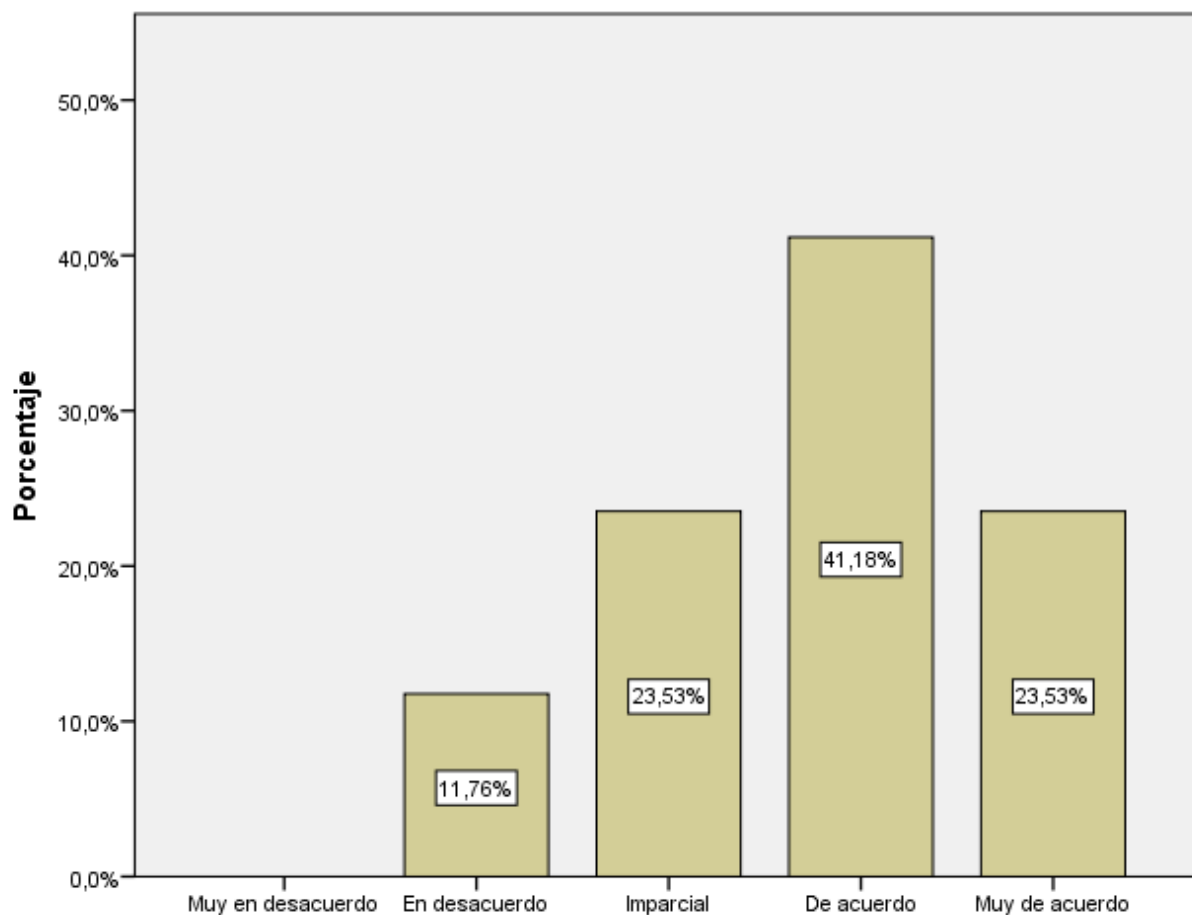
**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se establece que el 52,94% de los trabajadores del GADM de Riobamba están de acuerdo con la diversificación de los platillos gastronómicos, 41,18% se demuestra imparcial, el 5,88% está muy de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de los de los empleados está de acuerdo con la diversificación de los platillos gastronómicos.

## Dimensión Cliente

4. ¿Cree usted que los compradores potenciales, tienen variedad en cuanto a la oferta gastronómica de establecimiento tradicional en la ciudad de Riobamba con medidas de bioseguridad?

Gráfico N°6.



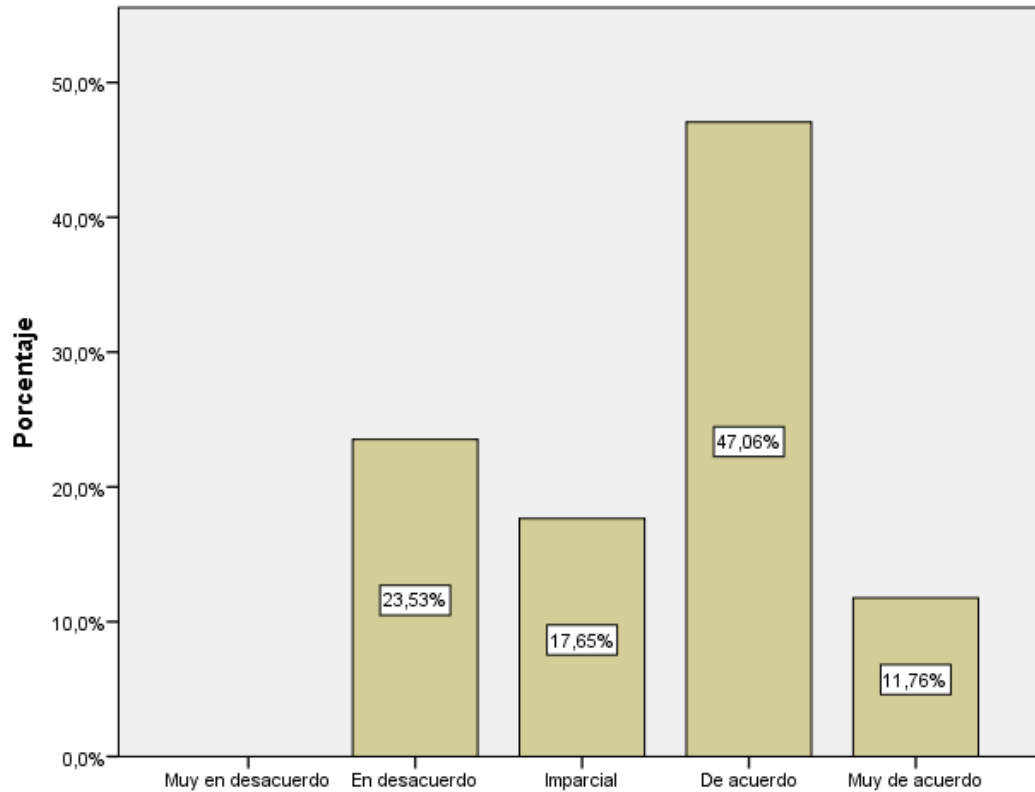
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 41,18% de los trabajadores en el área de Turismo están de acuerdo con la variedad de la oferta gastronómica, el 23,53% están Muy de Acuerdo, el 23,53% son imparciales, 11,76% están en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo con la oferta gastronómica de la ciudad de Riobamba.

5. ¿Considera que los productos gastronómicos cumplen con estándares de calidad en la ciudad de Riobamba?

**Gráfico N°7. Estándares de Calidad**



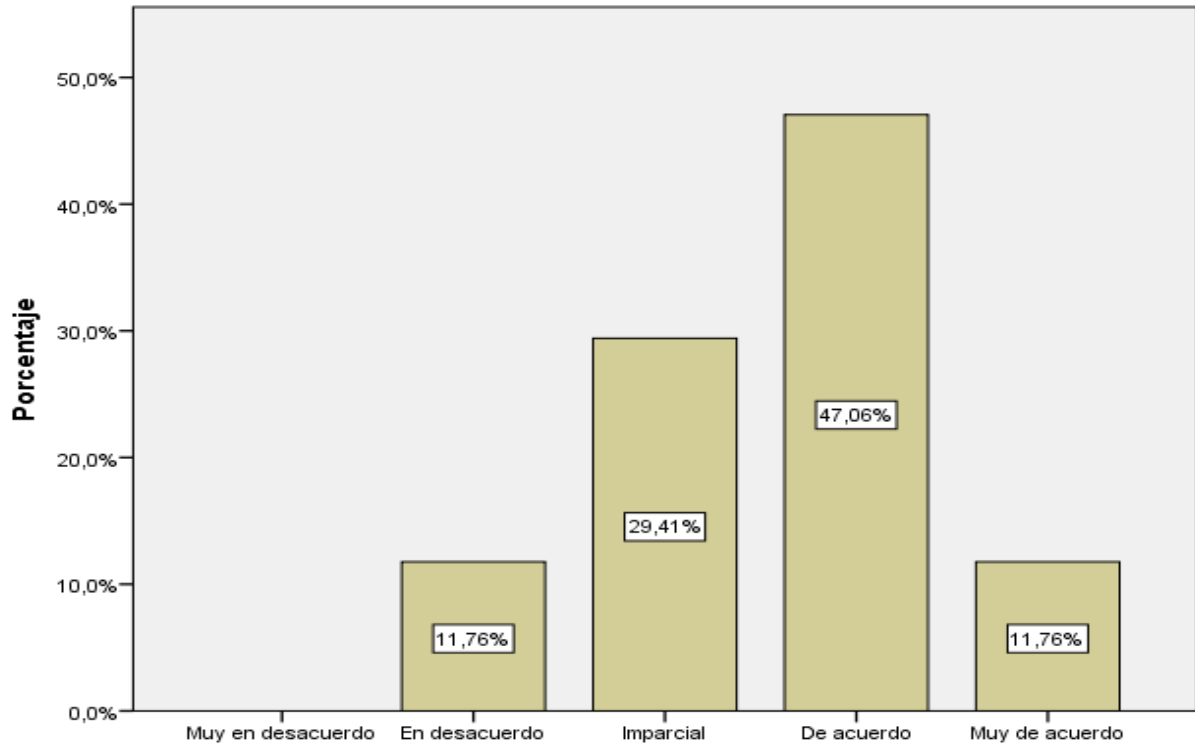
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 47,06% está de acuerdo que los productos gastronómicos cumplen estándares de calidad, el 23,53% mencionan que está en desacuerdo, el 17,65% es Imparcial, 11,76% está Muy de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que se cumple con estándares de calidad en los establecimientos gastronómicos

6. ¿Considera que el servicio de alimentos y bebidas promueve la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Riobamba?

**Gráfico N°8. Satisfacción del cliente**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

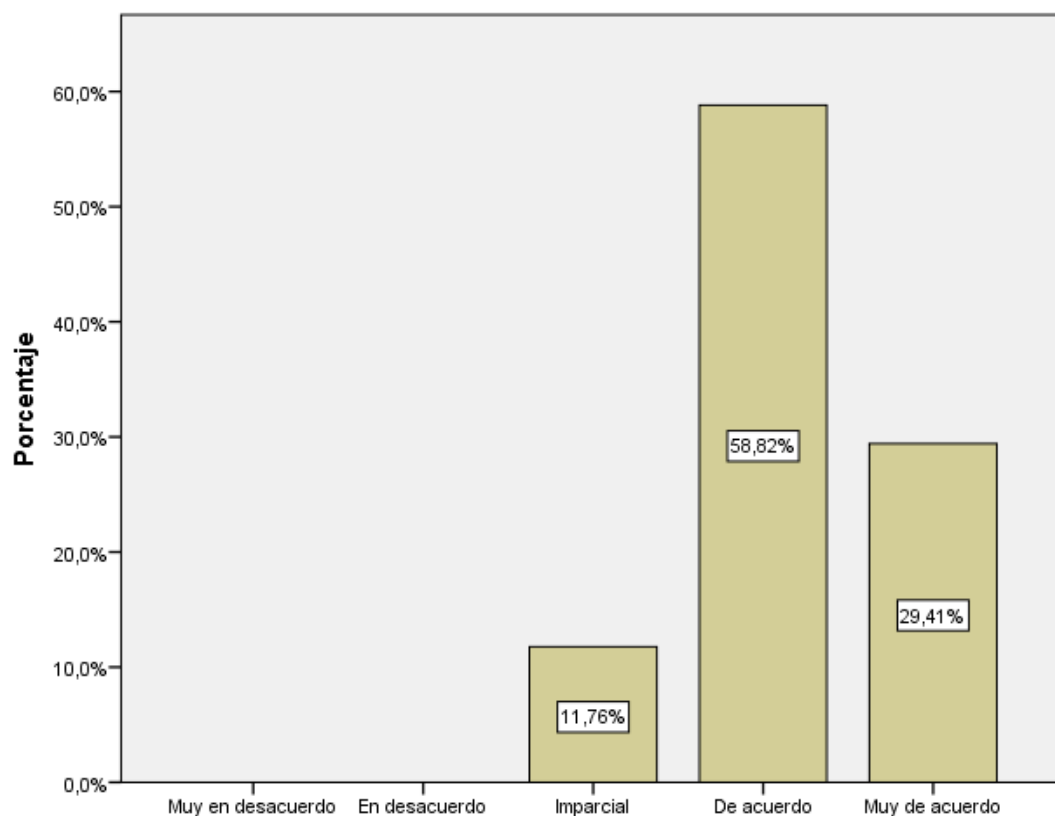
Se observa que el 47,06% de los empleados del GADM de Riobamba está de acuerdo, el 29,41% es imparcial, el 11,76% está muy de acuerdo y el 11,76% está en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que el servicio de alimentos y bebidas promueve la satisfacción del cliente



## Dimensión Mercado

7. ¿Usted considera que el comercio gastronómico promueve el desarrollo económico de la ciudad de Riobamba?

**Gráfico N°9. Comercio gastronómico**



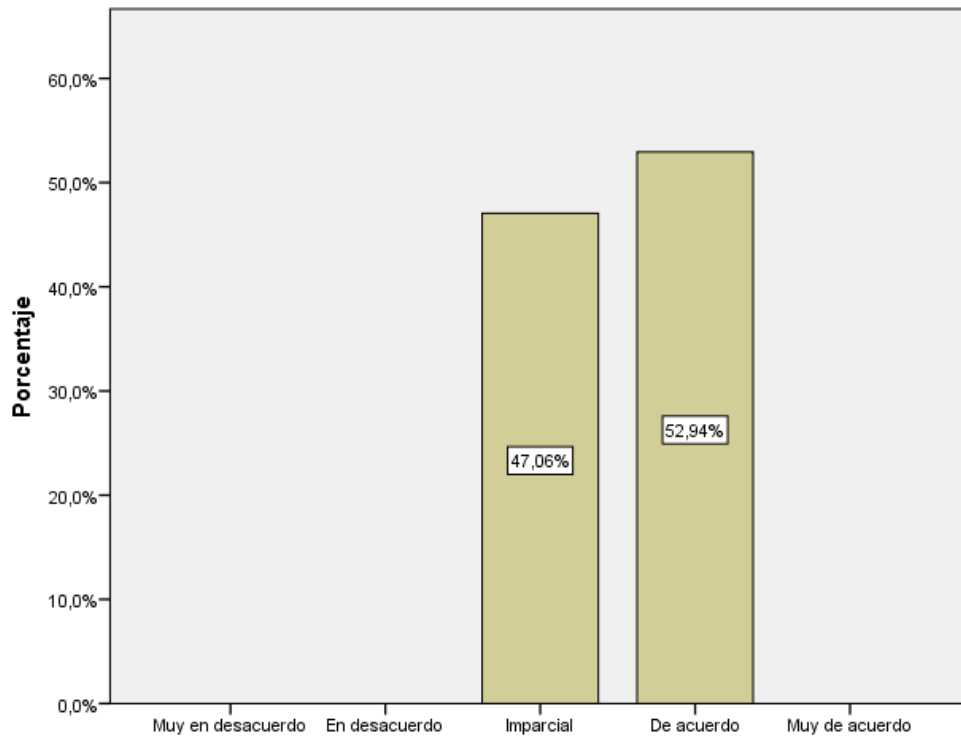
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

El 58,82% considera que el turismo gastronómico promueve el desarrollo económico, el 29,41% mencionan que están muy de acuerdo, el 11,76% se muestra imparcial. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que el turismo gastronómico se promueve de una forma adecuada en Riobamba.

8. ¿Considera usted que la transferencia de conocimientos gastronómicos tradicionales de generación en generación es adecuada en la ciudad de Riobamba?

**Gráfico N°10.** Conocimientos gastronómicos



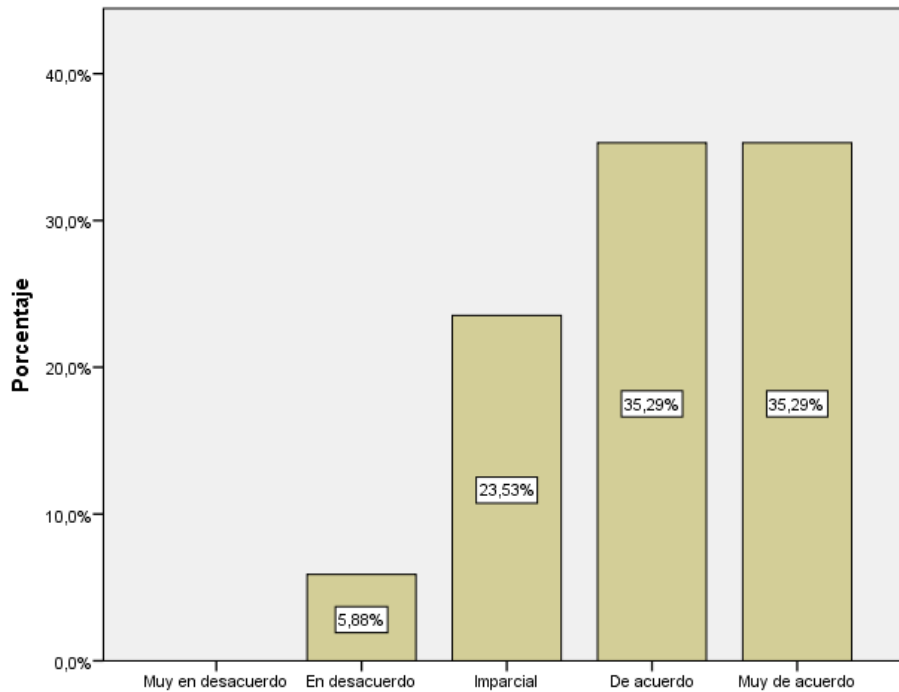
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

El 52,94% de los empleados encuestados está de acuerdo que hay una adecuada transmisión de conocimientos gastronómicos, el 47,06% se muestra imparcial. Se concluye que el mayor porcentaje menciona que se está transmitiendo de buena manera los conocimientos gastronómicos.

9. ¿Usted está de acuerdo con los servicios de la oferta gastronómica riobambeña tradicional con respecto a la actual post-pandemia?

**Gráfico N°11. Servicios**



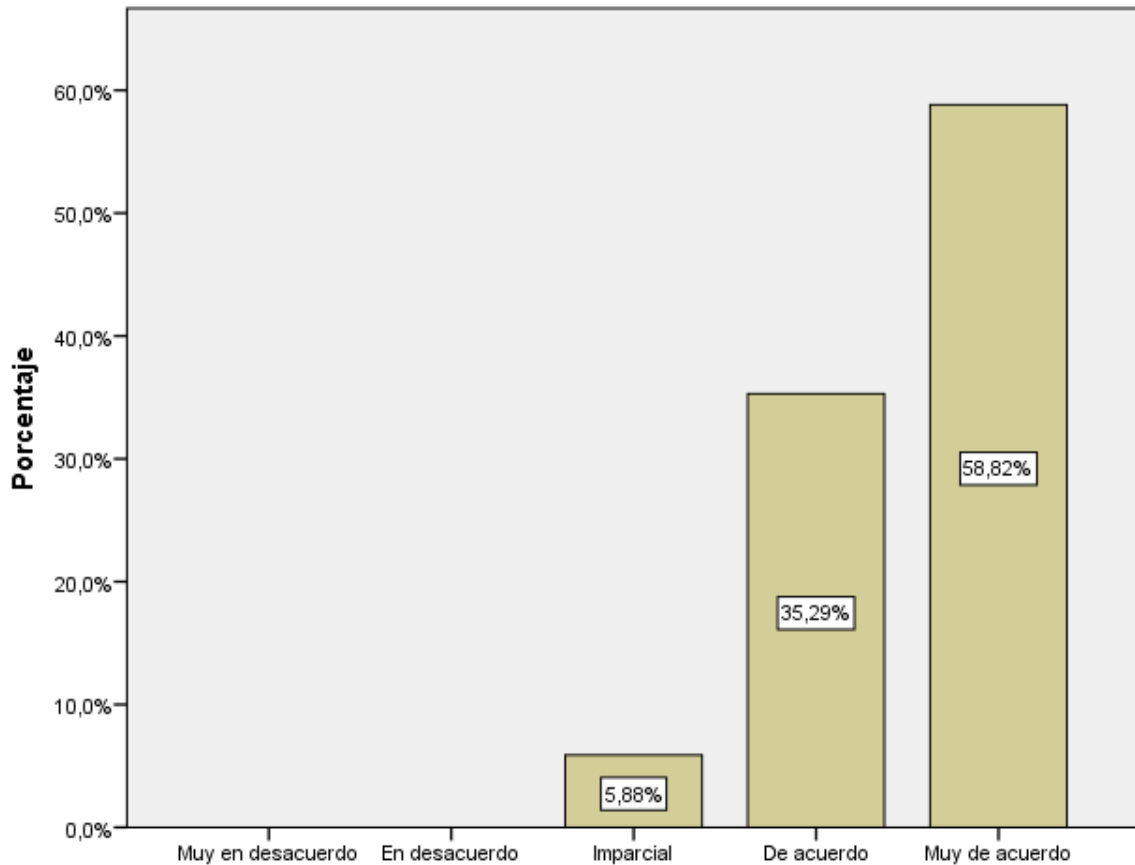
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 35,29% de los trabajadores está muy de acuerdo, el 35,29% está de acuerdo, el 23,53% es imparcial, y el 5,88% está en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje califican de buena manera los servicios de la oferta gastronómica de la ciudad de Riobamba.

10. ¿Considera usted que los establecimientos de alimentos y bebidas tradicionales deben generar estrategias para continuar con los protocolos de bio seguridad y mejorar en la temporalidad post- pandemia?

**Gráfico N°13.** *Protocolos de bioseguridad.*



**Fuente:** Encuestas

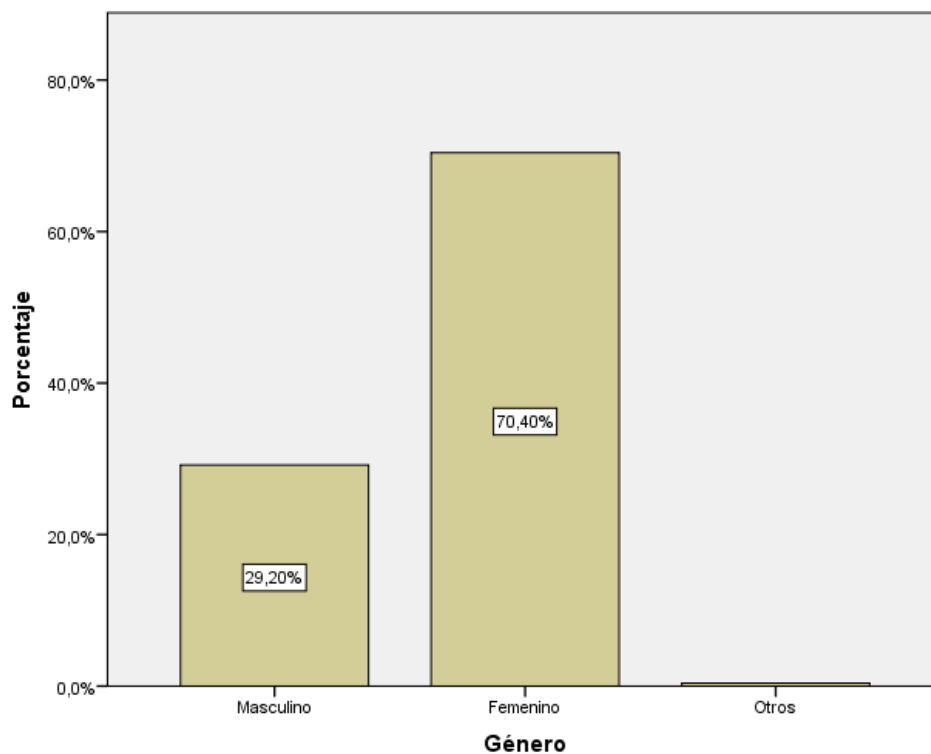
**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 58,82% de los empleados encuestados están de muy de acuerdo, el 35,29% se demuestran de acuerdo y un 5,88% es imparcial a la mejora. Se demuestra con un gran porcentaje que se debe continuar y mejorar los protocolos de bioseguridad en los establecimientos de alimentos y bebidas.

## 8.2.9. Gráficos de la variable dependiente

### Género

Gráfico N°12. Género variable dependiente.



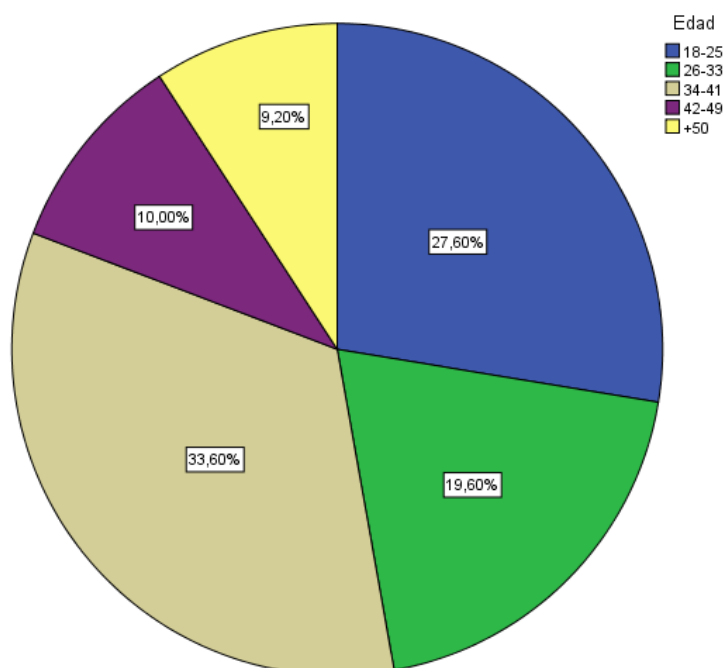
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que del total de los clientes internos encuestados: el 70,4% es de género femenino, el otro 29,2% es de género masculino. A partir de los resultados se concluye que los turistas encuestados son en su mayoría de género femenino.

## Edad

*Gráfico N°13. Edad variable dependiente.*



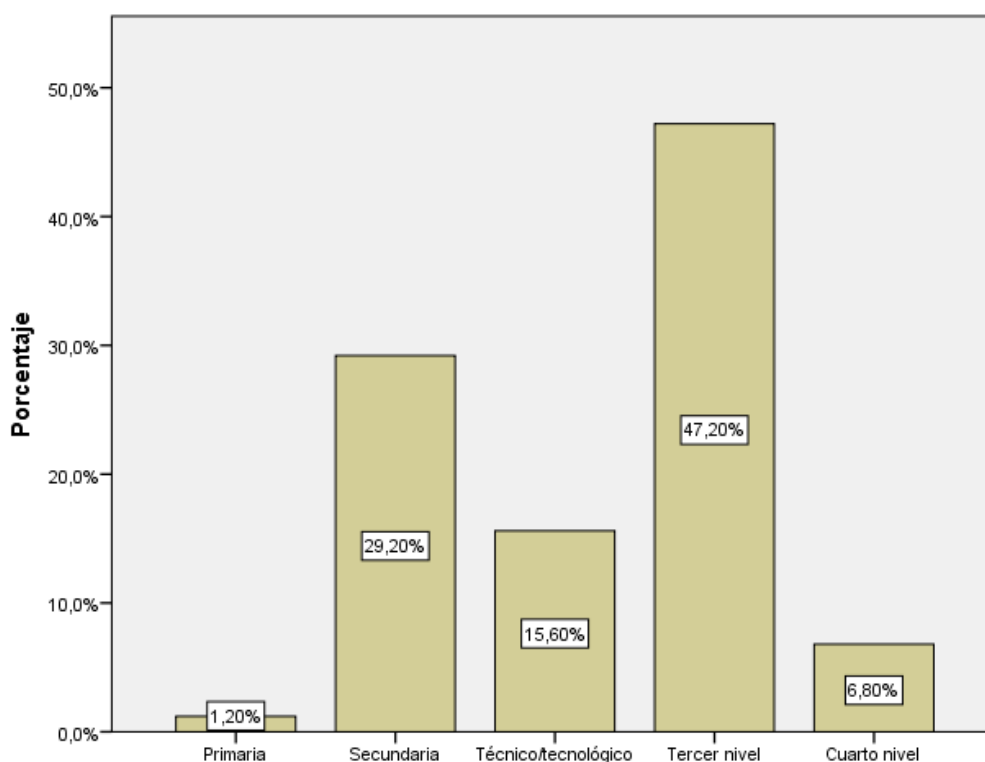
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Del total de los turistas encuestados, se puede observar que el 33,6% tiene un rango de edad de 34 - 41 años, el 27,60% menores a 25 años, el 19,60% tiene entre 26 a 33 años, el 10% conforma turistas de 42-49 años y el 9,2% son turistas de más de 50 años. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje 33,6% de los turistas encuestados tiene un rango de edad de 26 – 33 años.

## Nivel de Educación

*Gráfico N°14. Nivel de Educación variable dependiente*



**Fuente:** Encuestas

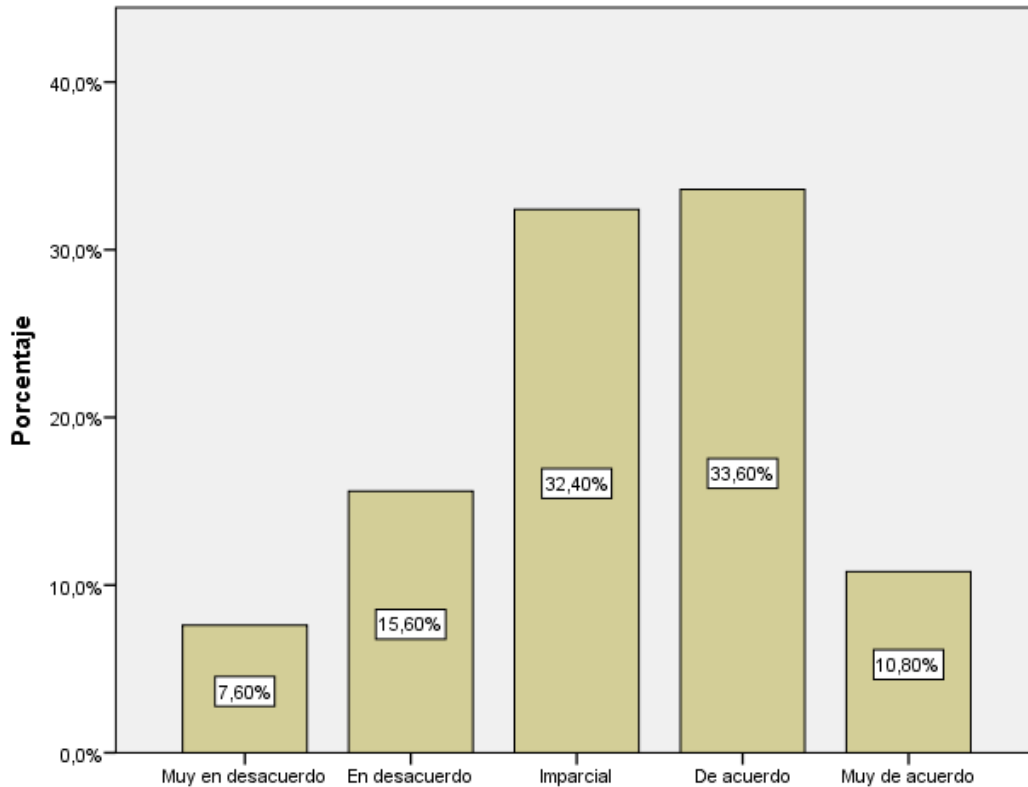
**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que del total de los clientes internos encuestados: el 47,20% poseen un nivel de educación superior, el 29,20% un nivel de secundaria, otro 15,6% tienen nivel tecnológico, el 6,8% cuenta con cuarto nivel de educación y el 1,2% tiene un nivel de primaria. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje de los turistas encuestados poseen un nivel de educación de tercer nivel.

## Dimensión Oferta

1. ¿Considera usted que hay gran consumo en los locales gastronómicos de la ciudad de Riobamba?

**Gráfico N°15.** Consumo establecimientos



**Fuente:** Encuestas

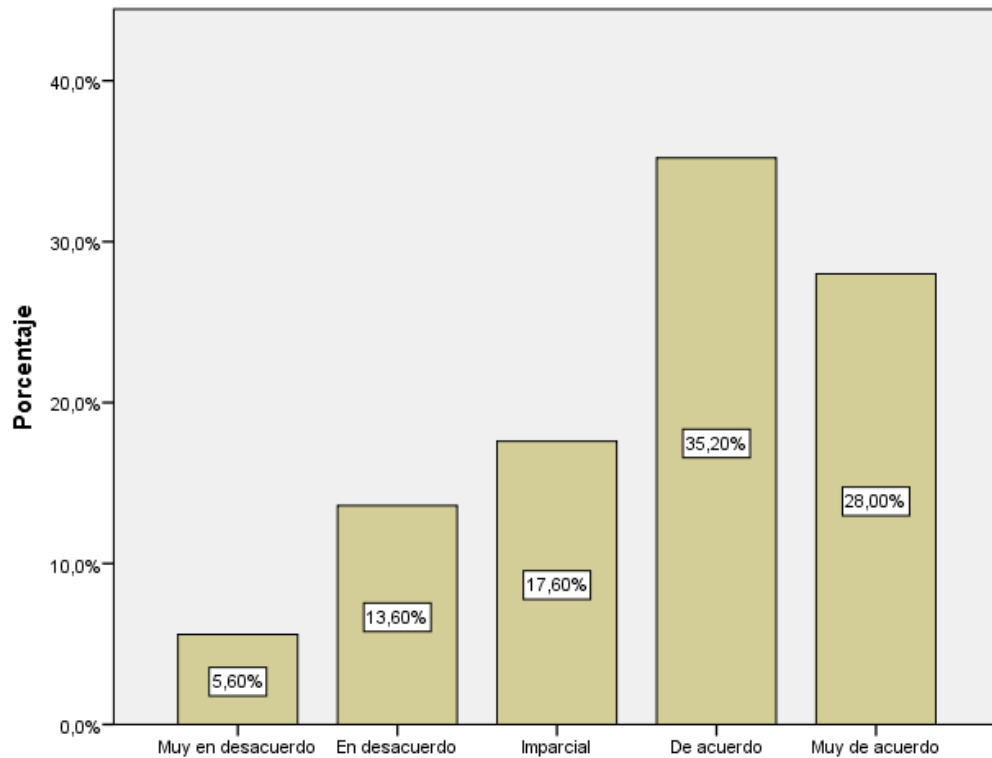
**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 33,60% de los trabajadores están de acuerdo que hay gran consumo en los locales gastronómicos, el 32,40% se muestra imparcial, otro 15,60% califican que están en desacuerdo, el 10,80% está muy de acuerdo y el 7,60% está muy en desacuerdo. Por lo tanto, se concluye que el mayor porcentaje de turistas determina que están de acuerdo que hay gran consumo en los establecimientos gastronómicos.



2. ¿Usted considera necesario que los productos y servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba cumplan con altos estándares de calidad con base en el uso del producto local?

**Gráfico N°16. Estándares de calidad**



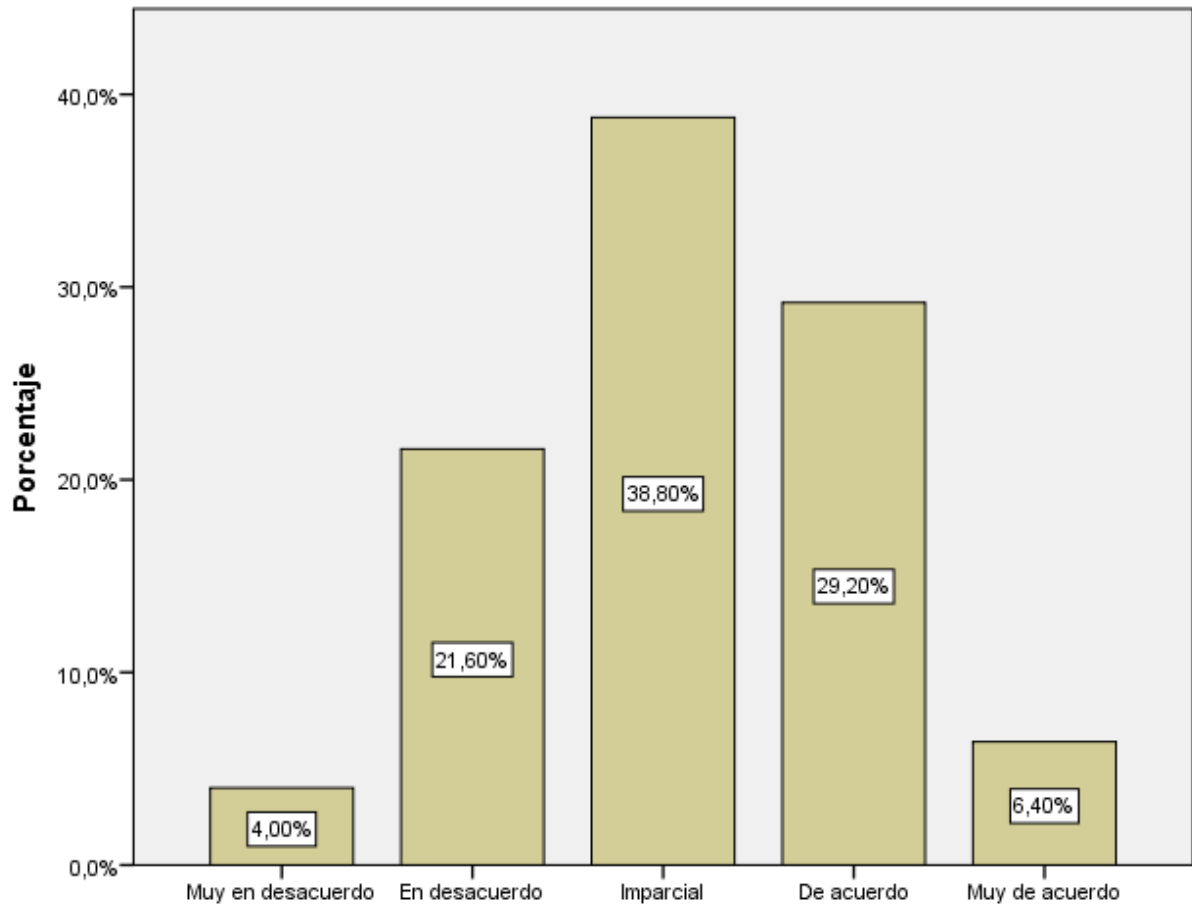
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se estima que el 35,2% de los turistas encuestados están de acuerdo, el 28% está muy de acuerdo, el 17,60% es imparcial, 13,60% está en desacuerdo, 5,60% está en muy desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que se debe cumplir con altos estándares de calidad en base en el uso del producto local.

3. ¿Considera que hay gran cantidad de flujo turístico durante las horas pico en los restaurantes de la ciudad de Riobamba?

**Gráfico N°17. Flujo turístico**



**Fuente:** Encuestas

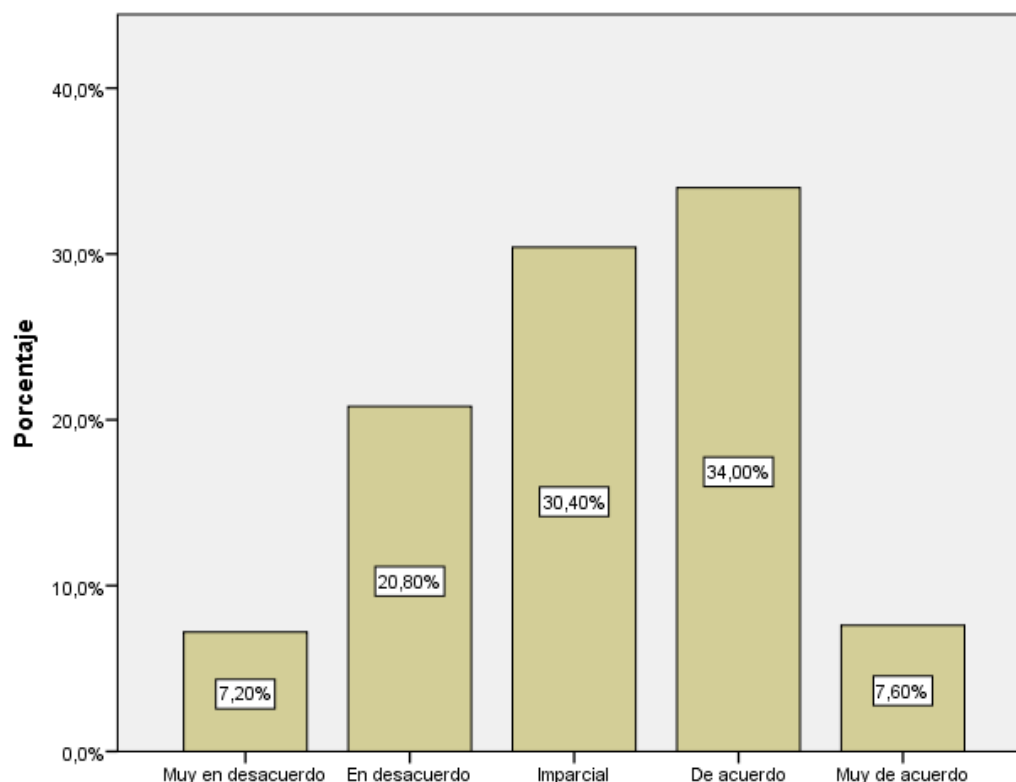
**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se establece que el 38,8% se muestran que son imparciales, el 29,2% consideran que están de acuerdo, el 21,6% están en desacuerdo, 6,40% está muy en desacuerdo, 4% muy en desacuerdo. Nos demuestra que el mayor porcentaje desconoce mostrando imparcialidad si hay flujo turístico de gran relevancia en los establecimientos gastronómicos.

## Dimensión Identidad Cultural

4. ¿La elaboración de alimentos es adecuada en los establecimientos de la ciudad de Riobamba, respetando los saberes gastronómicos ancestrales?

*Gráfico N°18. Elaboración de alimentos*



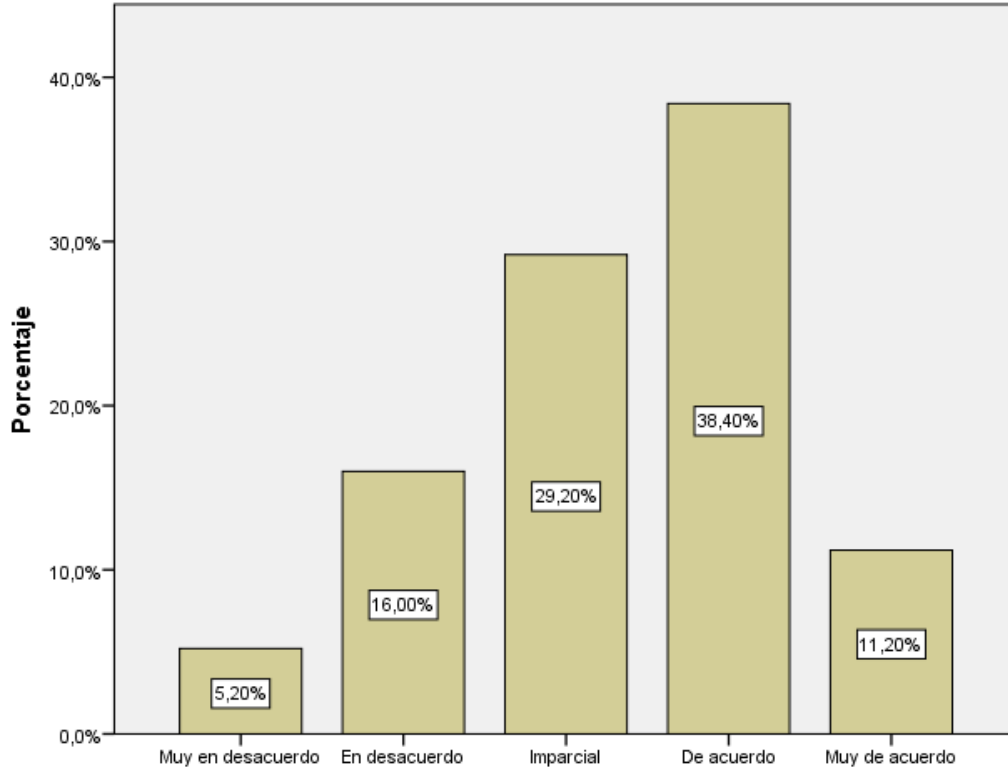
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 34% de los turistas está de acuerdo, el 30,4% es imparcial, el 20,8% está en desacuerdo, el 7,6% está muy de acuerdo y el 7,2% está muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que es adecuada la elaboración de alimentos en los establecimientos de la ciudad de Riobamba

5. ¿Está de acuerdo si se mantiene la historia de los platillos como prioridad en la memoria de los moradores de la ciudad de Riobamba?

**Gráfico N°19. Historia platillos**



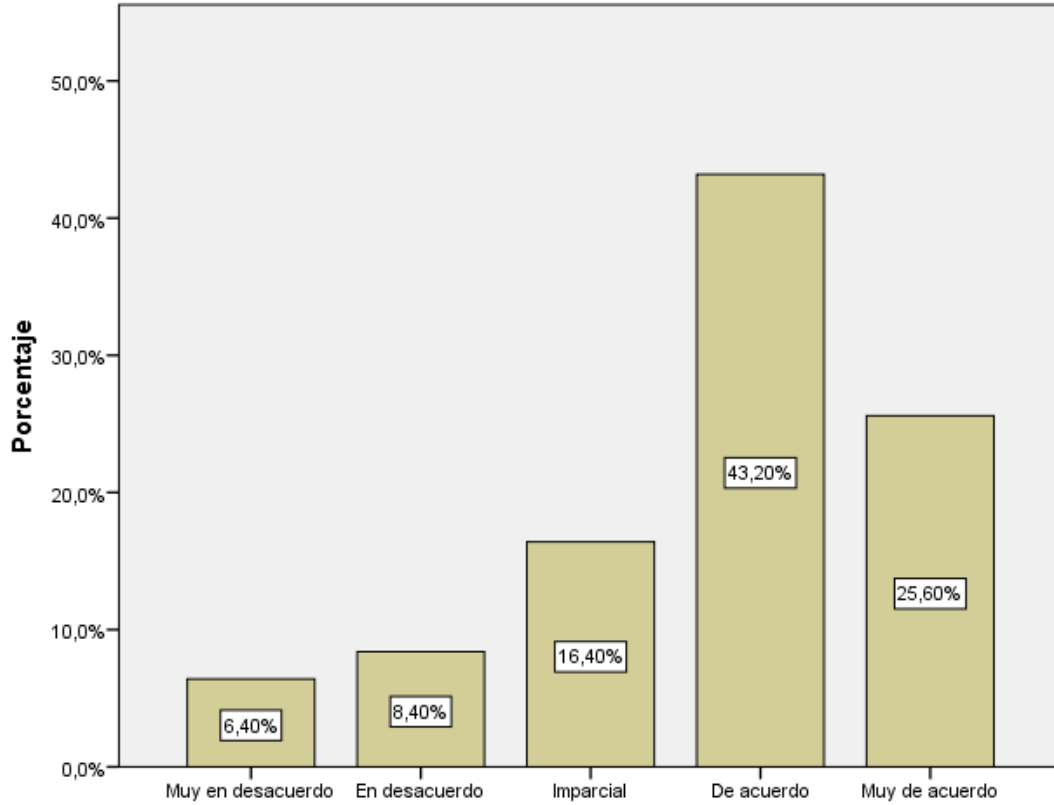
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 38,4% de los turistas está de acuerdo, el 29,2% es imparcial, 16% está en desacuerdo, 11,2% está muy de acuerdo, 5,2% está en muy en desacuerdo. Se deduce que el mayor porcentaje está de acuerdo que se mantiene la historia en la memoria de los moradores

6. ¿Hace falta mayor énfasis en mantener las costumbres de los platillos tradicionales de la ciudad de Riobamba?

**Gráfico N°20.** Costumbres en platillos tradicionales



**Fuente:** Encuestas

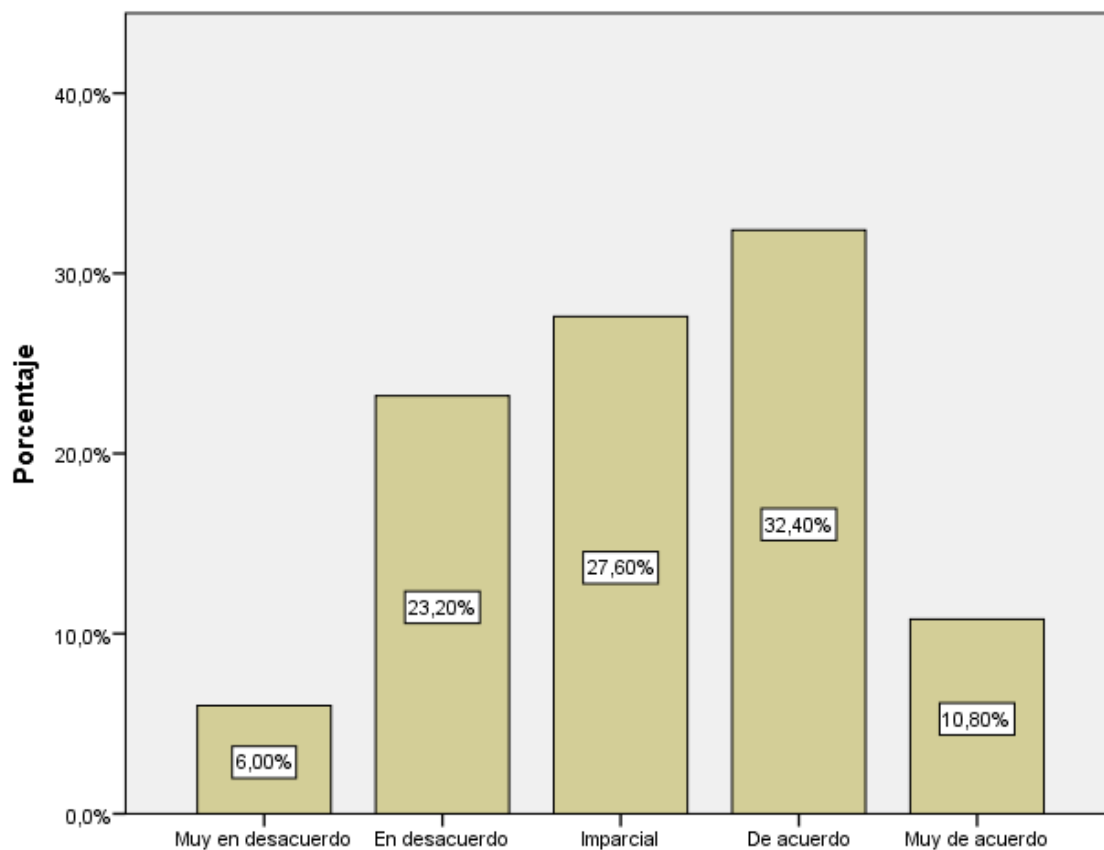
**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 43,2% de los turistas está de acuerdo, el 25,6% está muy de acuerdo, el otro 16,4% se muestra imparcial, el 8,4% está en desacuerdo y el 6,4% está muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que hace falta mayor énfasis en mantener las costumbres de los platillos tradicionales.

## Dimensión Promoción

7. ¿La oferta gastronómica tradicional de la ciudad de Riobamba mejora la perspectiva de la marca de la ciudad de Riobamba?

*Gráfico N°21. Mejora de la marca*



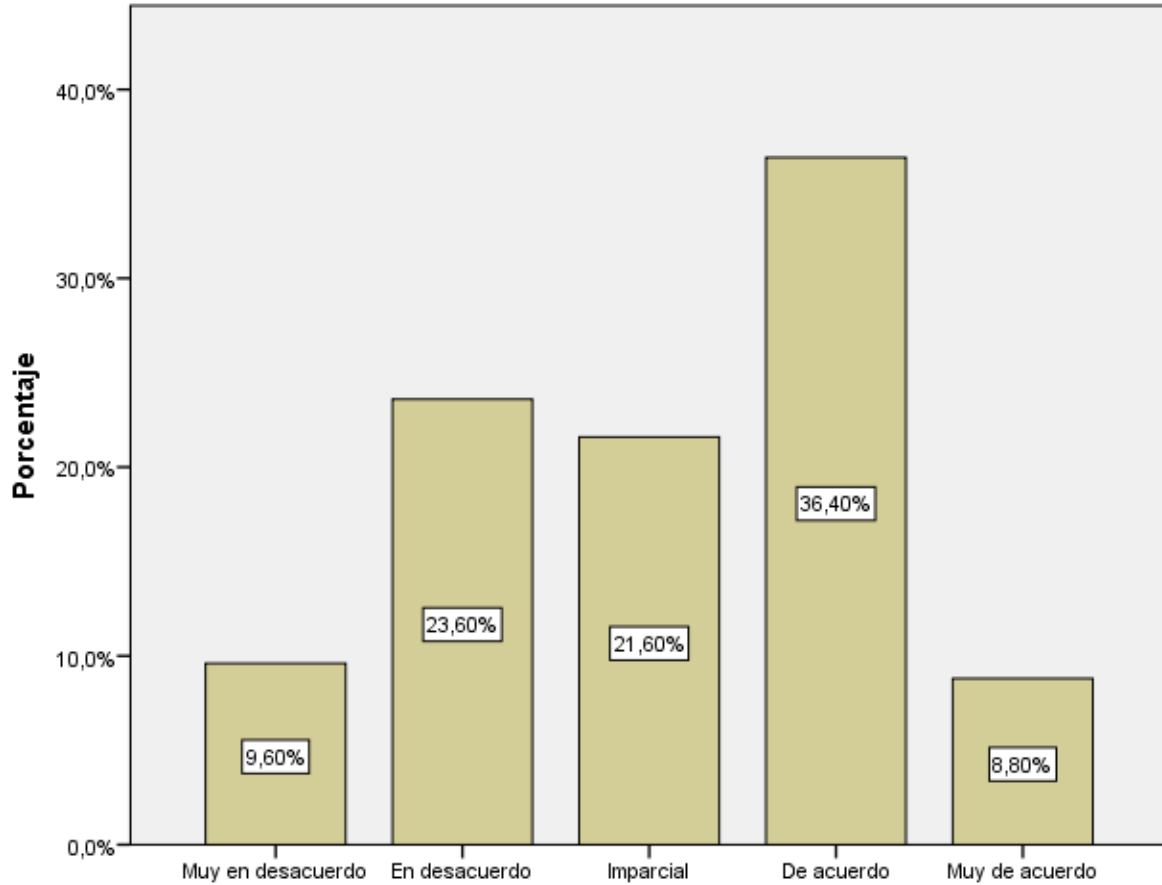
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

El 32,4% de los de los turistas mencionan que están de acuerdo, el otro 27% se muestra imparcial, el 23,2% está en desacuerdo, el 10,8% está muy de acuerdo y el 6% mencionan que está en total desacuerdo. Con esta información se deduce que el mayor porcentaje está de acuerdo que mejora la marca.

8. ¿Considera usted que la oferta gastronómica es comunicada adecuadamente hacia los turistas en la ciudad de Riobamba?

**Gráfico N°22.** Comunicación hacia el turista



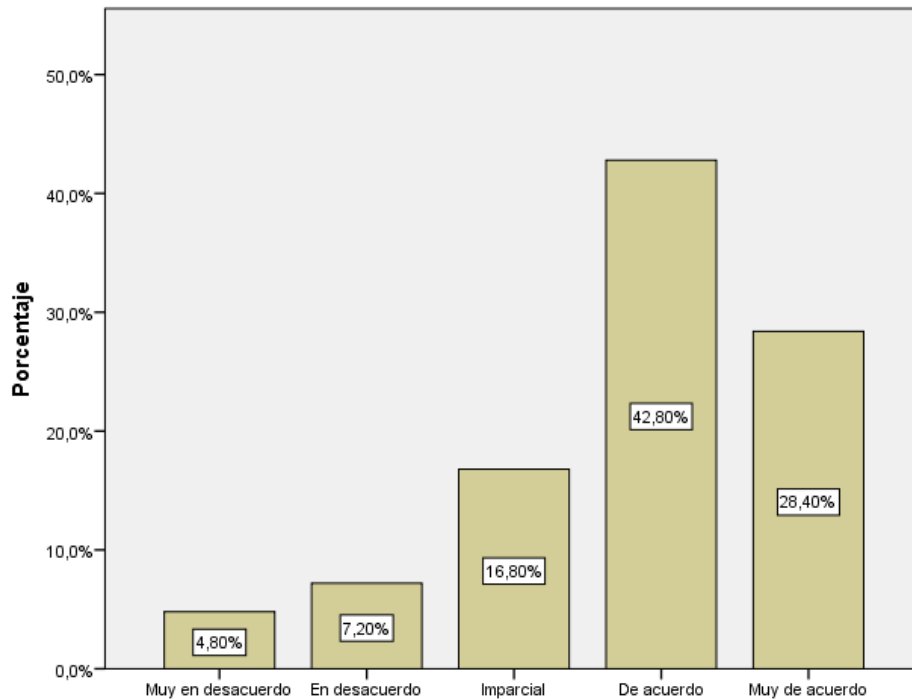
**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

El 36,4% de los turistas se encuentra de acuerdo, el 23,6% mencionan que está en desacuerdo, el 21,6% se encuentra imparcial, el 9,6% está muy en desacuerdo y el 8,8% está muy de acuerdo con el ítem. Se concluye que el mayor porcentaje menciona que la oferta es dirigida de forma adecuada hacia la ciudad de Riobamba.

9. ¿La difusión de la gastronomía en la ciudad de Riobamba debe ser prioridad para posicionarse entre los mejores del país?

**Gráfico N°23. Difusión gastronomía**



**Fuente:** Encuestas

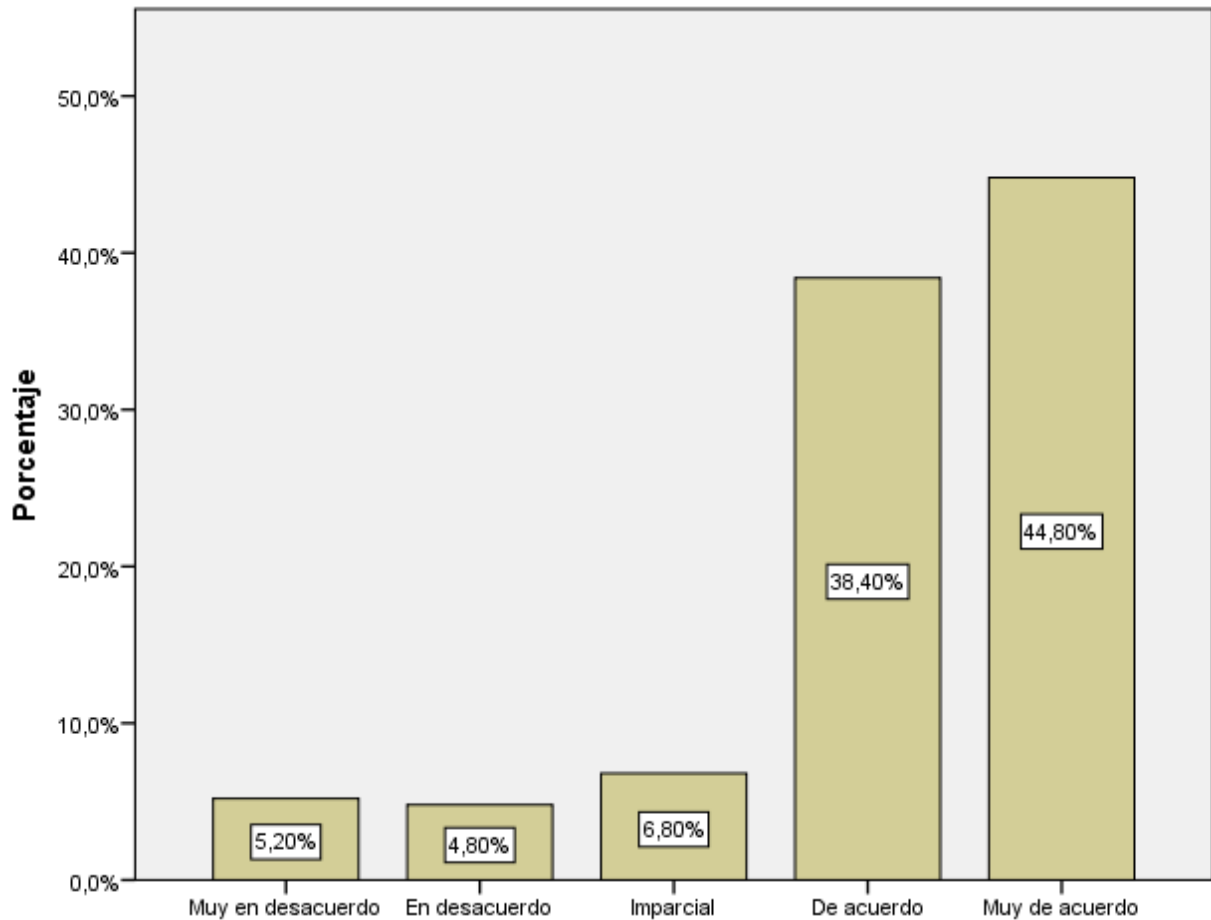
**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 42,8% de los turistas está de acuerdo, el otro 28,4% mencionan que están muy de acuerdo, 16,8% se muestra imparcial, el 7,2% está en desacuerdo y el 4,8% está muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la difusión de la ciudad de Riobamba debe ser prioridad para posicionarse entre los mejores del país.



10. ¿La promoción de la gastronomía de la ciudad de Riobamba debe mejorar, incluyéndose en artículos científicos, marketing digital y los medios post- pandemia?

**Gráfico N°25. Mejora Gastronómica**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Rojas Marcelo, (2021).

Se observa que el 44,8% de los turistas están muy de acuerdo, el 38,4% está de acuerdo, el 6,8% se encuentra imparcial, el 5,2% muy en desacuerdo y el 4,8% está muy en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está muy de acuerdo que debe mejorar la promoción de la ciudad, incluyéndose en artículos científicos, marketing digital y los medios post-pandemia.