

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “La promoción y el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño, cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTOR(A): Madelaine Lizbeth Guerrero Rosero

TUTOR(A): Dra. Hada Solórzano.

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Guerrero Rosero Madelaine Lizbeth con el número de cédula 0401725577 ha elaborado el trabajo de titulación: “La promoción y el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño, cantón Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

.....

Dra. Hada Solórzano.

TUTORA

.....

Dra. Cecilia Yacelga

LECTORA

Tulcán, febrero 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de ingeniería en turismo y ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Guerrero Rosero Madelaine Lizbeth con cédula de identidad número 0401725577 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Guerrero Rosero Madelaine Lizbeth

AUTORA

Tulcán, febrero 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Guerrero Rosero Madelaine Lizbeth declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La promoción y el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño, cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Guerrero Rosero Madelaine Lizbeth

AUTORA

Tulcán, febrero 2020

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por la fuerza y fortaleza que me ha brindado para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Lic. Luis Hermel Guerrero a mi madre Carmen Celinda Rosero a mi hermano Cristian Andrés Guerrero y a mi abuelita María Isabel Teresa Guerrero, que durante estos 6 años de esfuerzo y dedicación fueron el pilar fundamental, para que esta meta se haya cumplido, gracias a ellos me he guiado por el camino del bien.

Gracias por ser lo más importante en mi vida, gracias por sacrificarse cada día y darme la herramienta de la educación para ser una mujer de bien y provecho para la sociedad, hoy se ven terminados sus deseos y esfuerzos.

Gracias por su apoyo incondicional y por creer en mí y darme los consejos durante estos periodos y siempre estar presente en esta etapa de mi vida.

A mis amigos de siempre porque con ustedes viví una de las mejores experiencias de mi vida y seguiremos viviendo unas cuantas más.

A mi tutora Dra. Hada Solórzano y mi lectora Cecilia Yacelga por haber aceptado desarrollar esta investigación en conjunto. Agradecer también a todos los académicos y funcionarios de la escuela de Turismo y Ecoturismo, por los conocimientos y valores entregados.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado principalmente a Dios, por darme la fuerza y valor para cumplir esta meta.

A mi padre Lic. Luis Hermel Guerrero por ser el apoyo y lucha constante durante el periodo de mi carrera profesional, a mi madre Carmen Celinda Rosero, a mi abuela María Isabel Teresa Guerrero por transmitirme su fe y esperanza y convertirse en los pilares más importantes en la culminación de mis estudios.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	14
I. PROBLEMA.....	16
1.1. Planteamiento del Problema.....	16
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Objetivos y Preguntas de Investigación.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1. Antecedentes Investigativos.....	20
2.2. Marco Teórico.....	24
2.2.1. Marketing.....	24
2.2.2. Marketing turístico.....	26
2.2.3. Promoción turística.....	27
2.2.4. Promoción.....	28
2.2.5. Gastronomía.....	30
2.2.6. Gastronomía Ecuatoriana.....	31
2.2.7. Origen y desarrollo del turismo gastronómico.....	31
2.2.8. Turismo Gastronómico.....	32
2.2.9. Comida típica.....	33
2.2.10. Factores que inciden en el desarrollo del turismo gastronómico.....	35
2.2.11. Desarrollo.....	36

2.2.12. Desarrollo Gastronómico.....	36
III. METODOLOGÍA	38
3.1. Enfoque Metodológico.....	38
3.1.1. Enfoque.....	38
3.1.2. Modalidad.....	39
3.1.3. Tipo de Investigación.....	40
3.1.4. Técnicas e Instrumentos.....	40
3.2. Hipótesis.....	41
3.3. Definición y Operacionalización de Variables	42
3.4. Métodos Utilizados	44
3.4.1. Análisis Estadístico.....	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. Resultados	48
4.1.1. Resultados de la encuesta.....	48
4.1.2. Resultados de las entrevistas.....	60
4.2. Discusión.....	66
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1. Conclusiones	70
5.2. Recomendaciones.....	70
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
VII. ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comida típica de la parroquia de Tufiño	34
Tabla 2 Operalización de Variables: Promoción	42
Tabla 3 Operalización de Variables: Desarrollo gastronómico	43
Tabla 4 Frecuencias observadas	45
Tabla 5 Frecuencias esperadas.....	45
Tabla 6 Aplicación de la fórmula de Chi cuadrado	46
Tabla 7 Género de los encuestados.....	48
Tabla 8 Motivo de visita	49
Tabla 9 Con quién realiza su visita.....	50
Tabla 10 Frecuencia de visita	52
Tabla 11 La promoción influye en el conocimiento de la comida Típica	53
Tabla 12 Medios de promoción de platos típicos	54
Tabla 13 Los medios de promoción son suficientes para la comida típica	55
Tabla 14 Factores que limitan el desarrollo gastronómico	56
Tabla 15 Utilización y manejo de todos los medios de promoción.....	57
Tabla 16 La promoción representa una oportunidad para activar el turismo gastronómico ...	58
Tabla 17 Motivo de regreso a la parroquia de	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado del Chi cuadrado	46
Figura 2. Género de los encuestados.....	49
Figura 3. Motivo de visita	50
Figura 4. Con quién realiza su visita.....	51
Figura 5. Frecuencia de visita	52
Figura 6. La promoción influye en el conocimiento de la comida Típica	53
Figura 7. Medios de promoción de platos típicos	54
Figura 8. Los medios de promoción son suficientes para la comida típica	55
Figura 9. Factores que limitan el desarrollo gastronómico	56
Figura 10. Utilización y manejo de todos los medios de promoción.....	57
Figura 11. La promoción representa una oportunidad para activar el turismo gastronómico ..	58
Figura 12. Motivo de regreso a la parroquia de Tufiño	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Coherencia.....	77
Anexo 2. Matriz Metodológica	78
Anexo 3. Encuesta.....	79
Anexo 4. Entrevista	81
Anexo 5. Sistematización de entrevistas a técnicos y autoridad parroquial.....	82
Anexo 6. Evidencias.....	88

RESUMEN

La relación que existe entre la promoción y el desarrollo gastronómico de la parroquia de Tufiño son un factor elemental para dar a conocer la riqueza gastronómica que posee la comunidad. A través de esto surge la necesidad de investigar si la promoción influye en el conocimiento de la comida típica de Tufiño. La investigación tiene por objetivo identificar la promoción y los medios por los cuales se conocen los platos típicos. Para lograr el objetivo de estudio se aplicó el enfoque cualitativo y cuantitativo con una modalidad de campo, con técnicas como la encuesta y entrevista, por lo cual se tomó como actores principales a los visitantes que llegan a la parroquia de Tufiño con un porcentaje de 384 personas encuestadas, el uso de las encuestas permitió determinar el grado de conocimiento de las personas con respecto a la promoción que se le brinda a los platos, así mismo se aplicó entrevistas a técnicos en turismo y autoridades de la parroquia con las cuales se pudo conocer si la promoción que existe hacia la comida típica es suficiente para que el visitante conozca todo lo referente en cuanto a la gastronomía. Por otra parte, con los resultados obtenidos de la encuesta se logró determinar a través de la prueba de χ^2 que si por medio de la promoción que se le dé a la comida típica se puede generar un positivo desarrollo gastronómico en la parroquia. Por último, esto contribuirá a que la comida típica que existe en Tufiño sea más conocida por los visitantes que lleguen a la parroquia.

Palabras claves: Promoción, Comida típica, Desarrollo Gastronómico, Tufiño.

ABSTRACT

The relationship between the promotion and gastronomic development in Tufiño parish is a fundamental factor in making known the gastronomic richness this community possesses. In this regard, there is need to investigate whether the promotion influences the knowledge of the typical food in Tufiño. This research aims to identify the promotion and the means by which typical dishes are known. In order to achieve the study objective, a qualitative and quantitative approach was applied with field mode, as well as techniques such as survey and interview; therefore, visitors arriving in Tufiño parish were taken as main actors. 384 people surveyed were considered; the surveys allowed to determine the degree of knowledge that people have regarding the promotion offered to the dishes. Moreover, interviews were conducted to tourism technicians and parish authorities to find out if the promotion given to typical food is enough for the visitor to know everything about gastronomy. In addition, with the results obtained from the survey it was possible to determine through the chi2 test that by means of the promotion that is given to the typical food, it can generate a positive gastronomic development in this parish. Finally, this investigation will help make the typical food in Tufiño better known for visitors who arrive in this parish.

Keywords: Promotion, typical food, food development, Tufiño.

INTRODUCCIÓN

La investigación se trata de la promoción y el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño. Se puede definir como una alternativa más para hacer turismo y que esta sea un aporte tanto turístico, económico como gastronómico para la comunidad. Por esta razón, se toma la decisión de investigar si la promoción aportaría al desarrollo gastronómico de la parroquia para que los platos típicos ya conocidos en la parroquia se puedan dar a conocer por todas las fuentes de información.

El trabajo investigativo está centrado en la promoción que se le brinda a la gastronomía Tufiñense y es por ello que la investigación surge con el interés de que la comida típica de Tufiño debe ser promocionada por los medios de promoción más utilizados por el visitante, debido a que en la actualidad existen limitados proyectos enfocados a propagar la gastronomía y esto conlleva a que exista desconocimiento por parte de los visitantes que estén interesados en conocer la gastronomía típica de Tufiño.

La investigación comienza con la problemática la cual se conoce como la escasa promoción de la comida típica, y el limitado desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño, cantón Tulcán. Donde los puntos importantes de estudio fueron el planteamiento del problema, identificando las variables del mismo, justificando claramente el porqué de la investigación, los objetivos el pilar fundamental para cumplir con lo planteado, posteriormente las preguntas de investigación.

El capítulo II contiene la fundamentación teórica que describe los antecedentes investigativos, el mismo que permite indagar los trabajos realizados acorde al tema de estudio. En el marco teórico se fundamenta las variables del tema de investigación.

El capítulo III se encuentra todo lo referente a la metodología utilizada en la investigación, tipo de investigación, instrumentos y técnicas utilizados para el cumplimiento del trabajo, para terminar este capítulo se encuentra la Hipótesis y operacionalización de variables.

El capítulo IV obtiene los resultados que se encontraron en los instrumentos realizados que fueron aplicados durante todo el tiempo de estudio, para así de esa manera proceder a realizar la discusión y mostrar la rentabilidad del proyecto.

Capítulo V se encuentran las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó con la investigación.

Finalmente, el capítulo VI y VII representa a las referencias bibliográficas y a los anexos respectivos.

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La gastronomía es una ciencia que día a día se va renovando y va descubriendo nuevas formas de transformación de los alimentos, así mismo también es un arte, pues genera una experiencia estética y expresa un gran significado, es por eso que su historia se escribe en las cocinas del mundo generando la identidad cultural de cada uno de los países, fomentando así representaciones culturales que identifique a cada uno de sus pueblos. (Tendencias Gastronomicas , 2014).

La gastronomía del Ecuador, se caracteriza por su variada forma de preparar los alimentos. Dentro del país podemos encontrar cuatro principales regiones: costa, sierra, oriente y región insular (Galápagos) con sus respectivas costumbres y tradiciones. Ecuador debido a que es un destino turístico gastronómico, a generando impactos negativos en cuanto a la promoción que se le brinda a la gastronomía, sabiendo que por medio de ella uno puede explorar y conocer la gastronomía de una ciudad, o parroquia. (Gastronomia del Ecuador , 2017)

Las tradiciones gastronómicas de la región sierra son como una alternativa de la actividad turística, las mismas que forman parte del patrimonio cultural intangible, donde la provincia del Carchi busca de cierta manera mantener los ingredientes autóctonos en cada uno de los platos típicos (Gastronomia del Ecuador , 2017). Carchi ha dado un gran impulso gastronómico debido a todos los platos típicos que existen, pero sin embargo por la limitada promoción que se le brinda a la gastronomía, el visitante no está suficientemente informado como para visitar algún lugar y degustar la gastronomía debido a que la información que brindan los medios de comunicación es muy escasa e ineficiente.

Tufiño es una de las parroquias que ofrece una variedad de comidas típicas, aquí se puede degustar lo mejor de la gastronomía del sector. A pesar de la gastronomía que existe en la parroquia de Tufiño ,no se han presentado grandes giros positivos debido a la escasa promoción que se le ha brindado a la gastronomía típica, generando así el limitado desarrollo gastronómico, causado por la falta de interés a los platos típicos autóctonos que existen. Es por ello que se debe identificar las principales estrategias de promoción que inciden en el conocimiento de la comida típica para el desarrollo de la gastronomía en la parroquia de Tufiño.

1.2. Formulación del Problema

La escasa promoción genera el desconocimiento de la comida típica, ocasionando el limitado desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño, cantón Tulcán.

1.3. Justificación

La importancia de la gastronomía típica de cada una de las regiones del mundo radica en que nos habla de la cultura de cada uno de los pueblos a los que pertenece; y es que la gastronomía, además de proporcionarnos sabores deliciosos y platos únicos, puede hablarnos de forma indirecta sobre costumbres y estilo de vida. (Importancia de la Gastronomía , 2017)

La potencialidad de la gastronomía ha sido considerada como atractivo turístico debido a la oferta turística que produce a los visitantes para conocer y degustar a través de todos los aperitivos que se conocen en la localidad, para que puedan ser aprovechados por los visitantes.

En la parroquia de Tufiño existe, variedad de platos típicos los mismos que deben ser promocionados y que por medio de este trabajo se pueda fomentar a un más el turismo en la parroquia; como también seguir manteniendo la identidad cultural de esta zona en lo que se refiere a gastronomía, tomando en cuenta que las personas que se beneficiaran son las que preparan exclusivamente los alimentos debido a que sus ventas pueden aumentar en futuras generaciones ya que ellas se encargan de mantener la identidad propia de su localidad. (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural , 2006)

Por tal razón se ha tomado en cuenta también los principales medios de promoción por los cuales se pueden dar a conocer los platos típicos de la parroquia debido a que no se le ha prestado el interés y la información adecuada para que se puedan dar a conocer.

La gastronomía de Tufiño es variada ya que los platos que se preparan son un icono de degustación para el visitante y en la actualidad es muy importante realizar estudios que aborden análisis de promoción en torno a la gastronomía para mejorar la demanda y oferta del destino.

La gastronomía se convierte en un importante atractivo turístico, formando parte de la cultura de Tufiño preservando este patrimonio intangible que cada destino ofrece para sus habitantes es esencial desarrollar y promover el turismo gastronómico en regiones o países. La

gastronomía es considerada como un verdadero producto turístico y por tanto es necesario que se la conozca para que así el visitante pueda optar por nuevas opciones de hacer turismo, ya que la apreciación de alimentos repercute de manera positiva en la satisfacción turística y la disposición a recomendar un lugar. (Bringas y Toudert, 2016)

La comida típica que ofrece esta parroquia es un vivo ejemplo que ayudaría a fomentar el turismo gastronómico generando así impactos positivos no solo para la parroquia sino también para sus habitantes, y visitantes que lleguen a la parroquia ya que para ellos lo primordial es también degustar de lo propio que posee la parroquia de Tufiño.

El proyecto económicamente es factible, por cuanto el investigador asumió con los gastos que demandó el trabajo, se debe señalar también que técnicamente fue factible porque existe el asesoramiento de los docentes especializados, de igual manera es realizable por cuanto existen ciertos documentos que aportan al desarrollo de la investigación, así como también las personas que conocen del tema.

1.4. Objetivos y Preguntas de Investigación

1.4.1. Objetivo General.

- Analizar la promoción de la comida típica para el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente la promoción de la comida típica y el desarrollo gastronómico.
- Identificar la promoción que se le brinda a la comida típica de la parroquia de Tufiño para la verificación de los principales medios de promoción.
- Determinar si la promoción de la comida típica influye en el desarrollo de la gastronomía en la parroquia de Tufiño.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

- 1.- ¿Qué es la promoción y desarrollo gastronómico?
- 2.- ¿Las fuentes de promoción que existen acerca de la comida típica son suficientes para la difusión de información acerca de la gastronomía?
- 3.- ¿La promoción de la comida típica que existe en la parroquia de Tufiño ayudaría a impulsar el desarrollo gastronómico en la localidad?
- 4.- ¿La gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y modos de vida de un territorio?
- 5.- ¿La gastronomía representa una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Investigativos

Según Otto Salomón Pacheco Villa (2016), con el tema, Investigación y evaluación sobre las actividades de promoción turística, con el fin de elaborar un plan de promoción turista en la ciudad de Quevedo, provincia de los Ríos. Este tema explicará el modelo y tipo de metodología que se tomó en cuenta al momento de ejecutar la investigación. Donde se indican diferentes puntos entre los que se presenta la falta de promoción turística, donde una de las soluciones que se le puede presentar a este problema es un plan de promoción turística el mismo que ayudara a desarrollar el turismo en la ciudad.

Los métodos utilizados en este proyecto de investigación son el método empírico-observación; el mismo que tiene como finalidad reunir la información visual necesaria, el método inductivo deductivo este se encarga de tomar conceptos generales acerca del turismo y también sobre los conceptos que se utilizaron para la promoción turística para solucionar el problema en la ciudad de Quevedo.

Otros de los métodos utilizados en la investigación es el analítico-sintético este se basa fundamentalmente en procesos mentales estos son aquellos que permiten llegar al objetivo del problema planteado por medio de un análisis realizado a la ciudad donde se logró obtener la información necesaria para definir de forma más clara el problema y así encontrar soluciones. La entrevista-cuestionario es otro punto importante en esta investigación debido a que son técnicas que permitieron recolectar los datos e información necesaria para encontrar soluciones.

Los tipos de investigación utilizados en esta investigación fueron: bibliográfica, de campo, descriptiva, instrumentos de recolección de datos. Población y muestra de ahí que se pudo encontrar soluciones a los problemas referentes a este tema. Donde se puede encontrar una gran relación con el tema de investigación a realizarse referente a lo que es la promoción turística. Ya que un plan de promoción turística permitirá impulsar el turismo en la ciudad de Quevedo.

Según María José Argüello Muñoz (2016) con el tema de investigación. Diseño de un manual de promoción de la gastronomía típica del cantón Quevedo, provincia de los ríos permitirá indagar la metodología que estudio el autor teniendo en cuenta el enfoque cualitativo ya que tiene como objetivo profundizar, ampliar y describir los conocimientos actuales de los platos típicos preparados en cada uno de los cantones de la provincia de los Ríos. Donde se tomará en cuenta a las personas que preparan los platos típicos con una pequeña reseña histórica de cada cantón, también el nombre de cada plato, ingredientes, preparación, tiempo de procesamiento, el valor presentación del plato.

Los métodos de investigación es la investigación exploratoria, investigación descriptiva, la investigación explicativa, la investigación histórica, investigación bibliográfica, las mismas que permiten estudiar directamente la situación del turismo gastronómico del cantón, tomando en cuenta un estudio descriptivo de conceptos y variables; tomando en cuenta la investigación de cada uno de los platos típicos, donde también se realizara entrevistas dirigidas a la población ya que estas personas son las indicadas para brindar la información necesaria de la gastronomía típica.

La población también forma parte para el desarrollo de esta investigación debido a que tomando en cuenta cada una de las opiniones que han podido brindar se ha podido culminar con la investigación.

Con el análisis del tema Diseño de un manual de promoción de la gastronomía típica del cantón Quevedo, Provincia De Los Ríos se pudo conocer la realidad de los pueblos sus tradiciones costumbres donde se ha podido rescatar la cocina tradicional ancestral, la preparación de cada uno de los platos típicos de cada una de las zonas. Ya que esta investigación motivara a los visitantes a degustar cada uno de los platos típicos.

Esta información encontrada en esta tesis es de demasiada ayuda para el tema de investigación a desarrollarse porque gracias a ella se ha podido verificar que es posible desarrollar el tema de tesis actual debido a toda la información que posee para así cumplir con el tema propuesto.

Según Brenda Elizabeth Ponce Vásquez (2017) esta investigación presenta un enfoque mixto Evaluación de la oferta gastronómica de la comuna de Ayangue, Para el desarrollo de un Plan de Promoción Turística, el cual presenta y reúne una información completa y necesaria para el levantamiento de información necesaria que se utilizara en la actual investigación a desarrollarse con la ayuda de textos, recopilación de información mediante encuestas permitiendo así el estudio de cada uno de los problemas a estudiar.

Los tipos de investigación que utilizo el autor de este proyecto de tesis fue bibliográfica, de campo y descriptiva las mismas que mediante la visita al lugar se realizara el estudio necesario que aporte al desarrollo y realización del tema, permitiendo hacer un diagnóstico y encontrar las falencias referente al tema, tomando en cuenta los criterios y observaciones permitiendo así entender de mejor manera el problema y así encontrar soluciones también como un beneficio para la comunidad analizando cada uno de los procesos que permitan desarrollar a la misma.

El método utilizado es histórico- lógico, análisis-síntesis, inductivo-deductivo, cada uno de ellos permite evaluar el problema y buscando así la manera coherente de síntesis para la investigación permitiendo así ordenar la información adquirida con el fin de llegar a conclusiones que permitan ofertar la gastronomía de la comunidad.

Las técnicas y herramientas utilizadas fueron la observación directa, una entrevista y la encuesta, estas técnicas permiten brindar un resultado a los objetivos planteados en el tema acerca de la gastronomía y todo lo que ella contiene realizando así de manera fácil y factible la comprensión de la investigación, para que así se pueda orientar de mejor manera, fue necesario tomar en cuenta a los involucrados directos, para que con la ayuda de ellos se pueda desarrollar el proyecto, buscando respuestas concretas que permitieron concluir con la investigación.

La evaluación hecha en la comuna de Ayangue, indico el plan de desarrollo de promoción gastronómica, presente estrategias adecuadas que brinden la información necesaria para desarrollar el turismo gastronómico en la localidad colaborando así con estrategias que fortalezcan a la investigación, debido a que la información que posee y brinda es demasiado factible para la guía de un nuevo proyecto.

Según los autores Elisett Viviana Basurto Salazar; César Alexander Loayza Reyes (2016). El análisis gastronómico del cantón Piñas, provincia de El Oro, tema de investigación que se profundiza básicamente en una metodología de investigación cualitativa orientada a profundizar conocimientos coherentes tomando en cuenta muestras que permitan la identificación de la cultura gastronómica que posee dicho cantón identificando aspectos importantes como son históricos, culturales sociales y especialmente gastronómicos donde se realizó un estudio profundo referente al tema.

Los tipos de investigación son bibliográficos, campo, con la recolección de la información necesaria y detallada como una fuente primordial para el desarrollo de este proyecto tomando en cuenta diferentes fuentes como el internet, y textos que faciliten encontrar información para detallar la investigación.

Este proyecto de investigación formara de una fase exploratoria hacia el lugar ya que cuyo objeto es plantear la idea y observar la situación en la que se encuentra la localidad actualmente, se realizó una entrevista mediante preguntas que permitirán indagar acerca de la gastronomía del cantón y como se ha ido desarrollando con el pasar de los tiempos.

Tomando en cuenta a las personas que viven en el cantón ya que ellas tienen el conocimiento oportuno acerca del tema debido a que conocen acerca de las costumbres y la gastronomía de la localidad, una de las iniciativas es conocer el impulso y difusión de los diversos platos típicos de la región debido a que será de gran ayuda para los turistas interesados con lo que es el turismo gastronómico.

Este proyecto investigativo es de gran valía para dinamizar el turismo cultural en la ciudad en lo que es el campo gastronómico debido a que permitió la transmisión de conocimientos a futuras generaciones en lo que es la gastronomía, es de gran ayuda porque estos enfoques investigativos permitirán desarrollar el nuevo tema investigativo gracias a la información que posee, porque concuerda con el nuevo tema, debido a que en la actualidad y en las generaciones futuras el desarrollo gastronómico debe mantenerse para que se pueda conocer lo propio de la localidad.

Según Fernández-Poyatos, M. Dolores Martínez, Ainhoa (2017). Este tema de investigación. La comunicación periodística de la gastronomía en España en el primer tercio del Siglo XX (1900-1936) da a conocer la gastronomía de España, tal propósito es la justificación por el desconocimiento que existe acerca de la gastronomía ya que por medio de ella se puede obtener recopilación y selección de datos. Las fuentes que utilizaron los investigadores acerca de este tema son las fuentes bibliográficas, las mismas que son analizadas y son de demasiada importancia para desarrollar esta investigación.

Una de las herramientas, que pronuncian los investigadores es la metodología ya que esta ha sido utilizada para estudiar más detalladamente al tema. Básicamente esta investigación se basó en la defensa de la cocina nacional, ya que quisieron ampliar y mejorar la enseñanza culinaria.

La promoción acerca de la gastronomía de este país fue otro punto elemental para dar a conocer la historia de la gastronomía de España explicando cada uno de los detalles importantes acerca del tema, uno de esos puntos elementales fue la prensa debido a que por medio de ella se podía dar a conocer todo lo referente a la gastronomía de España como por ejemplo donde inicio su gastronomía, como fue su historia, como ha ido evolucionando los últimos años.

Tema que ha sido de gran ayuda para el nuevo proyecto investigativo debido a que brinda información necesaria para el desarrollo del mismo, ya que permite investigar más a profundidad todo referente a la gastronomía y la promoción que se le brinde a la misma.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing.

Según Kotler (2006) "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según McCarthy (2006) Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

El marketing es la gestión comercial que necesita cualquier producto, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de las necesidades que el presente, por medio de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, socios y la sociedad en general.

2.2.1.1. Componentes del Marketing.

2.2.1.2. Producto:

Es aquello que toda empresa sin importar el tamaño, la organización sea desarrollada o no o cuenta con emprendedores individuales cuyo objetivo es conseguir todo lo que persigue en este caso como son; utilidades e impactos sociales. (Thompson, 2017).

Según Kotler & Lane Keller (2006) producto “es un objeto producido o elaborado de manera industrial y natural por medio de un proceso, para ofrecer al mercado y así satisfacer un deseo o una necesidad”.

Un producto es todo lo que posee una empresa ya sea esta grande, mediana, pequeña o como también un emprendedor individual, es decir todo lo que se puede ofrecer al mercado con la finalidad de satisfacer a los consumidores.

2.2.1.3. Precio:

Según Kotler & Lane Keller (2006) precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios adquiridos”.

Precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. (Marketing Industrial, 2007).

El precio es un indicador de equilibrio, manifestado en una expresión de valor que tiene un producto o servicio mostrado en términos monetarios (dinero) el mismo que debe ser aceptado por el consumidor y el vendedor, para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio

2.2.1.4. Plaza:

Según Vargas (2015) “La plaza se le denomina canal de distribución de los productos. Esta hace que la compañía haga llegar el producto hasta el cliente. En el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee recibirlo”.

Según Kotler (2006) “plaza son los canales de distribución que consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”.

Son los medios por los cuales el cliente puede obtener sus productos con facilidad, en el momento en que el cliente lo requiera. Es decir, todos los puntos de venta o de atención, donde el producto sea encontrado con rapidez.

2.2.1.5. Promoción:

Según Jerome McCarthy (2010) menciona que la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla del marketing. Debido a que permite transmitir información entre el vendedor u los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Según Kotler y Keller (2010) definen a la promoción como un medio de comunicación de marketing mencionando que es un medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al público.

2.2.2. Marketing turístico.

El marketing turístico es una batalla de percepciones, pero no de algo concreto, si no de lo que los destinatarios imaginan sobre cómo es lo que les están ofreciendo a través de los instrumentos publicitarios, tomando en cuenta a factores importantes como son la publicidad, para lograr sostener la imagen que se desea proyectar en el mercado; capacitación y actualización permanente del personal en contacto directo con el turista; ajuste constante de los atributos de la oferta. (Boullón & Boullón, 2008, pág. 68)

El marketing turístico es ofrecer el producto por medio de elementos o instrumentos publicitarios, para mantener la imagen del producto y así este pueda salir al mercado con éxito, para que el consumidor se sienta satisfecho con lo que vaya adquirir.

2.2.2.1. Oferta Turística

Según Milio Balaza (2004) la oferta la constituye el conjunto de productos y servicios listos para consumir y ser presentados a la venta.

Según Yadhy Vanegas (2018) la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Este concepto se orienta en mayor grado a los productos y servicios que se tienen para la venta, pues más bien dicho ya están al alcance de las manos del cliente.

2.2.2.2. Demanda Turística.

De hecho dentro del Marketing la demanda juega un papel importante por ello se hace referencia este concepto según (Pulido & Sáenz, 2011) afirman que son un conjunto de servicios y productos que el mercado demanda a los agentes turísticos para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de la población.

Según Organización Mundial de Turismo (2016) la demanda turística es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades económicamente, la definimos como la cantidad de “productos turísticos” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

Así que la demanda son todos aquellos compradores o turistas quienes solicitan o requieren de productos y servicios que conforman la actividad turística para satisfacer sus propias necesidades, más bien a lo que estén dispuestos a comprar.

2.2.3. Promoción turística.

Da a conocer los principales productos turísticos en el ámbito local, provincial, nacional e internacional mostrando los productos turísticos mediante todas las formas posibles para que los clientes se den cuenta de lo que se puede ofrecer. (Prodetur, 2017).

Según Acerenza (2010) promoción turística es dar a conocer a los consumidores los atractivos, bienes, productos o servicios, que diferencie el destino de su competencia y que

inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y la decisión de compra para el turista.

La promoción turística es brindar la información necesaria que requiere el turista a través de todos los instrumentos de información, con el propósito de convencer al comprador que todos los servicios que se oferten estarán a disposición. Es decir, vender el producto por medio de todos los medios publicitarios.

2.2.4. Promoción.

Se trata de una serie de técnicas integradas cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo, ya que la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Marketing XXI , 2017).

Según Stanton (2012) define la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Es la compra de cualquier producto, teniendo en cuenta todas las fuentes y estrategias de información que existen para que el comprador pueda informarse adecuadamente de lo que quiere adquirir. Y así terminar satisfecho con lo requerido.

2.2.4.1. Medios de promoción.

2.2.4.1.1. Publicidad.

Según Ely (2013) define a la publicidad “como una forma pagada de comunicación impersonal que trasmite a los consumidores a través de medios como radio, televisión, revistas”.

Publicidad es una forma de comunicación pagada que se da a conocer a los compradores o consumidores a través de medios como revistas, radio, televisión, páginas web u otros. Estos permiten llegar al cliente y de esa manera obtener su producto o servicio. (Merca 2.0, 2013).

Es el medio por el cual se puede conocer todo lo que requiere el consumidor para informas y con seguridad poder adquirir el producto o servicio que requiere ya que este debe obtener toda la información necesaria para el comprador no tenga ninguna duda de su adquisición.

- a) Televisión: Es el medio de promoción más popular del mundo. Forma parte de los medios audiovisuales, pues emplea la tecnología de audio e imagen para la transmisión de información. Además, su oferta de contenidos es diversa y se orienta a todo tipo de público.
- b) Radio: Un medio de comunicación que hoy en día ha ido afianzando su popularidad, debido a que una gran cantidad de personas escuchan este medio, el mismo que ha ido creciendo sobre todo por la inmediatez en la que transmite los mensajes para que el público este en constante información.
- c) Páginas web: Conocida como la internet es un medio de comunicación masivo debido a su gran expansión en la sociedad, creando un territorio virtual sin barreras, sobre todo por el tipo de producto o servicio que esté promocionando a la audiencia, este medio de comunicación permite conocer al usuario cualquier tema que necesite investigar y por medio de ello resolver todas sus inquietudes.
- d) Revistas: Es una publicación privada o pública de edición habitual, acerca de un tema en especial o de distintos temas de interés general. Las revistas son un medio de publicidad que dan a conocer una información más completa de temas que se desarrollan en cualquier lugar. (Mendez, 2019).

2.2.4.1.2. Folletos

Nicoletta (2012) menciona que “Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los atractivos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción”.

2.2.4.1.3. La multimedia.

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Cruz , 2005).

Entre tanto, Mackay & Smith (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino. Los autores agregan que tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino, sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este.

2.2.4.1.4. La información visual.

La información visual es una herramienta muy utilizada para promocionar un lugar ya que:

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar. El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita. (Estudios y Perspectivas en Turismo, 2009).

2.2.5. Gastronomía.

La gastronomía es la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida durante un período de tiempo determinado. El término nace de la unión de dos palabras griegas: gastros (estómago) y nomos (conocimiento). En un sentido estricto, su objeto es el arte culinario, la relación entre preparar, servir y consumir comida. (Muzeum gastronomie, 2017).

Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad. (Peregrino Gastròsofo, 2013).

Es la preparación de alimentos que identifiquen la cultura de cada lugar, teniendo en cuenta la preparación tradicional de los mismos. Con esta arte se puede preservar la cultura y tradición.

La gastronomía es el impulso positivo que permite evolucionar a un lugar ya que el visitante al momento de llegar a un sitio lo primero que desea es degustar de la comida típica y

tradicional que ofrece y es por medio de ella que se puede generar un desarrollo turístico a lugar visitado.

2.2.6. Gastronomía Ecuatoriana.

Según Carrasco (2016) menciona que la gastronomía del Ecuador dada la riqueza del suelo, la diversidad de climas y aportaciones que componen el mismo, se ve ampliamente enriquecida. Esto se debe a que dentro del país se puede apreciar cuatro regiones que son costa, sierra oriente insular o Galápagos, cada una de estas regiones cuentan con productos predominantes a su piso climático, para determinar sus principales preparaciones, los ingredientes varían en función de estas condiciones naturales que dan una variedad de platos atractivos a diferentes paladares manteniendo su preparación tradicional propia de la zona.

La cocina ecuatoriana dispone de una amplia gastronomía que mantiene esencias propias de su historia, enriquecida por la amplia variedad de alimentos existentes en cada una de sus regiones. Esto permite que su desarrollo se convierta en un ícono de identificación a nivel nacional e internacional.

Según Pazos (2009) menciona que la Gastronomía Ecuatoriana es rica, destacando la diversidad de ingredientes con los que se elaboran sus platos, es por ello que la cocina ecuatoriana no deja de sorprender a nacionales y a extranjeros por su variedad, riqueza y autenticidad de sabores esto significa variación de platos, tomando muy en cuenta que todo es creación y herencia de sus antepasados es decir la comida ecuatoriana es el resultado de la tradición culinaria marcada por siglos.

2.2.7. Origen y desarrollo del turismo gastronómico.

“En Europa en el siglo XIII, se realizaron las primeras guías gastronómicas, las cuales se las tomaba en cuenta de las mejores posadas y restaurantes, eran documentos realizados por personas que clasificaban los diferentes restaurantes” el objetivo principal era rescatar la comida tradicional de cada zona, en la actualidad existen rutas y ferias gastronómicas que promueven el rescate y la conservación de las comidas tradicionales y los ingredientes utilizados, en lo que respecta Ecuador cuenta con una pluralidad culinaria basada principalmente en zonas agrícolas, ganaderas, pesqueras, históricas y socioculturales. Es notorio cada vez más ferias gastronómicas y de más acontecimientos programados la

gastronomía se caracteriza por la utilización de ingredientes de los diferentes lugares, para la preparación de las comidas y bebidas tradicionales (Galarza, 2016, pág. 8).

El turismo gastronómico es una nueva forma de aproximación a la cultura de un lugar, región o país tiene un carácter más activo y vivencial y procura un desarrollo sostenible que pasa por: asegurar el mantenimiento del lugar, mejorar los niveles de bienestar de la población que se encarga de su producción y comercialización y esto conlleva a garantizar la satisfacción de la experiencia turística con productos alimentarios de calidad.

Asimismo Ellul (2008) señala que, la gastronomía y el desarrollo del turismo gastronómico han venido tomando fuerza, de tal modo dicha disciplina se ha realizado desde diferentes enfoques que son: económicos, sociológico, psicológico, histórico y sociocultural.

De tal modo que esto se ha convertido en un elemento esencial para el enriquecimiento y contemplación de los destinos turísticos, con nuevas experiencias para los turistas siendo la gastronomía típica la principal fuente de movilidad.

2.2.8. Turismo Gastronómico.

Es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía es el hecho fundamental que guía la visita. Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa. Es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país. (Labella, 2005).

Se podría definir como aquel que nos propone rutas de viaje diferentes a las habituales, y que se centran en la gastronomía propia del lugar. En una ruta gastronómica el objetivo principal es conocer las comidas típicas, cocina, bares y restaurantes, y degustar alimentos y bebidas típicas del lugar, apegados a la tierra que dan fama a una zona en concreto (Tootay, 20017)

Es una actividad turística que permite conocer la cultura culinaria de cada sitio de interés turístico, es otra forma positiva de hacer turismo, conociendo los alimentos propios de la localidad y la preparación única de los mismos, ya que por medio de ella se podrá generar más interés en el turista para que visite y conozca la cultura y tradición de los lugares que visite.

2.2.8.1. Enfoque del Turismo Gastronómico.

Los alimentos y el turismo estuvieron asociados no solo por la necesidad fisiológica de la comida sino por la necesidad de conocer los productos típicos que cada destino ofrece, es la forma en la que el turista puede “aprehender” parte de la identidad de las comunidades. (Hernández, González, Ledesma, & Gil, 2013, pág. 87).

La gastronomía y el turismo hacen de un lugar un atractivo el cual se convierte en un sector de oportunidades resaltando la cultura y el carácter único al lugar. La gastronomía es un elemento importante ya que así el visitante puede consumir los alimentos que se destacan en los lugares que visite y así experimentar la cultura de cada región.

2.2.8.2. Motivaciones del Turismo Gastronómico.

Según Carvache Franco & Molina Bravo (2017) indican que existen cuatro tipos de motivación gastronómicas asociadas con el turismo que son de tipo físico, cultural, interpersonal.

De tipo físico: Está asociado a que el acto de comer es algo natural y necesario provoca varias sensaciones, también, de familiarizarse con nuevos sabores.

De tipo cultural: la gastronomía posee características culturales representativas de cada región. Es importante para la sociedad y existen personas que realizan viajes con el único fin de comer diferentes platos gastronómicos, conocer ritos, ferias, rutas con relación a la gastronomía.

De tipo interpersonal: existen personas que realizan viajes solos en grupo con amigos o familiares los cuales su motivación principal es ir a comer, conocer de aspectos culinarios diferentes al lugar de residencia sin duda para visitar restaurantes, ferias y otras situaciones similares.

2.2.9. Comida típica.

La comida típica forma parte de una tradición antigua, cada uno de los platos típicos es singular y especial a la hora de servirce, llevando consigo historia y cultura propia del lugar, la comida típica se caracteriza por los ingredientes y por las diferentes técnicas de

preparaciòn que cada uno de los platos posee. (La comida típica dentro de la internacionalizaciòn de la oferta Gastronòmica en Bogotá , 2015).

Según Sangucho (2018) menciona que la comita típica se le llama a aquellos platillos que presentan caracterisitcas muy especiales y únicas que se tienden a realizar con frecuencia en un lugar.

La comida típica es la representaciòn cultural de cada regiòn debio a que conlleva años de costumbres y tradiciones debido a la historia de cada uno de los pueblos. Los ingredientes son el elemento fundamental para la elaboracion de un plato típico es la elaboraciòn, que se le brinda a cada uno de ellos.

La parroquia de Tufiño cuenta con una variedad de comidas típicas que son bien acogidas por el visitante y entre ellas se conocen las siguientes.

Tabla 1

Comida típica de la parroquia de Tufiño

PLATOS TÍPICOS DE LA PARROQUIA DE TUFÍÑO	
TIPO	DENOMINACIÓN
CALDOS	Caldo de Gallina Cuy asado
ASADOS, FRITOS	Fritada Trucha
BEBIDAS	Chicha
POSTRES	Miel con quesillo

Fuente: Restaurantes y mercado central de comida típica de la parroquia de Tufiño.

2.2.9.1. Clasificación de platos.

Alimento: Son preparaciones hechas con varios productos, los cuales pueden ser de temperaturas, frías como calientes, y se sirven como sopa o segundo.

Bebida: preparaciones frías o calientes que pueden ser servidas antes o después de degustar el segundo plato.

Postre: Plato de sabor dulce o agrisado que se sirve al final de la comida. Cuando se habla de postres se entiende sobre alguna preparación dulce cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente. (Daniela Amaya Ortega, 2012).

Con lo anteriormente mencionado, son preparaciones que cumplen una misión de completar el valor nutritivo y dejar un agradable recuerdo en la comida. De igual manera se los puede clasificar en varios tipos de postres como: postres simples o naturales, , postres de leche, postres fríos, cremas heladas entre otros.

2.2.10. Factores que inciden en el desarrollo del turismo gastronómico.

Un factor se define como un hecho, causa o condición necesaria de un acontecimiento o cambio social. Por lo tanto, los factores del turismo gastronómico se deben entender como el conjunto de hechos sociales que, en forma directa o indirecta, se relacionan necesariamente para conjugar el fenómeno turístico, proporcionándole su característica peculiar y específica. (Cardeña, 2009).

2.2.10.1. Factor social.

Hace referencia al bienestar de la comunidad tales como la satisfacción de la población local, la evaluación y el control de los aspectos socioculturales del desarrollo turístico, este factor es un elemento clave en donde permite a la comunidad involucrarse en el proceso de desarrollo porque son ellos los encargados de desarrollar actividades turísticas gastronómicas las mismas que permitan mantener la esencia propia de un lugar. (Blancas, Gonzáles, Guerrero, y Lozano, 2019).

La conservación del patrimonio cultural intangible en este caso como es la gastronomía, cuya explotación económica debe permitir aprovechar al máximo los beneficios sociales de esta actividad turística. (Blancas, Gonzáles, Guerrero, y Lozano, 2019).

2.2.10.2. Factor económico.

Este factor se considera importante porque a través del aprovechamiento del patrimonio cultural tangible como intangible se puede generar turismo el cual puede forjar recursos económicos en beneficio de los pobladores de la parroquia de Tufiño. Pues el turismo gastronómico es una actividad considerada como una de las fuentes generadoras de renta en el mundo, pues gracias a esta actividad se pueden generar ingresos los cuales permitan a la parroquia desarrollarse efectivamente. (Bermúdez, 2012).

En el turismo gastronómico, el desarrollo económico depende de la capacidad de integrar el aprovechamiento sostenible de los recursos disponibles y potenciales, movilizándolos hacia la satisfacción de las necesidades y los problemas básicos de la población local. El desarrollo económico se basa en la productividad local, el mercado de trabajo local, la capacidad empresarial y tecnología existente y el patrimonio histórico cultural. (Francisco Alburquerque, 2010).

2.2.11. Desarrollo.

Es la capacidad para satisfacer las necesidades que presenta el ser humano, mediante procedimientos que conlleven al mejoramiento, utilización y conservación de algún bien, servicio o producto (Noguera, 2016).

Según Juan Pérez (2015) menciona que el desarrollo es el proceso por el cual una comunidad progresa y crece económica, social y culturalmente, es decir el incremento del volumen de producción de bienes y servicios.

El desarrollo es un proceso continuo de mejoramiento que busca satisfacer todas las necesidades que se requieran para poder realizar cualquier tipo de actividad buscando un final y un desempeño positivo.

2.2.12. Desarrollo Gastronómico.

El desarrollo gastronómico puede definirse como el mejoramiento de los productos para satisfacer las necesidades del visitante en el aspecto gastronómico, y definido de una manera más general, puede incluir también la creación de empleos o generación de ingresos. Debido

a que la gastronomía es la representación cultural y sensorial de un lugar motivo por el cual el turista se siente atraído. (José Manuel Hernández Mogollón, 2013).

El desarrollo gastronómico no solo forma parte del mejoramiento de los productos sino que también tiene que ver con la utilización de los medios de promoción para poder conocer los productos que ofrece un lugar, debido a que la información adecuada y bien proporcionada permite al visitante adquirir los productos que se ofrecen en un destino, y esto llevará a fomentar la conservación del bien, servicio o producto y así fomentar ingresos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque Metodológico

3.1.1. Enfoque.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo.

Desde la posición de Blasco y Pérez (2007) el enfoque cualitativo estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, donde se exige trabajo de campo, entrar en contacto directo con los participantes y formar con ellos relaciones amigables obteniendo datos reales.

Sandín Esteban (2003) también señala que el enfoque cualitativo es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos.

Con lo anteriormente mencionado la investigación exploró y describió el problema de estudio. Por otra parte, también se pudo recolectar información a través de técnicas como la encuesta, revisión de documentos esto ayudó a la recolección de datos.

Esta investigación a pesar de ser cualitativa, requirió de instrumentos de recolección de datos cuantitativos con la finalidad de procesar los resultados. La recolección de datos se la realizó mediante un cuestionario aplicado a los visitantes de la parroquia de Tufiño mediante la técnica de encuesta. Esto dio como resultado que la recolección de información sea cuantificable para medir la incidencia entre las dos variables.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Rudy Mendoza Palacios, 2006).

Para Silverman (2005) el enfoque cuantitativo se desarrolla de manera directa en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales. Se aplica pruebas, entrevistas, cuestionarios, utilizando instrumentos de validación y confiabilidad. Este proceso utiliza técnicas estadísticas generalizando así los resultados.

Esta investigación se apoya en el enfoque cuantitativo debido a que permite recolectar información en este caso con medición numérica debido a que utiliza el análisis estadístico mismo que se apoya en la prueba de chi cuadrado para comprobar la relación existente entre variables investigativas.

3.1.2. Modalidad.

Se utilizará la modalidad de campo o investigación directa es la que se realizara en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio (Tevni Grajales, 2000), esta modalidad permite obtener información directa de los visitantes de la parroquia de Tufiño así se conseguirá información relevante para la investigación

3.1.2.1. Campo.

Esta investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados y también de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar ningún tipo de variable, es decir la persona que está investigando obtiene la información sin alterar las condiciones que existen (Fidias G. Arias, 2006), es por ello que se levantó toda la información para analizar la promoción y el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño mediante todo el tiempo que conlleve la investigación.

3.1.2.2. Documental

“La modalidad documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (Fidias G. Arias, 2006).La modalidad documental permite recopilar información con la finalidad de obtener una información más clara sobre un tema en particular.

En este sentido, se tomó en cuenta esta modalidad en vista de que permitió construir un marco teórico con respecto a las dos variables de estudio. La información se la obtuvo en base al internet, libros, revistas, artículos científicos, los cuales permitieron respaldar el trabajo investigativo.

3.1.3. Tipo de Investigación.

3.1.3.1. Investigación Exploratoria.

El objetivo de la investigación exploratoria es trabajar con temas poco conocidos o desconocidos que tomando en cuenta las palabras de (Baptista , Hernández y Fernández, 2014) esto con el fin de abordar puntos que no fueron tocados anteriormente, podemos obtener resultados tanto positivos como negativos, pero siempre importantes para la investigación. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene dudas o no se ha abordado antes. Con esta investigación se realizó un sondeo de la realidad y naturaleza del problema.

3.1.3.2. Investigación Descriptiva.

Para Frank Morales (2010) la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Esta se basa en la recolección de datos, en este caso de la promoción que existe en la parroquia de Tufiño.

3.1.4. Técnicas e Instrumentos.

3.1.4.1 Técnicas.

3.1.4.1.1 Encuesta.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (Meneses y Rodríguez, 2018).

Esta técnica ayudó a analizar si la promoción es un aporte para el desarrollo gastronómico de la parroquia Tufiño.

3.1.3.1.2. Entrevista.

Es una técnica para la recopilación de información, preferencias y puntos de vista de las personas, se puede realizar preguntas abiertas, cerradas a las personas conocedoras profesionalmente en el tema.

En la entrevista es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder responder las preguntas planteadas por el entrevistador y según las respuestas que se vayan dando incorpórala a la investigación (Pilar Folgueiras, 2019).

3.2. Hipótesis

H0: La promoción no influye en el desarrollo gastronómico de la parroquia de Tufiño.

H1: La promoción si influye en el desarrollo gastronómico de la parroquia de Tufiño.

3.3. Definición y Operacionalización de Variables

Tabla 2

Operalización de Variables: Promoción

Hipótesis	Variable	Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
La promoción de la comida típica de la Parroquia de Tufiño permite generar el desarrollo gastronómico en la localidad.	V.I.	La promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.	Características del marketing	Marketing Turístico.	Cuestionario	Encuesta
	Promoción			- Oferta turística		
				- Demanda Turística	Promoción	
				Medios de promoción	Cuestionario	Encuesta
				- Publicidad		
				- Folletos		
				- La multimedia		
				- Información visual.		

Tabla 3

Operalización de Variables: Desarrollo gastronómico

Hipótesis	Variable	Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
La promoción de la comida típica de la Parroquia de Tufiño permite generar el desarrollo gastronómico en la localidad.	V. D.	Puede definirse como el mejoramiento y utilización de los productos para satisfacer las necesidades del visitante en el aspecto gastronómico		Turismo Gastronómico	Cuestionario	Encuesta
	Desarrollo Gastronómico		Gastronomía	Enfoque del Turismo Gastronómico	Cuestionario	Encuesta
			Aporte al desarrollo	Desarrollo gastronómico, económico, social, cultural	Cuestionario	Entrevista

3.4. Métodos Utilizados

En el trabajo de investigación se utilizó el diseño No Experimental que para (Roberto Hernández Sampiere, 2014), “busca recolectar datos en un momento dado, es decir, en su contexto natural con el propósito de describir y analizar las variables de investigación”. La presente investigación trabajó con este diseño con el fin de analizar las variables y observar la problemática planteada en un determinado tiempo.

3.4.1. Análisis Estadístico.

Para el análisis estadístico se va a utilizar la prueba de Chi-cuadrado que es un test que permite reconocer la asociación entre dos variables. En este caso se va a determinar la relación existente entre la variable promoción y desarrollo gastronómico.

a) Modelo lógico:

HO: La promoción no influyen en el desarrollo gastronómico de la parroquia de Tufiño.

H1: La promoción si influyen en el desarrollo gastronómico de la parroquia de Tufiño.

b) Modelo matemático:

HO: $X_1 = X_2$

H1: $X_1 \neq X_2$

c) Modelo Estadístico

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

d) Nivel de Significación.

$\alpha = 0,05$ 95% confianza

e) Zona de rechazo de la hipótesis nula (H0)

$c = 2$

$f = 2$

$gl = 1$

$\chi^2_{\alpha} = 3,8415$

$$\chi_c^2 = 11.08$$

Cálculo Chi 2.

Tabla 4

Frecuencias observadas

Alternativas Variables	SI	NO	TOTAL
Promoción	1402	518	1920
Desarrollo Gastronómico	1308	612	1920
TOTAL	2710	1130	3840

Tabla 5

Frecuencias esperadas

Alternativas Variables	S	AV	TOTAL
Promoción	1355,00	565,00	1920,00
Desarrollo Gastronómico	1355,00	565,00	1920,00
TOTAL	2710,00	1130,00	3840,00

Tabla 6

Aplicación de la fórmula de Chi cuadrado

O	E	$\frac{(O-E)^2}{E}$
1402	1355,00	1,63
1308	1355,00	1,63
518	565,00	3,91
612	565,00	3,91
	Σ	11,08

Resultado del Chi cuadrado.

Se rechaza la Ho= SI $> 3,8415$

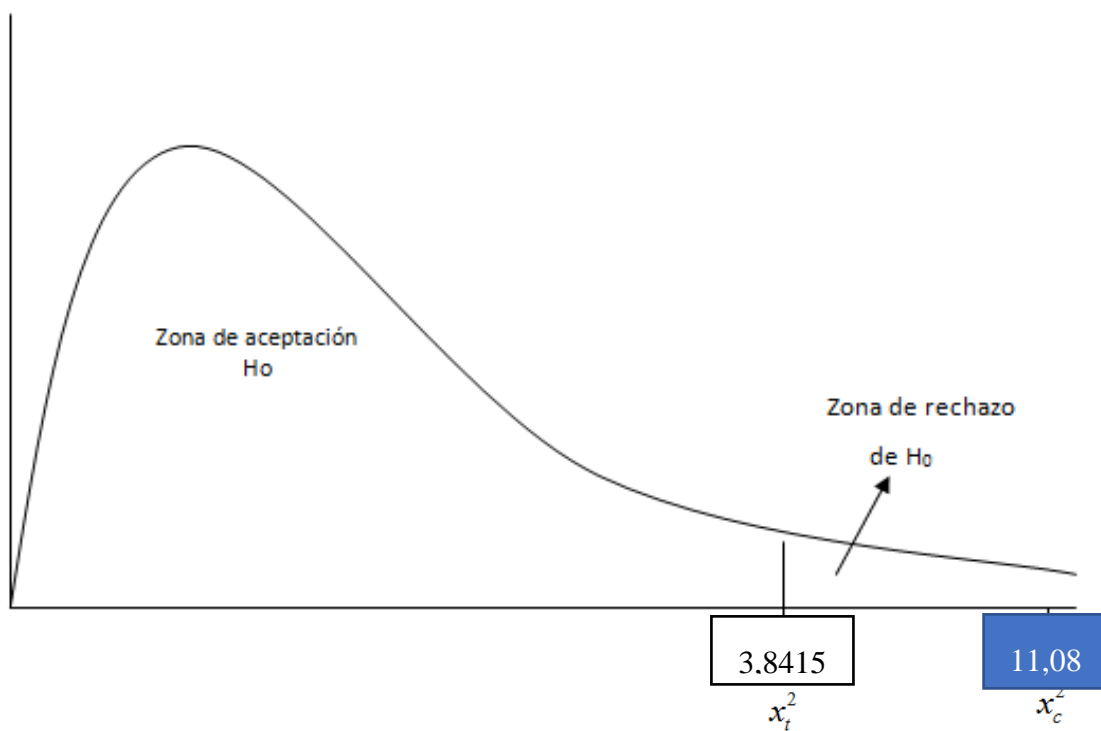


Figura 1. Resultado del Chi cuadrado

Análisis.

En este caso el valor obtenido del estadístico indica que se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la alternativa (H1) es decir que si existe una relación entre la promoción y el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño.

3.4.1.2. Población.

Se realiza el cálculo de la muestra para visitantes de la parroquia de Tufiño, tomando en cuenta que no existe un registro actual de visitantes de la parroquia es por eso que se considero una población infinita para el cálculo de la muestra. Igualmente, se entrevistó a personas conocedoras acerca del tema para corroborar la información sobre la promoción que existe acerca de los platos típicos como aporte para la investigación.

3.4.1.3. Muestra.

Cuando la población es grande se considera el cálculo de la muestra, para esto se procede aplicar la siguiente fórmula, para determinar la muestra respectiva para la identificación de la promoción de los platos típicos de la parroquia de Tufiño.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z 2= Nivel de confianza (95% = 1,96)

P= Probabilidad de Ocurrencia (0,50)

Q= Proporción E= Error de muestreo 5% (0,05)

$$n = \frac{1.962 (0,50)(0,50) (0,05)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

La parroquia de Tufiño se encuentra ubicada en el cantón Tulcán, provincia del Carchi, al norte; con los cantones Montufar y Espejo al sur; con la parroquia Maldonado al occidente y al oriente con la parroquia urbana Tulcán.

La presente problemática tiene objetivos que deben ser cumplidos para obtener resultados sobre el tema investigado, de tal manera que se elaboró una encuesta para los visitantes lo cual permitió conocer la promoción por la cual se puede dar a conocer los platos típicos de la parroquia de Tufiño y si por medio de ello se puede generar un desarrollo gastronómico en la localidad.

La encuesta aplicada a los visitantes permitirá identificar la promoción de la comida típica, y al mismo tiempo, se realiza una entrevista a personas conocedoras del tema para corroborar con la información obtenida de las encuestas aplicadas a los visitantes.

4.1.1. Resultados de la encuesta.

Una vez obtenido el número de muestra del total de la población infinita considerada para la investigación de la parroquia de Tufiño, con un resultado de 384 encuestas se procede aplicar, las mismas, que servirán para el análisis de la promoción y como esto puede aportar al desarrollo gastronómico de la localidad.

Tabla 7

Género de los encuestados

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	199	51,0	51,8	51,8
Válido	Masculino	185	47,4	48,2	100,0
	Total	384	98,5	100,0	

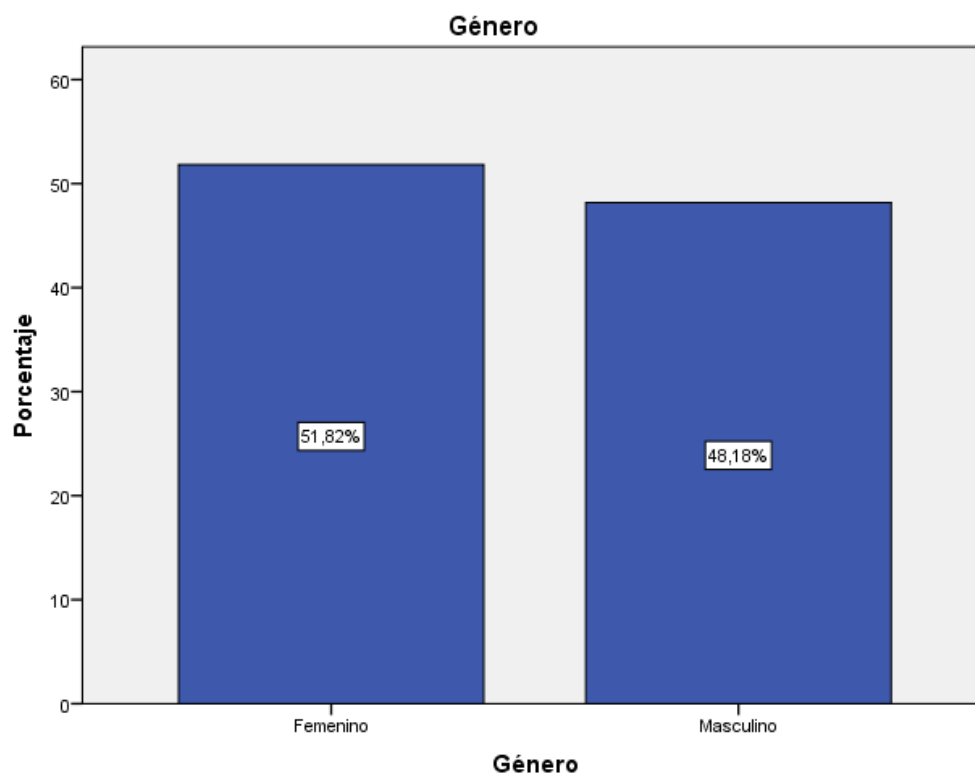


Figura 2. Género de los encuestados

Los resultados obtenidos con respecto al género, las personas encuestas es su mayoría son mujeres con un porcentaje de 51,82% debido a que ellas mencionan que hay momentos en los que se debe descansar y de degustar otro tipo de sabor en la cocina. Sin embargo, el 48,18% son hombres, ellos mencionan también que la preparación de los platos que existe en la parroquia de Tufiño es deliciosa.

Tabla 8

Motivo de visita

¿Qué le motiva visitar la parroquia de Tufiño?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La comida típica	300	78,1	78,1
	Complejo Ecoturístico Aguas Hediondas	46	12,0	90,1
	Volcán Chiles	25	6,5	96,6
	Ecoparque	13	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

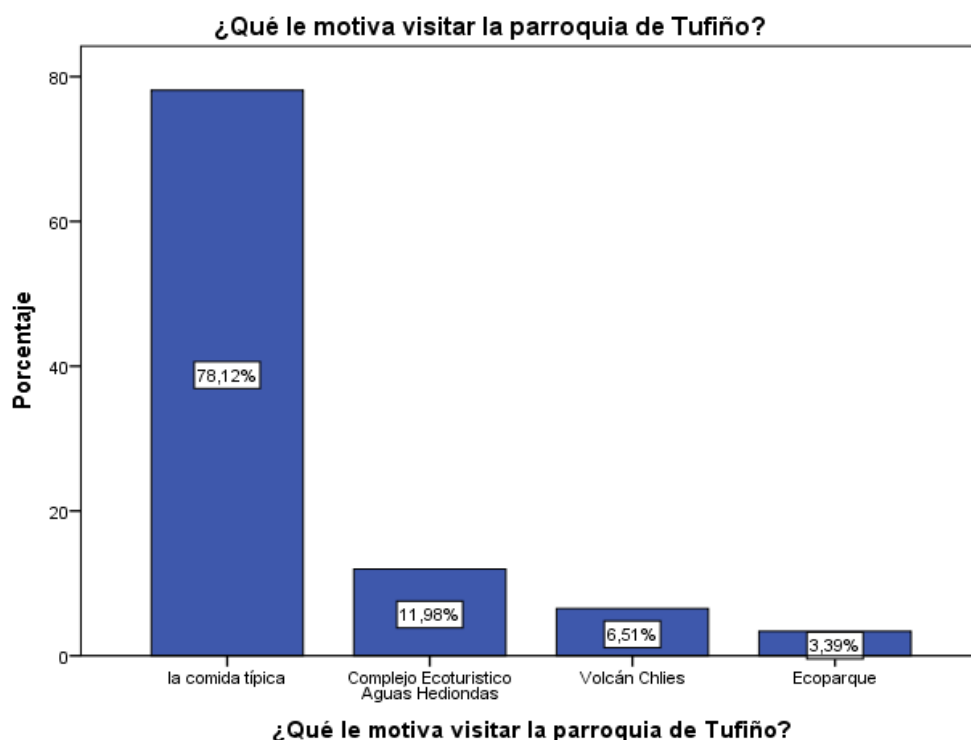


Figura 3. Motivo de visita

El visitante realiza su llegada a la parroquia de Tufiño para degustar la comida típica que ofrece con un porcentaje muy importante del 78,12% ya que los productos que oferta está, poseen un sabor exquisito y una forma de preparación única. Mientras que el restante de los encuestados con un porcentaje del 11,98% visita el complejo Ecoturístico Aguas Hediondas y el 6,51% realiza la visita al Volcán Chiles y con un porcentaje muy bajo del 3,39% realizan la visita al Ecoparque.

Tabla 9

Con quién realiza su visita

¿Con quién realiza su visita?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Solo	8	2,1	2,1
	Familia	310	79,5	82,8
Válido	Amigos	50	12,8	95,8
	Conocidos	16	4,1	100,0
	Total	384	98,5	100,0

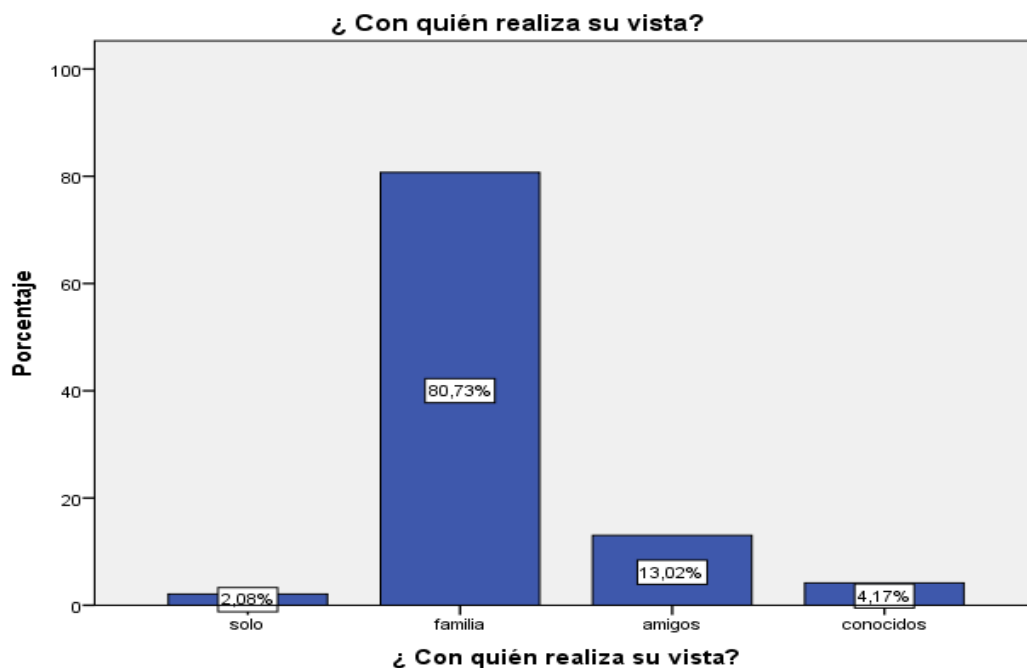
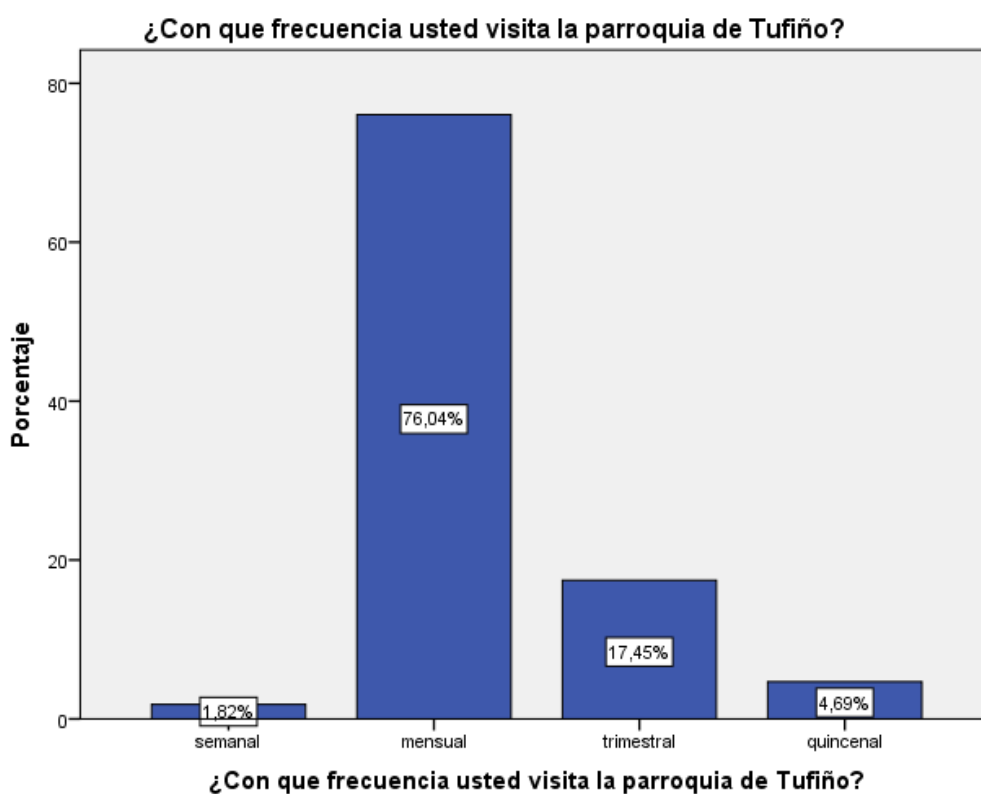


Figura 4. Con quién realiza su visita

El 87,73% realizan su visita con familiares debido a que quieren experimentar nuevas experiencias como familia y una de ellas es explorar los diferentes platos y sabores que ofrece la parroquia de Tufiño, mientras que los resultados restantes indican que el 13,02% realiza la visita con amigos por que quieren generar experiencias y también para integrarse a un nuevo grupo de estudio o trabajo , también manifestaron que visitan los atractivos más representativos de la localidad, para realizar diferentes actividades y luego de ello visitar el mercado central de la parroquia para degustar de la gastronomía típica, el 4,17% realiza su visita con conocidos y el 2,08% lo realiza solo para explorar nuevas vivencias y salir de lo cotidiano.

Tabla 10*Frecuencia de visita*

¿Con que frecuencia usted visita la parroquia de Tufiño?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Semanal	7	1,8	1,8
	Mensual	292	74,9	77,9
Válido	Trimestral	67	17,2	95,3
	Quincenal	18	4,6	100,0
	Total	384	98,5	100,0

*Figura 5. Frecuencia de visita*

En las encuestas aplicadas a los turistas que visitan la parroquia de Tufiño, arrojan un resultado muy favorable del 76,04% de estas personas realizan su visita una vez al mes y esto permite un incremento económico a la población, al terminar su visita ellos recurren al mercado central de la parroquia para degustar de los platillos ya que estos son el reflejo de la tradición de la parroquia, El 17,45 % Realiza su visita trimestralmente porque la visita la

realiza en feriados o reuniones familiares y las personas restantes con un 4,69% y 1,82% realizan su visita quincenal y semanalmente.

Tabla 11

La promoción influye en el conocimiento de la comida Típica

¿Cree usted que la promoción influye en el conocimiento de la comida típica para el desarrollo de la gastronomía en la parroquia de Tufiño?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	345	88,5	89,8	89,8
	No	39	10,0	10,2	100,0
Total		384	98,5	100,0	

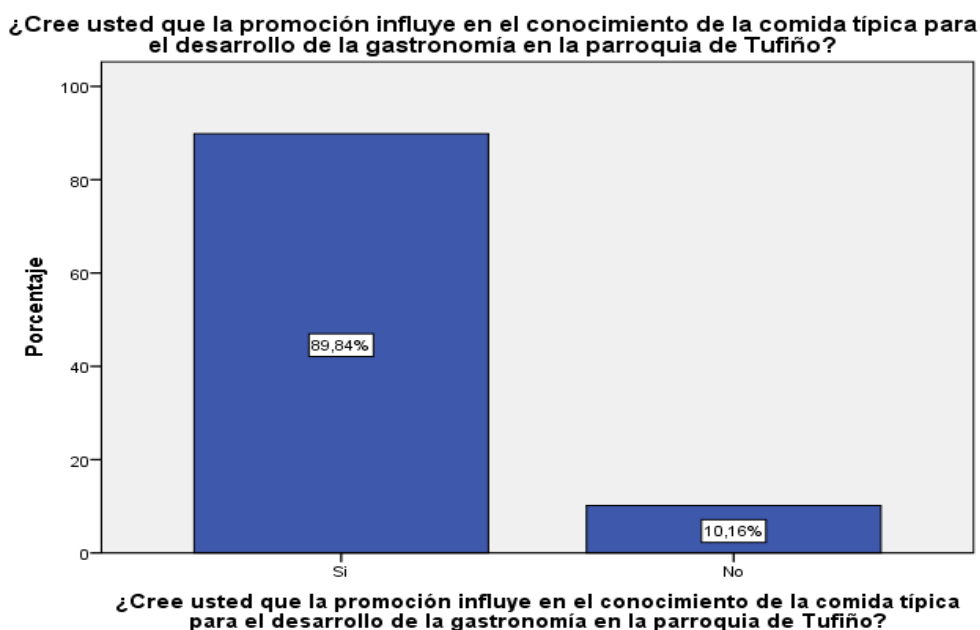


Figura 6. *La promoción influye en el conocimiento de la comida Típica*

Con un resultado muy favorable y de suma importancia se da a conocer que la promoción si influye en el conocimiento de la comida típica con un porcentaje muy alto de 89,84% esto quiere decir que para desarrollar la gastronomía es necesario dar a conocer cada uno de los platos típicos que posee la parroquia de Tufiño por los medios de promoción utilizados por el usuario ya que para poder desarrollar la gastronomía en la localidad se requiere que exista una información relevante y eficaz. Sin embargo, con el resultado restante con un porcentaje muy bajo del 10,16% mencionan que la promoción no influye en el conocimiento de la comida típica porque a esta se la conoce por las visitas relativas que se realiza a la parroquia.

Tabla 12

Medios de promoción de platos típicos

¿Por qué medio de promoción conoce usted, los platos típicos que ofrece la parroquia de Tufiño?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Páginas Web	202	51,8	52,6	52,6
	Radio	48	12,3	12,5	65,1
	Redes Sociales	134	34,4	34,9	100,0
	Total	384	98,5	100,0	

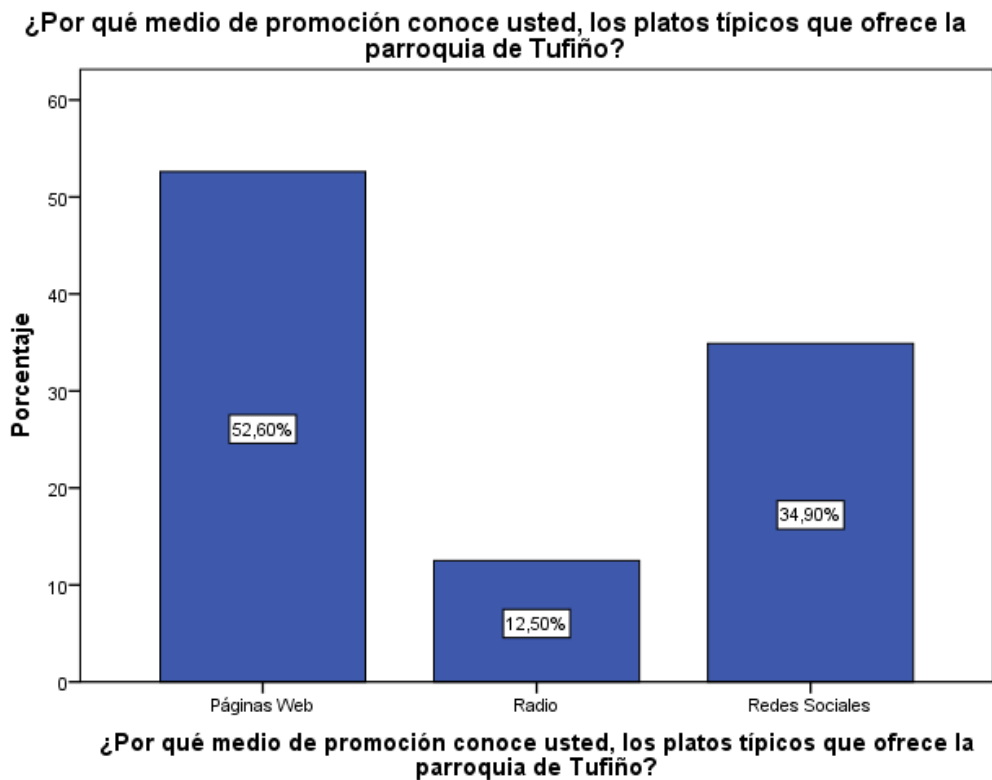


Figura 7. Medios de promoción de platos típicos

El medio de promoción por el cual las personas se han informado de la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño es por las páginas web y eso se ve reflejado en el resultado de la pregunta con un porcentaje del 52,60% ya que las personas manifestaron que la página web del gobierno autónomo descentralizado del cantón es la única que indican acerca de la gastronomía pero supieron mencionar que la información que posee esta página es básica e insuficiente, el 34,90% de encuestados dijeron que otro medio por el cual se enteran de la comida típica es por las redes sociales ya que de vez en cuando se indica algo referente a la

gastronomía. Y el 12,50% con un porcentaje mínimo al anterior manifiesta que ha escuchado en la radio pero que esta información solo se brinda cuando existe algún evento gastronómico en la parroquia, pero más no una promoción constante y diaria.

Tabla 13

Los medios de promoción son suficientes para la comida típica

¿Los medios de promoción que existen acerca de la comida típica son suficientes para la difusión de información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	12,8	13,0	13,0
	No	334	85,6	87,0	100,0
	Total	384	98,5	100,0	

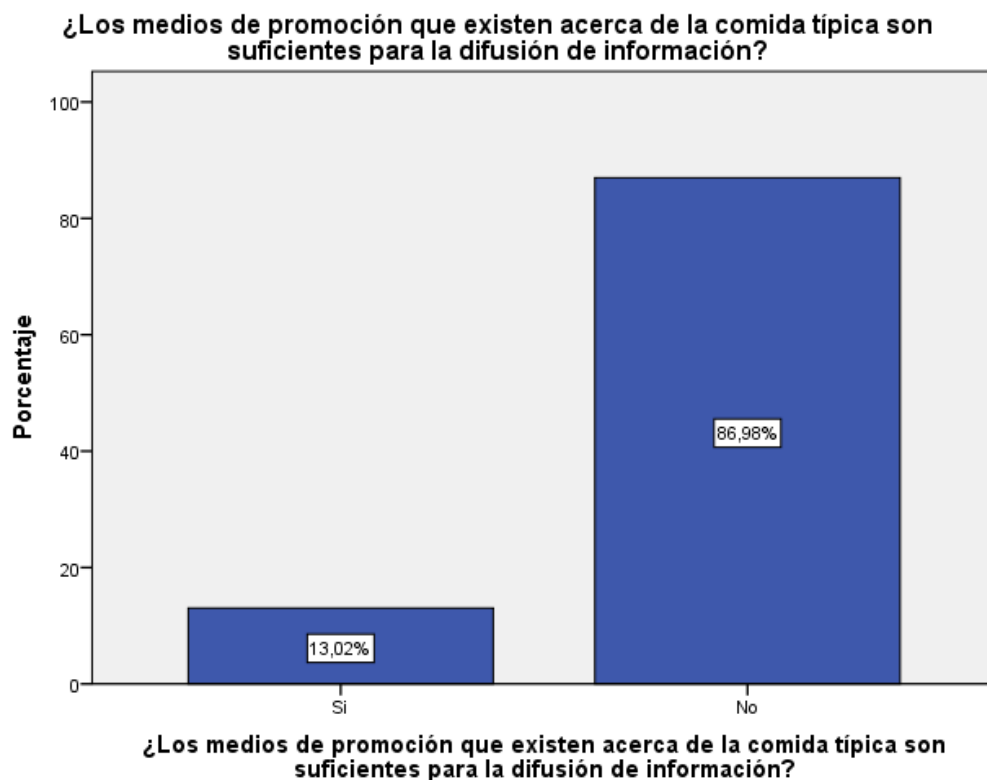


Figura 8. Los medios de promoción son suficientes para la comida típica

Los medios de promoción que existen acerca de la comida típica no son suficientes para la difusión de información debido a que el resultado que arroja la presente pregunta es de un 86,98%, donde casi la mayoría de personas encuestadas dijeron que no porque existen pocos medios de promoción interesados en dar a conocer los platillos de la localidad y que además de eso la información que proporcionan es muy ineficiente como para poder conocer a

profundidad lo que ofrece la parroquia de Tufiño en cuanto a gastronomía. El restante de las personas encuestadas con un porcentaje muy bajo del 13,02% manifestaron que si debido a que ellos se han informado de lo que ofrece la parroquia por medio de la redes sociales, y es por ese medio que se han enterado de lo que ofrece el destino. Pero cabe mencionar que los medios que presentan información acerca de la parroquia no son aptos, muy limitados y se presentan en muy pocas ocasiones y es por ello que el visitante no está en constante información.

Tabla 14

Factores que limitan el desarrollo gastronómico

¿Cuál de estos factores cree usted que son los que limitan el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Promoción	198	50,8	51,6	51,6
Válido	Información	186	47,7	48,4	100,0
	Total	384	98,5	100,0	

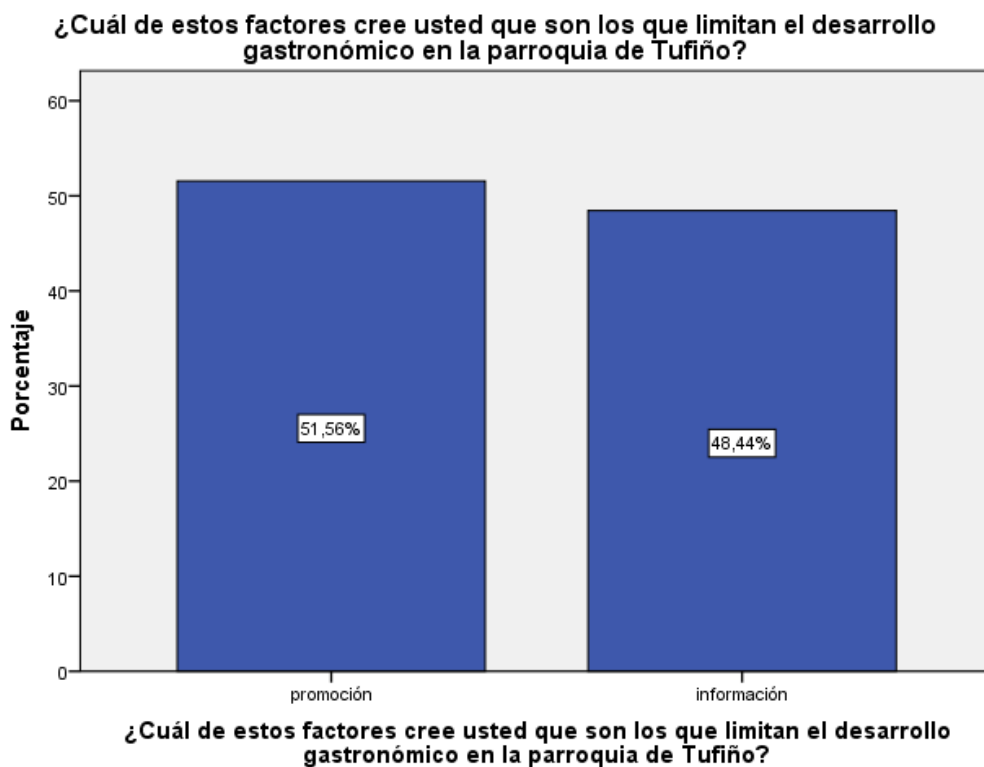


Figura 9. Factores que limitan el desarrollo gastronómico

Los factores que limitan el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño se asemejan con porcentajes no muy altos de diferenciación, es decir que las personas encuestadas en referencia a la siguiente pregunta supieron manifestar que el 51,56% se limita por la promoción y el 48,44% se limita por la información. De manera que sin promoción no se puede conocer ni explorar lo que ofrece un destino en cuanto a bienes, servicios o productos, la información es un elemento importante que va de la mano con la promoción y es por estos dos factores que el visitante no está enterado de todo cuanto puede ofrecer un lugar. En cuanto a la gastronomía de Tufiño no se ha desarrollado completamente por que la promoción que se la ha brindado no ha sido eficaz ni suficiente para los visitantes ya que ellos conocen la parroquia por los comentarios positivos que son proporcionados por las personas que frecuentemente la visitan.

Tabla 15

Utilización y manejo de todos los medios de promoción

¿Cree usted que para impulsar el desarrollo gastronómico es necesario la utilización y manejo de todos los medios de promoción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	355	91,0	92,4	92,4
	No	29	7,4	7,6	100,0
Total		384	98,5	100,0	

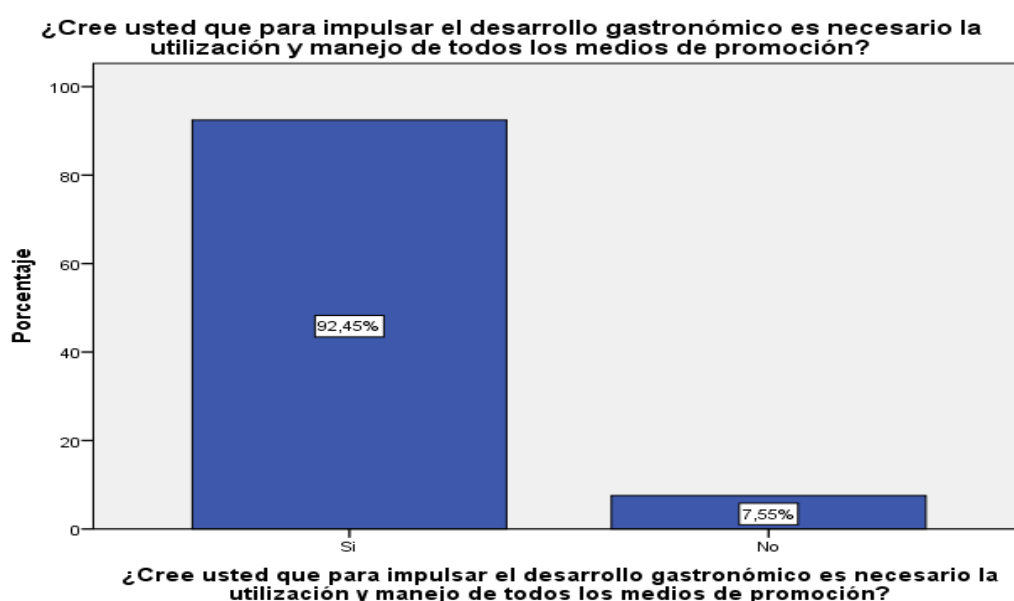


Figura 10. Utilización y manejo de todos los medios de promoción

Para impulsar el desarrollo gastronómico es necesario la utilización de todos los medios de promoción manifestaron la mayoría de los encuestados con un porcentaje del 92,45% debido a que por medio de la utilización de todos los medios de promoción el visitante podrá conocer todo en cuanto a gastronomía y podrá visitar la parroquia de Tufiño. El restante de los encuestados con un porcentaje muy bajo del 7,55% mencionaron que no porque los visitantes que llegan a la parroquia de Tufiño son por eventos que se realizan en familia, amigos.

Tabla 16

La promoción representa una oportunidad para activar el turismo gastronómico

¿La promoción de los platos típicos representa una oportunidad para activar el turismo gastronómico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	361	92,6	94,0	94,0
	No	23	5,9	6,0	100,0
	Total	384	98,5	100,0	

¿La promoción de los platos típicos representa una oportunidad para activar el turismo gastronómico?

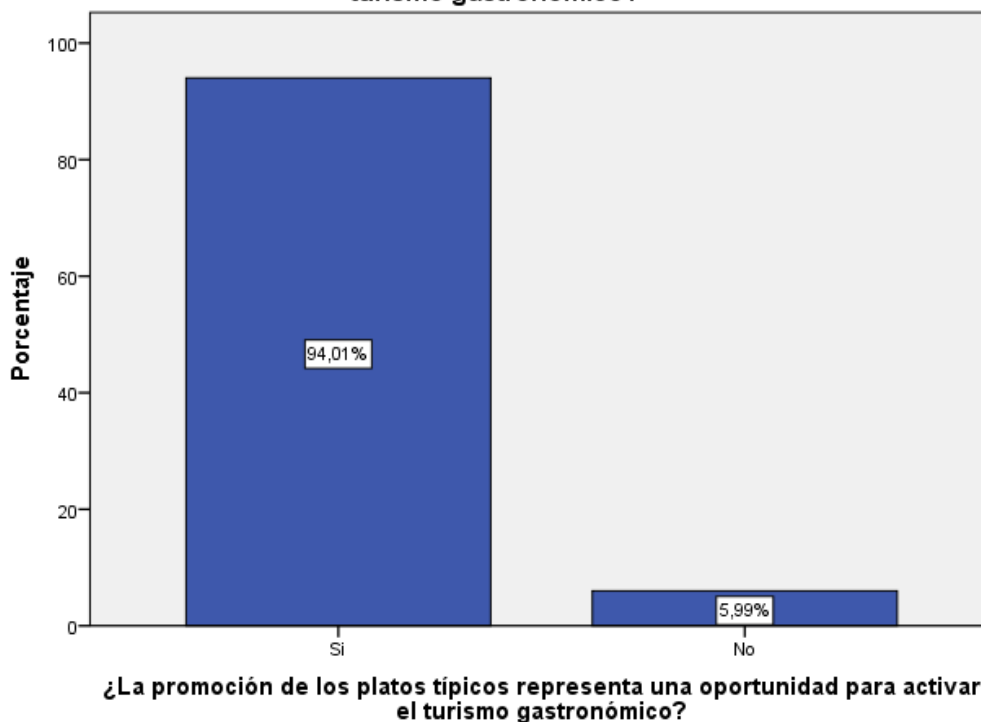


Figura 11. La promoción representa una oportunidad para activar el turismo gastronómico

La promoción de los platos típicos representa una oportunidad para activar el turismo gastronómico por que los resultados de la siguiente pregunta indican que casi la totalidad de los visitantes con un 94,01%, asumen que por medio de una promoción adecuada y bien establecida se podrá activar aún más el turismo gastronómico.

Porque que la gastronomía es la tradición cultural que el turista quiere indagar y es por medio de ella que puede generar experiencias en cuanto a sabores, preparación y vivencia, con un porcentaje muy bajo del 5,99% manifestaron que no porque los visitantes que llegan a la parroquia lo hacen por descansar del día a día al que están acostumbrados.

Tabla 17

Motivo de regreso a la parroquia de Tufiño

¿Cuál es el motivo que le impulsaría a regresar a la parroquia de Tufiño?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Gastronomía Típica	291	74,6	75,8	75,8
	Atractivos Turísticos	93	23,8	24,2	100,0
	Total	384	98,5	100,0	

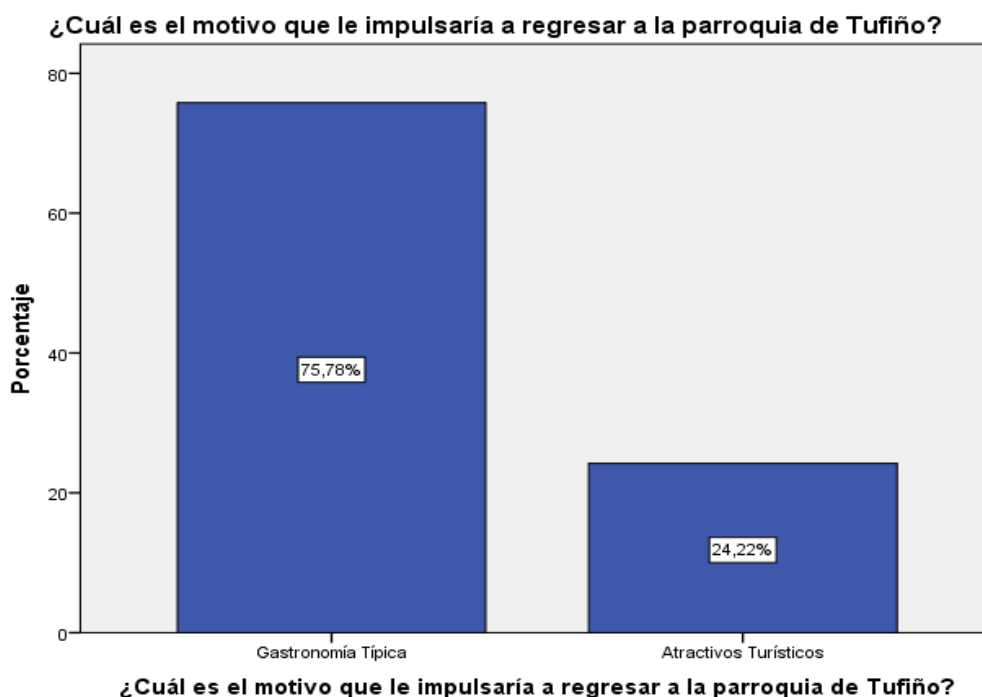


Figura 12. Motivo de regreso a la parroquia de Tufiño

El motivo por el cual el turista regresa a la parroquia de Tufiño con un porcentaje muy elevado del 75,78% regresa por el motivo de la gastronomía debido a que la variedad de platos típicos que proporciona la misma, poseen ingredientes tradicionales una preparación y un sabor exquisito por el cual el visitante puede optar ya que al momento de degustar estos exquisitos platos se siente satisfecho por haber visitado la parroquia. El 24,22% de los visitantes regresa a la parroquia por los atractivos que esta proporciona ya que en ellos se pueden realizar diferentes actividades turísticas que hagan que el visitante experimente nuevas oportunidades de diversión.

4.1.2. Resultados de las entrevistas.

La presente entrevista fue realizada a dos técnicos en turismo, como también al presidente de la junta parroquial de Tufiño con la finalidad de determinar si la promoción incide en el desarrollo Gastronómico.

Las personas entrevistadas que cedieron a la entrevista fueron: Mario Lima, Ingeniero en Turismo y también gerente de la operadora Sumak Ecuador , Marlon Paspuezan, Presidente de la junta parroquial de Tufiño, Carolina Cuasapaz Ingeniera en Turismo y gerente de la operadora Wawa tours.

El resultado de las entrevistas que se sostuvo con los técnicos en turismo, y el presidente de la junta parroquial dieron como resultado lo siguiente:

1. ¿Conoce usted si la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño cuenta con un plan de promoción?

Mario Lima, ingeniero en Turismo, gerente de la operadora turística Sumak Ecuador menciona que desconoce si existe un plan de promoción para la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño, que este ejecutándose de manera constante o que este abalizado mediante un documento técnico la promoción que se realiza a la gastronomía es esporádica.

Carolina Cuasapaz ingeniera de la agencia de viajes Wawa Tours menciona que no existe algún proyecto y programa que promocióne a la gastronomía de Tufiño debido a que el interés por parte de las autoridades es muy limitado, considerando así que la comida típica de Tufiño se la conoce por la información hablada de los visitantes que llegan a la localidad.

Marlon Paspuezan presidente de la junta parroquial de Tufiño menciona que hasta el momento que él ha estado a cargo de la presidencia, no ha se conocido que exista un plan de que promoción que dé a conocer la gastronomía, porque los entes gubernamentales como son alcaldía, prefectura si han propuesto este tipo de emprendimientos pero no se han cumplido de la manera en la que se ha manifestado aun sabiendo que aparte de la gastronomía existen más atractivos que deben ser explorados por parte de visitantes locales como nacionales cabe mencionar que si este emprendimiento se llegaría a cumplir no solo existirá un impulso gastronómico sino que también económico y gracias a ello se generaría el turismo en la parroquia.

Las personas entrevistadas supieron manifestar que no existe un plan de promoción por el cual se promocióne la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño, detallando cada uno de los platos típicos que existen en la parroquia, debido a que la información que presentan no es precisa ni suficiente para que los visitantes se informen de lo que ofrece el destino.

2. ¿A través de qué medios de comunicación se promocióne la comida típica de la parroquia de Tufiño?

Mario Lima menciona que la promoción que se le brinda a la gastronomía de la parroquia de Tufiño es eventual, menciona también que se la conoce por medios de comunicación local y esas noticias aparecen en redes sociales y en medios de comunicación nacional esta promoción la realizan en feriadós largos, pero su transmisión no es constante, por los medios como son radio, televisión, y páginas web, y los visitantes al momento de querer visitar la parroquia no se informan claramente por los medios si no que por la publicidad de boca en boca y como se conoce no es una publicad técnica, considerando así que esto es un limitante para que la gastronomía se desarrolle y el visitante pueda conocer.

De la misma manera Carolina Cuasapaz menciona que se promocióne la comida típica solamente por lo que son las redes sociales y páginas web y la información que brindan estos medios online es muy básica, es decir en una forma generalizada pero no estudiada a fondo.

A si mismo Marlon Paspuezan recalco que los únicos medios por los cuales se promocióne a la gastronomía típica son las páginas web y videos que aparecen en YouTube este tipo de promoción es el que ofrece el gobierno autónomo descentralizado de la parroquia de Tufiño, ya que por parte de las autoridades cantonales no existe el apoyo necesario para poder emprender nuevos proyectos. En estas páginas se menciona a cada uno de los platos más

destacados de la parroquia con una información muy usual y común por lo que el turista no puede analizar a profundidad la gastronomía que ofrece la localidad.

Las personas entrevistadas supieron manifestar que la comida típica de la parroquia de Tufiño es promocionada, al momento, únicamente por el internet considerando así a las redes sociales como Facebook, YouTube, páginas web como son los blogs que presentan los gobiernos autónomos descentralizados, páginas que han permitido promocionar la gastronomía, mediante videos, fotografías y audio, los mismos que brindan información a los visitantes para que ellos puedan estar al tanto del producto turístico gastronómico de la parroquia, pero esto no resulta suficiente como para la promoción de los mismos .

3. ¿Desde su Punto de vista como analiza usted la promoción que se le ha dado a la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño?

Mario Lima menciona que la promoción que se le brinda a la parroquia de Tufiño es muy escasa debido al poco interés brindado por los entes gubernamentales y locales, ante un ente importante como es el marketing, ya que gracias a él se puede conocer el servicio o producto que ofrece un destino, sostuvo también que lo que no se promociona no se vende, es por ello que la gastronomía de Tufiño la consumen más los visitantes que se dirigen de la ciudad de Tulcán, y otros de las ciudades cercanas del país de Colombia, y es por ello que se debería realizar una promoción eficaz con el fin de que los destinos que sean requeridos por el visitante o turistas, tengan éxito y puedan ser reconocidos.

Carolina Cuasapaz también recalco que la promoción que se le da a la gastronomía es insuficiente porque no se la da a conocer por todos los medios online, offline y escritos con esto se refiere a que solo se toma en cuenta las redes sociales y las páginas web. Pero no existen blogs completos con toda la información necesaria de la preparación ingredientes y todo lo referente a la comida típica. Por los medios de tv, radio, folletos, trípticos, la información es muy escasa y no se la promociona constantemente.

De igual manera Marlon Paspuezan afirma que la promoción es escasa debido a que no existe la información necesaria para que los visitantes se interesen en visitar la parroquia y en degustar cada uno de los platos típicos que ofrece la localidad debido a que solo se promociona. Por las redes sociales y por la información brindada de la personas que visitan la parroquia.

En cuanto a la pregunta tres, los técnicos en turismo y el presidente de la junta parroquial afirmaron que la promoción que se le brinda a la comida típica de Tufiño, es muy limitada insuficiente y escasa debido que, la información que proporcionan los medios de comunicación, no es suficiente para que el visitante pueda captar todo lo que requiera en cuanto a la gastronomía Tufiñense.

4. ¿Cuál cree usted que es el medio más óptimo para promocionar la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño?

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta convincente que permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales y culturales tanto a escala nacional como internacional.

La influencia de los medios de comunicación como agentes informadores es tan grande que diariamente entregan la pauta de vida y observación del mundo a los turistas locales como internacionales en casi todos los rincones del planeta.

Televisión, radioemisoras, páginas web, redes sociales a través de sus múltiples formatos son los principales entes que pueden brindar información importante acerca de un destino, los mismos que se convierten en la gran y casi única vitrina para promocionar cualquier producto servicio.

Debido a que la promoción digital, la información visual y auditiva son las que el turista está presto a poner más atención teniendo en cuenta que la promoción nos ayuda a incrementar la percepción positiva hacia al producto en sí tiene mucho que ver con captar al cliente.

Los técnicos en Turismo y la autoridad parroquial concuerdan que los entes más importantes para dar a conocer la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño son: redes sociales, páginas web, radio y televisión. Pero lamentablemente la falta de promoción que se le brinda a cada uno de los platos típicos genera que los turistas de otras partes del mundo no conozcan a fondo lo que puede brindar la parroquia de Tufiño en cuanto a gastronomía, debido a la escasa información plasmada en los pocos medios que existen.

En la cuarta pregunta los entrevistados manifestaron que la comida típica de Tufiño debe ser promocionada por la Tv, las redes sociales y la radio, debido a su facilidad de acceso y uso, otra manera importante de promocionar la gastronomía típica de Tufiño, es por medio de las

ferias gastronómicas porque en ellas se podría observar, degustar y saborear cada uno de los platillos que ofrece la parroquia.

5. ¿Considera usted que la promoción de la comida típica influye en el desarrollo gastronómico de la parroquia de Tufiño?

Según Mario Lima, la promoción de la comida típica si influiría en el desarrollo gastronómico teniendo en cuenta que esta promoción este técnicamente proporcionada, debido a que, si existiera una información más profunda acerca de la comida típica en Tufiño, el ámbito gastronómico tendría un impacto positivo, y así los productos que ofrece la misma serían más apetecidos por los visitantes.

De Igual manera Carolina Cuasapaz, menciona que la promoción es sinónimo de conocimiento la misma que genera evolución y crecimiento relacionado a una situación, esta dispone a las personas cubrir todas sus necesidades en el aspecto informativo indagando así todo acerca de un servicio o producto. En este caso si existe promoción existe la oportunidad de desarrollar aún más la gastronomía ya que por medio de ella se generaría más interés hacia los visitantes y también aumentarían los ingresos productivos y económicos.

Por otra parte, Marlon Paspuezan presidente de la junta parroquial menciona que la promoción es la manera más directa de atraer turistas porque gracias a ella se puede dar a conocer todo lo interesante y atractivo que posee la parroquia, en este caso supo manifestar que la gastronomía típica es lo que más destaca a la parroquia de Tufiño por todos los productos nativos que brinda por su forma de preparación y su sazón y es de gran interés gustativo para el visitante. Manifestó también que si existiera la promoción necesaria y adecuada el desarrollo gastronómico sería eminente ya que los productos mejorarían en su calidad de preparación, y el servicio sería de mejor calidad y es ahí donde el visitante o turista estaría dispuesto a regresar de nuevo a degustar lo propio de la localidad generando así no solo un desarrollo gastronómico sino que también económico.

En relación a la quinta pregunta las personas entrevistadas afirmaron que si por que la promoción es uno ente importante para dar a conocer un producto o servicio turístico y mediante el, ofertar lo que se quiere vender, considerando así, que si existe el aumento de llegada de visitantes se podrá mejorar la calidad de preparación de los alimentos como también, generar ingresos económicos para la población para que exista un desarrollo gastronómico positivo en la parroquia.

6. ¿Cree usted que se debería impulsar la promoción de la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño?

Según Mario Lima si se debería impulsar más la promoción utilizando medios alternativos de comunicación más allá de las redes sociales también se podrían realizar eventos como en este caso son las ferias gastronómicas, teniendo en cuenta también a lo que son folletos y guías gastronómicas, en este caso los entes gubernamentales podrían realizar convenios con el ministerio de turismo para que promocionen adecuadamente a lo que es la comida típica de Tufiño, ya que en feriados podrían aumentar tanto los visitantes nacionales como internacionales.

Por otra parte, Marlon Paspuezan menciona que no solamente es importante si no necesario que se impulse la promoción a la gastronomía típica de Tufiño y también a sus atractivos turísticos ya que gracias a eso se podría desarrollar impactantemente el turismo en la localidad. Por qué así el turista se mantendría informado de todo lo que ofrece la parroquia, uno de esos impulsos sería vender adecuadamente el producto o servicio, teniendo en cuenta a todos los medios de promoción como son las guías gastronómicas, manuales gastronómicos, folletos, trípticos, la información visual y la radio, y gracias a estos medios de promoción se podría impulsar la llegada de visitantes a Tufiño.

De igual manera Carolina Cuasapaz aclara que sin gastronomía no existe turismo y es así que sin promoción no existe la posibilidad de que se impulse aún más la gastronomía, ya que la alimentación es un factor elemental para que el visitante pueda quedarse y explorar más al destino que visite tanto en nuevos sabores como en experiencias, si se fortalece más la promoción de un lugar es inevitable que no exista un desarrollo porque gracias a una buena información y un buen servicio el visitante estaría dispuesto a regresar.

En cuanto a la sexta pregunta los entrevistados mencionaron que se debería impulsar la elaboración de proyectos promocionales para dar a conocer la riqueza gastronómica de Tufiño, trabajando conjuntamente con los gobiernos autónomos parroquiales, como también con las unidades de turismo para que ellas se encarguen de promocionar todo el producto turístico de Tufiño y así aumentar la llegada de visitantes a la parroquia.

7¿Cree usted que la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño forma parte de la esencia cultural?

Mario Lima gerente de la agencia turística Sumak Ecuador menciona que la gastronomía mantiene la esencia cultural porque hay personas que cocinan los platos típicos en leña, y eso significa que mantienen sus raíces y tradiciones, dando a conocer que los productos que poseen los platos típicos de la zona son elaborados, criados, y cosechados en la misma.

A si mismo Carolina Cuasapaz gerente de la agencia turística Wawa Tours menciona que la comida típica ha conseguido posicionarse como la representación cultural intangible de un destino ya que por medio de ella el visitante puede conocer sus tradiciones y así fomentar experiencia y conocer la cultura viva de cada región mediante los productos nativos que ofrece la localidad, es decir cómo se presente el plato como se almacene y se mantiene el sabor.

De igual manera Marlon Paspuezan indica que la gastronomía es una herencia cultural que necesita ser explorada por todos, ya que por medio de ella se pueden incrementar los desplazamientos cortos o largos de visitantes y así conocer cada tradición que ofrece un lugar, ya que este factor tan importante como es la gastronomía la herencia de preparación es una leyenda debido a que la enseñanza acerca de la forma de preparación para cada uno de los platos tiene una historia que fue enseñada por personas que han venido manteniendo esta tradición y gracias a ello sus hijas, nietas siguen manteniendo esta esencia cultural.

De acuerdo a la séptima pregunta las personas entrevistadas mencionaron que la gastronomía forma parte de la esencia cultural de un pueblo, porque lleva consigo historia y tradición debido a que es considerada como el patrimonio cultural intangible, que posee técnicas y modos de preparación propios de la zona. Y es por ello que han venido marcando historia de generación en generación.

4.2. Discusión

La investigación realizada en la parroquia de Tufiño tiene el propósito de identificar la promoción que se le brinda a los platos típicos de la parroquia y esto como aporte al desarrollo gastronómico, facilitando así la solución al problema planteado. Cabe recalcar que la promoción y el desarrollo gastronómico van de la mano y son parte fundamental para el

progreso y el crecimiento determinado de un lugar apoyando aspectos, sociales culturales y económicos.

Para cumplir con los objetivos planteados se utilizó la técnica de la encuesta. Una vez realizado el instrumento se procedió a levantar información a los visitantes que llegan a la parroquia de Tufiño. Además, se indagó trabajos ya propuestos con relación al tema. Y de esta manera se obtuvo como resultado que la promoción de los platos típicos de la parroquia de Tufiño es de suma importancia para generar el desarrollo gastronómico en la localidad.

A continuación, se indican cuáles fueron los medios de promoción por los cuales se conoce a los platos típicos que ofrece la parroquia de Tufiño entre ellos tenemos las páginas web, redes sociales, radio. Pero cabe mencionar que los principales medios de promoción por los cuales se puede ofertar un servicio o producto son los medios online y offline entre ellos tenemos la televisión la radio, las redes sociales las páginas web que son las más utilizadas por el usuario hoy en la actualidad, la tecnología es un medio que permite transmitir información tanto a nivel local, nacional e internacional. Es decir que la información que deben brindar estas fuentes promocionales debe ser eficaz, veraz y eficiente para que el turista se sienta bien informado y pueda visitar un lugar sin miedo a salir decepcionado por la visita que valla a realizar en un destino.

Para el cumplimiento de la investigación, se aplicó la modalidad de campo a través de la aplicación de técnicas como la observación, entrevistas. Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por expertos en la rama con la finalidad de obtener información veraz.

Así como en la parroquia de Tufiño la promoción de los platos típicos aporta al desarrollo gastronómico en Bogotá se realiza un investigación similar, acerca del desarrollo gastronómico donde (Rosilia Burgos Doria , 2016) menciona que en la actualidad, los esfuerzos por establecer un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) y una nueva división internacional del trabajo dependen del desarrollo económico, tecnológico, cultural y social. Para un país en vía de desarrollo. En relación con lo anteriormente mencionado tomando en cuenta la opinión vertida por los técnicos en turismo mencionan que la promoción es el elemento principal de comercialización tecnológica de los productos e insumos que se presentan en el mercado. Para luego de ello obtener impactos positivos que generen ingresos favorables para la comunidad.

El resultado permitió evidenciar con un promedio mayor al 90%, que la promoción de los platos típicos si ayudara a fomentar el desarrollo gastronómico en la parroquia. Ya terminando con la encuesta para determinar porque medios de promoción se conocen los platos típicos, se procedió a la recolección de información de por los cuales estos platos son promocionados.

Por otro lado para poder promocionar un destino a través de su propia gastronomía, es necesario que se den una serie de características básicas, destacando entre las mismas que el destino que va a visitar ha de presentar una diferenciación clara de sus recursos gastronómicos (Enright y Newton, 2004) muestran como la cocina es el segundo elemento de atracción más importante, de determinadas atracciones turísticas, en suma estos autores consideran que la cocina es un elemento determinante que debe ser reconocida visual y auditivamente para que así el viajero se sienta seguro de lo que va adquirir. Por lo tanto, cabe mencionar que en la actualidad nadie consume lo que no conoce aquí radica la importancia en promocionar a la comida típica de Tufiño.

Por lo tanto, la promoción es prioridad para el desarrollo gastronómico, la adecuada promoción de los platos típicos es fundamental ya que beneficia a toda la población Tufiñense, estos beneficios se verán reflejados en la generación de empleo que contribuye al desarrollo económico y social para mejorar la calidad de vida de los pobladores. (Red de periodistas por el Desarrollo Turístico, 2018); Lo que no concuerda con los resultados obtenidos en la investigación, debido a la escasa promoción que se le brindan a los platos típicos y es por ello que no se ha visto un notable desarrollo gastronómico en la parroquia.

Por otra parte la relación que existe entre la promoción y el desarrollo gastronómico; según (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2014) indican que la promoción es un elemento integrador que permite dar a conocer al consumidor el producto o servicio con la finalidad de comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo y adquirir todos los potenciales gastronómicos que ofrece. Para que esto genere grandes impactos al desarrollo gastronómico.

De tal manera que en el artículo de redes sociales como medio de promoción turística citado por (Montoya, 2018) el cual afirma que un gran número de personas dispuestas a viajar a un destino turístico eligen las alternativas de comunicación para apreciar los servicios y

productos que ofrece un lugar, es por ello que en la actual investigación se muestra que debido a la escasa promoción que se le brinda a la gastronomía de Tufiño no se ha generado grandes giros en cuanto a un desarrollo gastronómico por que los platos que existen en la parroquia no son promocionados adecuadamente por todos los medios de comunicación.

De la misma manera Myriam Gómez (2018) señala que la gastronomía es una poderosa herramienta de promoción internacional debido que hay abundantes recetas de cada región y variedad de platos típicos que deben ser conocidos y promocionados por todos los medios que existen debido a que la gastronomía se convierte cada vez más en una poderosa herramienta de posicionamiento internacional.

Asimismo para Horng y Tsai (2010) la promoción mejorada y fortalecida es frecuentemente más utilizada como una herramienta de investigación para los consumidores. Por lo tanto un diseño adecuado de páginas relacionadas con la gastronomía son ahora la clave del marketing para los alimentos que se quieren dar a conocer y así dar realce a la gastronomía.

Por lo anteriormente expuesto con la promoción adecuada de los platos típicos se podría dar a conocer de mejor manera a la gastronomía Tufiñense, de igual manera se podría realizar ferias gastronómicas, rutas gastronómicas, festivales los cuales permitan que la población pueda dar a conocer estos platos, igualmente, cuenten con un ingreso económico adicional a sus hogares, cabe mencionar que la información conseguida de la entrevista a los técnicos en turismo y su autoridad parroquial afirmaron que la promoción de los platos típicos en la parroquia de Tufiño ayudaría a fomentar el desarrollo gastronómico, debido a que la comida típica representa la cultura y la tradición de la localidad. Ellos también señalaron que la promoción es un factor elemental para dar a conocer lo que ofrece un lugar en cuanto se refiere al aspecto gastronómico, dando así como resultado la conservación cultural y tradicional de la parroquia.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La promoción es determinante en el desarrollo gastronómico debido a que gracias a ella se podrá conocer la gastronomía que ofrece la parroquia de Tufiño. este factor es de suma importancia debido a que mantiene al visitante informado en cuanto servicios y productos en un lugar, y gracias a la promoción se podrá aumentar la llegada de visitantes como también se conservara la tradición gastronómica de un destino.
- Por otra parte no existen suficientes medios de promoción por el cual se detalle cada uno de los platos típicos de la parroquia de Tufiño de tal manera que pobladores y visitantes no reciben la información necesaria de toda la variedad gastronómica que tiene la parroquia.
- Gracias al diagnóstico realizado se puede decir que con una adecuada promoción hacia la comida típica de Tufiño influirá de manera positiva al desarrollo gastronómico de la parroquia, generando así fuentes de ingresos económicos para la localidad.

5.2. Recomendaciones

- Se debería promocionar a la comida típica de la parroquia de Tufiño por los medios de promoción más utilizados por el visitante los mismos que son la TV, la radio, las páginas web, las redes sociales, y esto conlleva a que tenga toda la información necesaria para poder conocer todo lo referente a gastronomía.
- Se recomienda a los representantes de los GAD's parroquiales que se enfoquen más en lo que es la promoción gastronómica debido a que por medio de ella el visitante podrá conocer todo acerca de la comida típica que ofrece Tufiño y de esta manera contribuir con el desarrollo gastronómico.
- Elaborar estrategias de promoción que permitan conocer todo acerca de la gastronomía de Tufiño para así poder mantener viva la identidad cultural de la localidad. Una de ellas es trabajar con la unidad de turismo para que esta se encargue en difundir toda la información necesaria y así salvaguardar la esencia gastronómica de la parroquia.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). *metodología científica*. Venezuela : Episteme .
- Arturo. (2013). *La técnica de observación*. Obtenido de La técnica de observación:
<https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Baptista , Hernández y Fernández. (2014). *Metodologia de la investigaciòn*. Obtenido de Metodologia de la investigaciòn:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/pinera_e_rd/capitulo3.pdf
- Bermúdez. (2012). *Los relatos de la tradición oral del cantón Bolívar y su aporte al turismo cultural*. Obtenido de Los relatos de la tradición oral del cantón Bolívar y su aporte al turismo cultural:
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/845/1/343%20Los%20relatos%20de%20la%20tradici%20c3%b3n%20oral%20del%20cant%20c3%b3n%20Bol%20c3%advar%20y%20su%20aporte%20al%20turismo%20cultural.pdf>
- Blancas, Gonzáles, Guerrero, y Lozano. (2019). *Los relatos de la tradición oral del cantón Bolívar y su aporte al turismo cultural*. Obtenido de Los relatos de la tradición oral del cantón Bolívar y su aporte al turismo cultural:
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/845/1/343%20Los%20relatos%20de%20la%20tradici%20c3%b3n%20oral%20del%20cant%20c3%b3n%20Bol%20c3%advar%20y%20su%20aporte%20al%20turismo%20cultural.pdf>
- Blasco y Perez. (2007). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de Enfoques de Investigación:
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contentido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DE-CONTENIDO-Contentido.pdf
- Bringas y Toudert. (2016). *satisfacción de la demanda Turística en torno a la gastronomía*. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/20615-45850-1-PB%20(1).pdf
- Cardeña. (2009). *Los relatos de la tradición oral del cantón Bolívar y su aporte al turismo cultural*. Obtenido de Los relatos de la tradición oral del cantón Bolívar y su aporte al turismo cultural”:

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/845/1/343%20Los%20relatos%20de%20la%20tradicic%3%b3n%20oral%20del%20cant%3%b3n%20Bol%3%advar%20y%20su%20aporte%20al%20turismo%20cultural.pdf>

Carlos Arturo Monje Alvarez. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa : <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Carrasco, E. (2016). *El valor Turístico cultural de la gastronomía típica*. Obtenido de El valor Turístico cultural de la gastronomía típica: <file:///I:/tesis%20ESTEFANIA%20utn.pdf>

Carvache Franco, M., & Molina Bravo, G. (2017). *Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía*. Obtenido de Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía.: [file:///C:/Users/user/Downloads/20615-45850-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/20615-45850-1-PB%20(1).pdf)

Castillo Palacio , M., & Castaño Molina , V. (2014). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*. Obtenido de LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS.: <file:///C:/Users/user/Desktop/tesis/promocion%20%20turistica.pdf>

Cruz . (2005). *La Promoción Turística a Través de Técnicas Tradicionales y nuevas*. Obtenido de La Promoción Turística a Través de Técnicas Tradicionales y nuevas.: <file:///C:/Users/user/Desktop/tesis/promocion%20%20turistica.pdf>

Daniela Amaya Ortega. (2012). *Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de Licenciada en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1576/1/tgas38.pdf>

Ellul, D. T. (2008). *Gastronomía y turismo en Argentina . Pasos* , 20.

Ely. (2013). *Estudios y perspectivas en Turismo*. Obtenido de Estudios y perspectivas en Turismo: <file:///C:/Users/user/Desktop/tesis/promocion%20%20turistica.pdf>

Enright y Newton. (2004). *Tourism & Management Studies. TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS*, 9. Obtenido de TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS.

- Estudios y Perspectivas en Turismo*. (2009). Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <file:///C:/Users/user/Desktop/tesis/promocion%20%20turistica.pdf>
- Fidias G. Arias. (2006). *El Proyecto de investigación*. Obtenido de El Proyecto de investigación: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Francisco Albuquerque. (2010). *Metodología para el desarrollo económico local*. Obtenido de Metodología para el desarrollo económico local: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/30797/S9720129_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Frank Morales. (2010). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Tipos de Investigación: https://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigacion-C3%B3n
- Galarza, A. (2016). Turismo Gastronómico . *El Turismo Gastronómico* , 3.
- Hornig y Tsai . (2010). Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas. *viatourism*, 92.
- INEC . (2010). Obtenido de INEC : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jerome McCarthy. (2010). *marketingintensivo*. Obtenido de marketingintensivo: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- José Manuel Hernández Mogollón. (2013). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico*. Obtenido de La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico.: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaGastronomiaComoPatrimonioCulturalYMotorDelDesarr-5385975.pdf>
- Juan Pérez. (2015). *El Orden Mundial*. Obtenido de El Orden Mundial: <https://elordenmundial.com/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>
- Judith Scharager. (2001). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de MUESTREO NO-PROBABILÍSTICO: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.p

dq=concpeto+de+desarrollo&ots=li5vq3fxtO&sig=HvFVUrj_ohTuJXmg9Y0S27xN1E#v=onpage&q=concpeto%20de%20desarrollo&f=false

- Organizacion Mundial de Turismo. (2016). *Turismo*. Obtenido de Turismo: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Pazos. (2009). *El valor turístico cultural de la gastronomía típica*. Obtenido de El valor turístico cultural de la gastronomía típica: <file:///I:/tesis%20ESTEFANIA%20utn.pdf>
- Peregrino Gastròsofo*. (2013). Obtenido de Peregrino Gastròsofo: <http://tracco.com.ar/el-gastrosofo-antropofago/>
- Pilar Folgueiras. (2019). *La Entrevista*. Obtenido de La Entrevista: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Pulido, J. I., & Sáenz, A. (2011). *Programa analítico del marketing turístico*. Obtenido de Programa analítico del marketing turístico: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4830/1/05%20FECYT%202387%20TRABAJAO%20GRADO.pdf>
- Red de periodistas por el Desarrollo Turístico*. (2018). Obtenido de Red de periodistas por el Desarrollo Turístico: <https://www.comunicacionsostenible.co/site/la-importancia-de-promocionar-el-turismo-sostenible/>
- Roberto Hernández Sampiere. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Rosilia Burgos Doria . (2016). *El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo*. Obtenido de El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo: <file:///C:/Users/user/Desktop/tesis/el%20turismo%20comunitario%20como%20iniciativa%20de%20desarrollo%20local.pdf>
- Rudy Mendoza Palacios. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de Investigación cualitativa y cuantitativa: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31340456/investigacion.pdf?response-content->

disposition=inline%3B%20filename%3DContributors_Sep._1977.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191106%2Fus-east-1%2Fs3%2F

Sandín Esteban. (2003). Investigación Cualitativa . *Revista y Pedagogía*, 5.

Sangucho, E. J. (2018). *Diseño de un recetario gastronómico basada en la comida típica del cantón Pujilí*. Obtenido de Diseño de un recetario gastronómico basada en la comida típica del cantón Pujilí: <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/2699/1/TUAESC009-2014.pdf>

Silverman . (2005). *Rescate de la tradición oral de los adultos mayores para el turismo cultural* . Obtenido de Rescate de la tradición oral de los adultos mayores para el turismo cultural : <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/843/1/341%20Rescate%20de%20la%20tradici%3bn%20oral%20de%20los%20adultos%20mayores%2c%20para%20el%20turismo%20cultural%20en%20la%20parroquia%20Tufi%3blo.pdf>

Tevni Grajales. (2000). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Tipos de Investigación: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Tootay. (20017). Obtenido de Tootay: <https://www.tootay.com/turismo-gastronomico>

Yadhy Vanegas. (2018). *Mercadotecnia*. Obtenido de Mercadotecnia: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html#comment-form>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Coherencia.

Matriz de Coherencia	
Formulación del problema	Objetivo General
La escasa promoción genera el desconocimiento de la comida típica, ocasionando el limitado desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño, cantón Tulcán, provincia del Carchi, en el año 2018.	Analizar la promoción de la comida típica para el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño.
Preguntas de investigación	Objetivos Específicos
¿Qué es la promoción y desarrollo gastronómico?	Fundamentar bibliográficamente la promoción de la comida típica y el desarrollo gastronómico.
¿Las fuentes de promoción que existen acerca de la comida típica son suficientes para la difusión de información acerca de la gastronomía?	Identificar la promoción que se le brinda a la comida típica de la parroquia de Tufiño para la verificación de los principales medios de promoción.
¿La promoción de la comida típica que existe en la parroquia de Tufiño ayudaría a impulsar el desarrollo gastronómico en la localidad?	Determinar si la promoción de la comida típica influye en el desarrollo de la gastronomía en la parroquia de Tufiño.

Anexo 2. Matriz Metodológica

Matriz Metodológica					
Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipos de Investigación	Métodos de Investigación	Técnicas de Investigación	Instrumento
Analizar la promoción de la comida típica para el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño	Fundamentar bibliográficamente la promoción de la comida típica y el desarrollo gastronómico.	Bibliográfica	Diseño No Experimental	Encuesta	Cuestionario
	Identificar la promoción que se le brinda a la comida típica de la parroquia de Tufiño para la verificación de los principales medios de promoción.	Exploratoria Descriptiva.	Diseño No Experimental	Encuesta	Cuestionario
	Determinar si la promoción de la comida típica influye en el desarrollo de la gastronomía en la parroquia de Tufiño.	Exploratoria Descriptiva.	Diseño No Experimental	Entrevista	Cuestionario

Anexo 3. Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO

Encuesta dirigida a los visitantes que llegan a la parroquia de Tufiño.

Objetivo: Analizar la promoción de la comida típica para el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño.

Lea atentamente cada una de las preguntas de la encuesta y seleccione su respuesta.

EDAD:	
SEXO:	Masculino: () Femenino: ()

1. ¿Qué le motiva visitar la Parroquia de Tufiño?

La comida típica	<input type="checkbox"/>
La iglesia Matriz Parroquial	<input type="checkbox"/>
Complejo Ecoturístico Aguas Hediondas	<input type="checkbox"/>
Volcán Chiles	<input type="checkbox"/>
Ecoparque	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con quién realiza su visita?

Solo		Familia	
Amigos		Conocidos	

3. ¿Con que frecuencia usted visita la parroquia de Tufiño?

Semanal		Mensual	
Trimestral		Quincenal	

4. ¿Cree usted que la promoción influye en el conocimiento de la comida típica para el desarrollo de la gastronomía en la parroquia de Tufiño?

Si No

5. ¿Por qué medio de promoción conoce usted, los platos típicos que ofrece la parroquia de Tufiño?

Página web ()

Redes sociales ()

Radio ()

Tv ()

Trípticos ()

Folletos ()

Guías ()

Ninguno ()

6. ¿Los medios de promoción que existen acerca de la comida típica son suficientes para la difusión de información?

Si No

7. ¿Cuál de estos factores cree usted que son los que limitan el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño?

Promoción ()

Información ()

Escaso consumo de la comida Típica ()

Inadecuada manipulación de alimentos ()

Costo ()

8. ¿Cree usted que para impulsar el desarrollo gastronómico es necesario la utilización y manejo de todos los medios de promoción?

Si No

9. ¿La promoción de los platos típicos representa una oportunidad para activar el turismo Gastronómico?

Si No

10. ¿Cuál sería el motivo que le impulsaría regresar a la parroquia de Tufiño?

Gastronomía Típica		Atractivos Turísticos	
--------------------	--	-----------------------	--

Gracias por su Colaboración

Anexo 4. Entrevista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA A TÉCNICOS Y AUTORIDAD DE LA JUNTA

PARROQUIAL

Nombre:

Institución:

Cargo que desempeña:

Objetivo: Determinar si la promoción de la comida típica influye en el desarrollo gastronómico.

Cuestionario.

1. **¿Conoce usted si la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño cuenta con un plan de promoción?**
2. **¿A través de qué medios de comunicación se promociona la comida típica de la parroquia de Tufiño?**
3. **¿Desde su Punto de vista como analiza usted la promoción que se le ha dado a la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño?**
4. **¿Cuál cree usted que es el medio más óptimo para promocionar la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño?**
5. **¿Considera usted que la promoción de la comida típica influye en el desarrollo gastronómico de la parroquia de Tufiño?**
6. **¿Cree usted que se debería impulsar la promoción de la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño?**
7. **¿Cree usted que la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño forma parte de la esencia cultural?**

Anexo 5. Sistematización de entrevistas a técnicos y autoridad parroquial

<p>Técnicos</p> <p>Preguntas</p>	<p>Mario Lima</p>	<p>Marlon Paspuezan</p>	<p>Carolina Cuasapaz</p>
<p>1.-¿Para promocionar la comida típica de la parroquia de Tufiño se cuenta con un plan de promoción?</p>	<p>Menciona que desconoce si existe un plan de promoción para la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño y que este ejecutándose de manera constante o que este abalizado mediante un documento técnico la promoción que se realiza a la gastronomía es esporádica.</p>	<p>Indica que no existe ningún plan de promoción que dé a conocer la gastronómica típica de la parroquia de Tufiño, aun considerando que este tipo de emprendimientos si han presentado como propuesta pero no se han llegado a cumplir.</p>	<p>Afirma que no existe algún proyecto y programa que promocióne a la gastronomía de Tufiño debido a que el interés por parte de las autoridades es muy limitado, considerando así que la comida típica de Tufiño se la conoce por la información hablada de los visitantes que llegan a la localidad.</p>
<p>2.- A través de qué medios de comunicación se promociona la comida típica de la parroquia de Tufiño.</p>	<p>Uno de los principales medios de promoción por los cuales se conoce a la comida típica de Tufiño es por las redes sociales, en este caso las páginas web las cuales indican los platos más</p>	<p>Se promociona por medio de la página web que ofrece el gobierno autónomo descentralizado de la parroquia de Tufiño. Debido a que en ella</p>	<p>Considero que los medios por los cuales se ha promocionado la gastronomía típica de Tufiño han sido por los medios de</p>

Técnicos Preguntas	Mario Lima	Marlon Paspuezan	Carolina Cuasapaz
	<p>principales que ofrece la localidad pero con una información básica no tan detalla.</p>	<p>se menciona a cada uno de los platos más destacados de la parroquia con una información muy usual y común por lo que el turista no puede analizar a profundidad la gastronomía que ofrece la localidad.</p>	<p>promoción online pues acorde a mis conocimientos son los únicos medios por los cuales se la da a conocer ya que la información que brindan estos medios es muy básica, es decir en una forma generalizada pero no estudiada a fondo.</p>
<p>3- ¿Desde su punto de vista, como analiza usted la promoción que se le ha dado a la gastronomía Típica de Tufiño?</p>	<p>Muy limitada debido a que solo se promociona por las páginas web que ofrece el servicio de internet y es por ello que la gente no conoce ni se puede informar correctamente de lo ofrece la localidad en cuanto al aspecto gastronómico, y se informan más por lo que es la publicidad de boca a boca gracias a ellos conocen los visitantes lo</p>	<p>Escasa debido a que no existe la información necesaria para que los visitantes se interesen en visitar la parroquia y en degustar cada uno de los platos típicos que ofrece la localidad debido a que solo se promociona. Por las redes sociales y por la información brindada de la</p>	<p>Insuficiente porque no se la da a conocer por todos los medios como son online. Offline y escritos con esto me refiero a que solo se toma en cuenta las redes sociales y las páginas web. Pero no existen blogs completos con toda la información</p>

Técnicos Preguntas	Mario Lima	Marlon Paspuezan	Carolina Cuasapaz
	que ofrece la parroquia de Tufiño mas no por una adecuada promoción.	personas que vistan la parroquia.	necesaria de la preparación ingredientes y todo lo referente a la comida típica. Por los medios de tv, radio, folletos, trípticos, la información es muy escasa y no se la promociona constantemente.
4.-¿Cuál cree usted que es el medio más óptimo para promocionar la gastronomía típica de la parroquia de Tufiño?	Uno de los medios mas importantes por los cuales se puede promocionar un destino, servicio o producto son las páginas web, redes sociales, radio y tv.	La tecnología es una de las herramientas más utilizadas ahora en la actualidad y es por ello que los medios más óptimos para promocionar la comida típica serian la tv, radio, internet, y también intervendrían lo que son las ferias gastronómicas.	Los medios más importantes para promocionar cualquier servicio creo que son los medios online – offline en este caso las páginas web, redes sociales, radio, tv.
5.- ¿Considera usted que la promoción de la comida típica influye en el desarrollo	Si y mucho porque mediante la promoción que se le brinde a cada uno de los platos típicos	Si porque la promoción es uno de los factores elementales para dar	Si porque sin promoción no existe el conocimiento

Técnicos Preguntas	Mario Lima	Marlon Paspuezan	Carolina Cuasapaz
gastronómico de la parroquia de Tufiño?	se desarrollara positivamente la gastronomía en Tufiño debido a que el visitante se interesara en conocer y en degustar todo lo que ofrece la parroquia.	a conocer cualquier tipo de servicio o producto en este caso la gastronomía de Tufiño se desarrollaría positivamente porque así el visitante estará informado de lo que ofrece la parroquia y así se desarrollaría aún más la gastronomía en la localidad.	necesario acerca de un lugar ya que para poder navegar por las nuevas experiencias que puede generar un lugar, es necesario que se promocióne y se brinde información necesaria para que así el visitante se interese por el lugar y lo visite en cuanto a la gastronomía si se la promocióne correctamente se seguirá promoviendo un desarrollo gastronómico que genere impactos positivos a Tufiño.
6.- ¿Cree usted que se debería impulsar la promoción de la	Si por que por medio de ella se podría desarrollar	Si tomando en cuenta los factores	Sin gastronomía no existe turismo

Técnicos Preguntas	Mario Lima	Marlon Paspuezan	Carolina Cuasapaz
gastronomía típica de la Parroquia de Tufiño?	<p>más la gastronomía en Tufiño, en este caso para impulsarla se debería tomar en cuenta a los medios de promoción más utilizados en este caso vendría a ser las páginas web, tv, radio, trípticos, como también sería necesario que se realcen ferias gastronómicas y que por medio de estos entes comunicativos el visitante pueda informarse de lo que se va a realizar en la parroquia.</p>	<p>restantes que en este caso vendrían a ser los medios de promoción no utilizados como por ejemplo la radio, tv, folletos, guías y también cabe mencionar las ferias gastronómicas que se podrían generar en la parroquia para que el visitante esté al tanto de lo que se le puede ofrecer.</p>	<p>y es así que sin promoción no existe la posibilidad de que se impulse aún más la gastronomía, ya que la alimentación es un factor elemental para que el visitante pueda quedarse y explorar más al destino que visite tanto en nuevos sabores como en experiencias, si se fortalece más la promoción de un lugar es inevitable que no exista un desarrollo porque gracias a una buena información y un buen servicio el visitante estaría dispuesto a regresar.</p>

Técnicos Preguntas	Mario Lima	Marlon Paspuezan	Carolina Cuasapaz
7.- ¿Cree usted que la Gastronomía forma parte de la esencia cultural de la parroquia de Tufiño?	Si por que la gastronomía forma parte de la esencia cultural del vivir diario de un lugar debido a que viene llevando historia y tradición, y es ahí donde el turista puede conocer acerca de las tradiciones que ofrece un destino, ya que la gastronomía es un elemento de comunicación cultural, y en ella se manifiestan las tradiciones culturales que posee el destino	Si por que la gastronomía es una herencia cultural que necesita ser explorada por todos, ya que por medio de ella se pueden incrementar los desplazamientos cortos o largos de visitantes y así conocer cada tradición que ofrece un lugar.	la comida típica ha conseguido posicionarse como la representación cultural intangible de un destino ya que por medio de ella el visitante puede conocer sus tradiciones y así fomentar experiencia y conocer la cultura viva de cada región mediante los productos nativos que ofrece la localidad, es decir cómo se presente el plato como se almacene y se mantiene el sabor

Anexo 6. Evidencias

