



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE GASTRONOMÍA

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN GASTRONOMÍA**

TEMA

Influencia del Café en la Experiencia Gastronómica en la Zona de Intag
en el Año 2022

AUTORES:

Cartagena Chachalo Diana Carolina - Erazo López Anderson Sebastián

DIRECTOR: Msc. Galarza Cachiguango Ivan Santiago

IBARRA

2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA GASTRONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO/A EN GASTRONOMÍA

Influencia del Café en la Experiencia Gastronómica en la Zona de
Intag en el Año 2022

APROBADO POR:

Msc. Iván Galarza

DIRECTOR



FIRMA

Msc. Roberto Molina

MIEMBRO TRIBUNAL



FIRMA

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Cartagena Chachalo Diana Carolina y Erazo López Anderson Sebastián, bajo mi supervisión.

Ibarra, a los 06 días del mes de octubre del 2023



FIRMA

Msc. Iván Galarza

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1753036423
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cartagena Chachalo Diana Carolina
DIRECCIÓN:	Zuleta, Imbabura
EMAIL:	dccartagenac@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	S/N
TELÉFONO MÓVIL:	0960083866
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004567903
APELLIDOS Y NOMBRES:	Erazo López Anderson Sebastián
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Imbabura
EMAIL:	aserazol@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	S/N
TELÉFONO MÓVIL:	0990669230
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Influencia del Café en la Experiencia Gastronómica en la Zona de Intag en el Año 2022
AUTORES:	Cartagena Diana – Erazo Sebastián
FECHA:	6 de Octubre del 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Gastronomía
DIRECTOR:	Msc. Iván Galarza

CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original, y siendo titular del derecho patrimonial, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

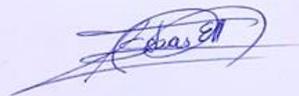
Ibarra, a los 06 días del mes de octubre de 2023

LOS AUTORES



Firma

Diana Carolina Cartagena Chachalo



Firma

Erazo López Anderson Sebastián

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento se dirige hacia la Universidad Técnica del Norte y la Carrera de Gastronomía, cuyo invaluable apoyo ha sido fundamental a lo largo de estos años de formación. Reconocemos el esfuerzo y dedicación del cuerpo docente, administrativo y estudiantil, quienes con su sabiduría y compromiso nos han brindado una educación de calidad.

En especial, deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento al magister Iván Galarza, nuestro director, cuya guía, apoyo y conocimientos impartidos han sido esenciales para la realización de este trabajo de titulación. Del mismo modo, queremos destacar la colaboración y valiosos consejos proporcionados por nuestro asesor Msc. Roberto Molina, quien dedicó su tiempo a enriquecer nuestro proyecto.

Agradecemos también a la Msc. Mónica Buenaño por su generosidad al brindarnos su ayuda cuando la solicitamos. La contribución de nuestros compañeros tesisistas ha sido significativa, su apoyo y sincera amistad han sido invaluable durante este proceso.

No podemos pasar por alto el apoyo incondicional de nuestros amigos y familiares, quienes siempre estuvieron pendientes de nosotros y fueron un pilar emocional en este camino hacia la culminación de nuestros estudios. Especialmente, agradecemos a nuestros padres, quienes han sido un ejemplo para seguir y una fuente inagotable de inspiración.

Por último, extendemos nuestro agradecimiento a la Hostería Nalgunví, a la cafetería Café Rio Intag y las autoridades del GAD de Apuela por proporcionarnos valiosa información sobre Intag, lo que permitió llevar a cabo la realización de nuestro trabajo de titulación en un contexto enriquecedor y significativo. Su colaboración fue crucial para el éxito de este proyecto.

Diana Carolina Cartagena Chachalo - Erazo López Anderson Sebastián

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo cariño a mis padres Blanca y Raúl, que sin su apoyo no lo habría logrado, quienes fueron importantes para mi formación profesional y personal, a mis hermanas que siempre me daban alientos para seguir adelante con mis estudios, a mis abuelos que me dieron su apoyo en varias ocasiones, a mi novio Luis Mateo quién fue mi apoyo en momentos difíciles, este trabajo va dedicado especialmente para mí por haber sido perseverante y haber tenido compromiso con mis estudios que me llevó a lograr este objetivo.

Diana Carolina Cartagena Chachalo

DEDICATORIA

Querida familia y estimados compañeros de carrera,

Con inmensa gratitud y profundo cariño, quiero dedicar este logro alcanzado en mi tesis de gastronomía a todos ustedes. Han sido mi pilar fundamental a lo largo de estos maravillosos 8 semestres, brindándome un apoyo incondicional en cada paso de este apasionante viaje académico. Su confianza en mí, su aliento constante y su amor inquebrantable me han impulsado a superar cada desafío con determinación y entusiasmo.

A mi familia, gracias por comprender las horas dedicadas a estudiar y por ser mi refugio en los momentos difíciles. Su presencia ha sido mi mayor inspiración y motor para no desistir jamás.

A mis queridos compañeros de carrera, con quienes he compartido risas, lágrimas, conocimientos y sabores, han sido un gran equipo en esta travesía culinaria. Nuestra camaradería ha forjado amistades que trascenderán el aula y perdurarán en el paladar de la vida.

A todos ustedes, mi familia y compañeros, les debo el privilegio de haber convertido mis sueños gastronómicos en una realidad palpable. Y espero que sigamos disfrutando juntos de los éxitos que nos depara el horizonte culinario.

Erazo López Anderson Sebastian

Índice de contenido

RESUMEN.....	15
ABSTRACT:.....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	17
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	18
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
OBJETIVOS	22
<i>Objetivo General</i>	22
<i>Objetivos Específicos</i>	22
HIPÓTESIS O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	23
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	24
1.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO	24
1.1.1 <i>Motivos Para Viajar (Porqué Viajan)</i>	24
1.1.3. <i>Fidelización de Destinos</i>	28
1.2. FUNDAMENTACIÓN EMPÍRICO.....	29
1.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.	31
1.3.1 <i>Definición del Café</i>	31
1.3.2. <i>Historia del Café en el Ecuador</i>	33
1.3.3. <i>Evolución del Café en Intag</i>	34
1.3.4. <i>Gastronomía</i>	35
1.3.6. <i>Destino Turístico</i>	38
1.3.7. <i>Customer Journey</i>	39

1.4.	ASPECTOS DE LEGALIDAD	39
1.4.1.	<i>Constitución de Ecuador</i>	39
1.4.2.	<i>Ley de turismo</i>	40
1.4.3.	<i>La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible</i>	40
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOLOGÍA.....		41
2.1.	DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	41
2.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	42
2.2.1.	<i>Según su propósito: Investigación básica</i>	42
2.2.2.	<i>Según el Tipo de Medios: de Campo</i>	42
2.3	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.3.1.	<i>Diseño de la Investigación</i>	42
2.3.2	<i>Método de investigación</i>	43
2.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
2.4.1	<i>Técnica electrónica</i>	43
2.5	INSTRUMENTO(S) DE INVESTIGACIÓN	44
2.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
2.7	DESCRIPCIÓN DE DATOS.....	44
2.7.1.	<i>Tamaño del universo</i>	44
2.7.2	<i>Tamaño de la muestra</i>	45
2.8	DETERMINACIÓN DE VARIABLES/ CONCEPTOS:	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		46
3.1.	PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1.1.	<i>Análisis y resultados de las encuestas</i>	46
3.1.2.	<i>Pruebas no paramétricas</i>	53

3.2. RESULTADO CASO: 1	54
3.2.1. <i>Proceso</i>	54
3.2.2. <i>Decisión</i>	56
3.3. CASO: 2	56
3.3.1. <i>Proceso</i>	56
3.3.2. <i>Decisión</i>	57
3.4. DISCUSIÓN	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	62
ANEXOS	66

Índice de Tablas.

Tabla 1. Variables e indicadores utilizados para diseñar la encuesta.....	45
Tabla 2. Frecuencia de estado civil	46
Tabla 3. Frecuencia y porcentaje variable: Sexo.....	47
Tabla 4. Estadística de la variable edad	47
Tabla 5. Frecuencia de procedencia	48
Tabla 6. Nivel de educación.....	48
Tabla 7. Motivo para viajar	49
Tabla 8. Medios de comunicación.....	49
Tabla 9. Consumo de café	50
Tabla 10. El menú le oferta bebidas y postres a base de café	50
Tabla 11. ¿Qué tipo de bebida a base de café consume?	50
Tabla 12. Variedades de tueste.....	51
Tabla 13. Marca de café	51
Tabla 14. Forma de pago.....	52
Tabla 15. Recomendación del consumo de café luego del menú.....	52
Tabla 16. Motivo repetiría la visita a Intag	52
Tabla 17. Comparte sus experiencias.....	53
Tabla 18. Frecuencia de red social	53
Tabla 19. Coeficiente de correlación.....	55
Tabla 20. Correlación de variable Experiencia y Motivación.....	55
Tabla 21. Correlación entre motivación y experiencia	57

Índice de Figuras

Figura 1. Variedades Cultivadas de Coffea arabica L. - Zona de Intag, 2022.	33
Figura 2. Mapa de Ubicación, Zona de Intag Cotacachi.....	41

Índice de Anexos

Anexo 1. Instrumento - Modelo de Encuesta.....	66
Anexo 2. Base de datos del Complejo Turístico Termas de Nangulví	71
Anexo 3. Visita de Apuela Zona de Intag.....	76
Anexo 4. Documentos de aprobación de encuesta.....	84

Resumen

En el Ecuador existe una variada gastronomía, pero muchas veces esta no es evaluada para poder aprovechar correctamente los beneficios que un producto, como el café, aporta al desarrollo del país, es por ello que el presente estudio, mediante el uso de una encuesta y la investigación bibliográfica, busca determinar el nivel de influencia que el café ejerce en la experiencia gastronómica de los visitantes en la Zona de Intag y su impacto en la elección de destino. Los resultados revelan que el café tiene una influencia moderadamente positiva en la experiencia gastronómica de las personas que visitan Intag, especialmente aquellos motivados por esta bebida. Esta influencia añade una dimensión adicional de disfrute y satisfacción a la experiencia de los turistas, sin eclipsar completamente otros aspectos del destino. Aunque el café desempeña un papel significativo en la experiencia gastronómica, se encuentra que existen otros factores que también influyen en la fidelización de los visitantes en la zona de Intag. Esto sugiere que la diversidad de la oferta gastronómica, la calidad del servicio, la cultura local y otros elementos desempeñan un papel importante en la elección y satisfacción de los turistas. En conclusión, el café en Intag contribuye a una experiencia gastronómica más completa y satisfactoria para los visitantes. Sin embargo, es necesario considerar otros aspectos clave para garantizar la fidelización de los turistas en esta zona. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para el desarrollo de estrategias que mejoren la oferta turística y promuevan el crecimiento sostenible de Intag como destino gastronómico.

Palabras clave: Motivación, Experiencia, Fidelización, Café, Influencia

Abstract:

In Ecuador, there is a varied gastronomy, but many times this is not evaluated in order to correctly take advantage of the benefits that a product, such as coffee, contributes to the development of the country. For this reason, this study, through the use of a survey and bibliographic research, is aimed to determine the level of influence that coffee has on the gastronomic experience of visitors to Intag and its impact on the choice of destination. The results revealed that coffee has a moderate positive influence on the gastronomic experience of people who visit Intag, especially those motivated by this beverage. This influence adds an additional dimension of enjoyment and satisfaction to the tourists' experience, without completely eclipsing other aspects of the destination. Although coffee plays a significant role in the gastronomic experience, other factors are also found to influence visitor loyalty in Intag. This suggested that the diversity of the gastronomic offer, the quality of service, the local culture, and other elements play an important role in the choice and satisfaction of tourists. In conclusion, in Intag, coffee contributes to a more complete and satisfactory gastronomic experience for visitors. However, it is necessary to consider other key aspects to ensure tourist loyalty in this area. These findings provided valuable information for the development of strategies to improve the tourism offer and promote the sustainable growth of Intag as a gastronomic destination. **Keywords:** motivation, experience, loyalty, coffee, influence

Keywords: Motivation, Experience, Loyalty, Coffee, Influence

Introducción

Tema de la investigación

Influencia del café en la experiencia gastronómica en la zona de Intag en el año 2022

Problema de la Investigación

Intag es una zona en la que ha iniciado hace 20 años con la producción y venta de café; dado el caso de esta zona que tiene con las condiciones climáticas adecuadas para su cultivo, siendo un objeto de estudio necesario para conocer la influencia del café con la cocina y la experiencia que esta genera.

¿Existe un interés turístico en el café?, una premisa que puede ser una oportunidad para el desarrollo turístico en Cotacachi. Si se puede demostrar que hay un número significativo de personas interesadas en el turismo relacionado con el café, se podría desarrollar una estrategia turística específica para atraer a estos viajeros.

El turismo puede ser una fuente importante de ingresos para las comunidades locales, según el Ministerio de Turismo (2022), en el primer trimestre de 2022, los ingresos generados por el turismo en el Ecuador ascendieron a 313,5 millones de dólares, superando el doble de la cantidad obtenida durante el mismo periodo del año anterior, por lo cual, si se puede demostrar que existe un interés turístico en el café, esto podría tener un impacto positivo en la economía local, ya que se desarrollarían nuevos negocios y empleos relacionados con el café y en efecto fortalecer la cocina local.

Además, la gastronomía es uno de los motivos que llevan a los turistas para visitar un destino (Martín Azami, 2005). Si bien existen estudios realizados a cerca sobre la experiencia gastronómica en el Ecuador son escasas las investigaciones sobre esta temática, de manera que se tomó como objetivo indagar estas variables.

Sin embargo, se puede promocionar el turismo relacionado con el café, esto podría ayudar a preservar y promover la cultura local.

Además, la Asociación Agroartesanal de Caficultores (AACRI), fomenta prácticas para el desarrollo sostenible y ecológicos; esto tiene un impacto social en los caficultores, pues se mantienen en constante capacitación para el manejo adecuado del café orgánico. Incluso se incentiva al comercio justo y de esta manera se pretende generar mejores condiciones para continuar con este círculo de producción (AACRI, n.d.).

En el Ecuador existe gastronomía, pero no se tiene conocimiento si existe la experiencia buena o mala en Intag; para lo cual este estudio se evaluará si el café tiene una influencia sobre la experiencia gastronómica en las personas o turistas que visiten esta parroquia. Y se analizará los factores para fidelizar a un cliente.

Según el Plan de Desarrollo de Cotacachi se menciona que: existe una erosión preocupante, y la existencia de canteras legales e ilegales las que funcionan sin un permiso por parte del Municipio de Cotacachi tampoco con una concesión del Ministerio de Recursos Naturales no Renovables, otorgados por el Ministerio del Ambiente, siendo una causa de impacto ambiental y social, por lo cual perjudica principalmente a la zona de Intag por desechos sólidos y contaminación del agua; en donde se realiza turismo comunitario (Dirección de Desarrollo Económico y Producción Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cotacachi, 2019).

Antecedentes del Problema

El café ha sido un producto importante en economías de otros países tal como es el caso de Brasil que exporta alrededor de 55 millones de quintales anuales a nivel mundial. Esto representado un 46 % de contribución PIB nacional (Yosa et al., 2021).

Estas naciones, se encuentran en regiones tropicales y subtropicales, se benefician significativamente de la producción y exportación de café debido a los numerosos efectos positivos que este cultivo tiene en su economía. Estas ganancias ayudan a fortalecer la balanza comercial y a estabilizar la moneda local. Además, el café impulsa la creación de empleo en

las zonas rurales, ya que su cultivo requiere mano de obra intensiva, lo que contribuye a reducir la pobreza y a mejorar las condiciones de vida de muchas comunidades (Hernández et al., 2019).

Asimismo, para que Intag se dé a conocer por el café el gobierno debe impulsar a la campaña o inyectar un plan de marketing e incluso dar mejoras para la accesibilidad a la zona, ya que se necesitan carreteras, transporte y sistemas de comunicación eficientes para facilitar el comercio y la distribución del café a nivel nacional e internacional. También se fomenta la inversión en tecnología agrícola y en investigación científica para mejorar la productividad y la calidad del café, lo que a su vez aumenta el valor y la competitividad en los mercados internacionales. Además, el turismo relacionado con el café, como las visitas a plantaciones y las rutas del café, también contribuye a la economía de estos países al atraer a turistas interesados en experimentar la cultura y la tradición del café (Mora et al., 2021).

La zona de estudio tiene una dinámica económica en el que la producción y comercialización del café con alto valor, en asociación, ha dado la disponibilidad de incrementar los ingresos, mismo que genera fuentes de empleo y beneficia directa e indirectamente a las familias de Intag (AACRI, n.d.).

Según Berbel et al. (2019) en América Latina, países como Colombia, Brasil, Costa Rica y Ecuador son conocidos por su café y atraen a turistas que quieren conocer más sobre la historia, la producción e industrialización de este producto. En estos lugares, los turistas pueden visitar fincas cafetaleras, aprender sobre la recolección y tostado del café, y probar diferentes variedades y preparaciones.

En Ecuador las agencias de viajes promocionan paquetes para realizar turismo cafetalero como es el caso de Loja (Ministerio de turismo, 2018).

Intag está ubicada en una zona geográfica que tiene un clima tropical la misma que beneficia a este lugar, en el cual se cultiva una gran variedad de productos como frutas

tropicales, café, cacao, maíz, frijol, papa, tomate de árbol, caña de azúcar, banano y naranjillas. La actividad económica que se desarrolla es agrícola, ganadera y ecoturística (AACRI, n.d.).

Además, los turistas buscan lugares con una cultura del café para experimentar la vida local y la cultura de la región. En Cotacachi se pueden encontrar cafeterías y tiendas especializadas en café, como la cafetería Río Intag, ubicada en el centro de Apuela y Cotacachi, donde se ofrecen diferentes variedades y preparaciones de café, así como experiencias culturales y de comida típica local. Pero no existe un estudio relacionado a esto ni al nivel de influencia que tiene el café con la motivación de visitar una zona en específica por este producto.

De acuerdo con RIKOLTO, una organización no gubernamental con amplia trayectoria de más de cuatro décadas en la modificación de cadenas de suministro, el empoderamiento de agrupaciones de agricultores de pequeña escala y los participantes de la industria alimentaria en África, Asia, Europa y Latinoamérica. menciona que: El valle se encuentra en la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca, un área de importancia estratégica para la conservación de la biodiversidad del país, incluyendo muchas especies en peligro de extinción (RIKOLTO, 2021). La principal amenaza son las actividades de las empresas mineras, que causan enormes daños al medio ambiente, especialmente a los recursos hídricos. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2013).

La investigación sobre este tema ha revelado dos verdades importantes. En primer lugar, los turistas interesados en la gastronomía del destino tienen más poder adquisitivo (Privitera et al., 2018).

En Intag se ha realizado un proyecto en el cual se tuvo varias estrategias para aumentar la producción y productividad a agricultores que se dediquen al cultivo de café e incluso se plantearon estrategias para llevar al café al mercado mundial. Este proyecto obtuvo como resultado fincas cafetaleras habilitadas (entre ellas finca La Soledad, finca San Rafael, finca

Linda Vista, entre otras) , fijación de precio atractivo y permanente, el cual se mantiene en la actualidad, según Rodríguez y Sánchez (2022), quienes en su estudio indican que el precio promedio de venta por quintal de café pergamino es de \$178, también se hicieron capacitaciones a jóvenes en temas de barismo y torrefacción, con el fin que conozcan el mundo del café y conozcan la importancia del café en la zona de Intag. El mismo estudio se desarrolló en 2014 a 2017.

Además de ser un destino turístico Intag es una zona que cuenta con una amplia variedad de alimentos frescos y productos agrícolas que se utilizan en su cocina tradicional, lo que la convierte en una opción culinario para los turistas que visitan Intag; en donde se destacan platos típicos como: llapiganchos, fritada, trucha fresca, preparada de diversas formas y caldo de gallina criolla; sin embargo, no existe un estudio que demuestre que el café influya en la experiencia gastronómica, y esta genere un factor para potencializar el cultivo y producción del café.

En general, los antecedentes de visitar un lugar motivado por el café están relacionados con la búsqueda de experiencias auténticas y únicas, y la exploración de culturas y tradiciones locales relacionadas con esta bebida.

Justificación de la Investigación

En el Ecuador y a nivel nacional, la gastronomía es una parte fundamental y de gran potencial en los últimos años, por este motivo el presente estudio busca evaluar el nivel de influencia del café y la experiencia gastronómica existentes en la zona de Intag. Cabe destacar que las principales matrices de cálculo para evaluar la calidad del café utilizadas por las asociaciones AACRI en Intag, incluyen, el análisis de taza y el perfil de tostado (Anexo 4). El análisis de taza utiliza equipos especializados para una evaluación objetiva de atributos como aroma, sabor y acidez. El perfil de tostado analiza cómo el proceso de tostado afecta las características del café.

Se busca encontrar un resultado positivo para de esta manera conocer el nivel de influencia del café que existe en la zona de Intag y de esta manera contactar a las autoridades y dar a conocer el presente trabajo; además, la investigación se pueda alinear con otras investigaciones de igual o características similares y realizar un solo aporte.

Mediante una encuesta, avalada por los docentes Msc. Iván Galarza y Msc. Mónica Buenaño, pertenecientes a la FACAE, especialistas en estadística y manejo de datos de la Universidad Técnica del Norte, se obtendrán resultados para verificar si existe un nivel alto, medio o bajo de influencia del café en la experiencia gastronómica en la zona de Intag, de esta manera se logrará identificar la percepción del turista sobre la comida típica del lugar de estudio y de los elementos que la rodean ayudará a ofrecer una mejor experiencia gastronómica en establecimientos de alimentos y bebidas.

Es un estudio en el que se evidenciará aspectos que conlleven una relación entre el café y la experiencia gastronómica en la zona de Intag, el cual no tiene matices como tal, es decir que es un nuevo aporte para el lugar de estudio.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del café en la experiencia gastronómica en la Zona de Intag.

Objetivos Específicos

- Recolectar información sobre la historia y evolución del café de Intag
- Analizar los fundamentos teóricos sobre la experiencia gastronómica y la fidelización del destino.
- Evaluar el nivel de influencia del café en la experiencia gastronómica de las personas que van motivadas por el café a la Zona de Intag.

Hipótesis o Pregunta de Investigación

¿Cuál es el nivel de influencia del café en la experiencia gastronómica en la zona de Intag?

CAPITULO I: Marco Teórico

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1 *Motivos Para Viajar (Porqué Viajan)*

Las motivaciones para adquirir productos y servicios pueden diferir entre las personas debido a sus experiencias previas, estilo de vida, personalidad y la imagen que proyectan. Asimismo, el acto de compra es el resultado de diversos factores interconectados que pueden cambiar tanto de una persona a otra como con el paso del tiempo, incluso dentro de un individuo específico (Dias, 2008).

Los motivos son fuerzas que se manifiestan como resultado de una necesidad insatisfecha, provocando así la conducta. Se dice que los investigadores están interesados en estudiar las motivaciones turísticas para identificar tipos de turistas y así mapear segmentos según patrones de destino turístico preferido y entender lo que significa el turismo para esta audiencia (Dias, 2008).

Según Dias (2008), las motivaciones pueden agruparse de la siguiente manera para su comprensión: 1) motivaciones físicas, que se relacionan con la salud física y mental, el tiempo libre, la relajación y la reducción del estrés; 2) motivaciones psicológicas o interpersonales, que involucran el crecimiento emocional, la interacción con seres queridos, tanto familiares como amigos, y el formar vínculos con nuevas personas; 3) motivaciones relacionadas con el crecimiento cultural y personal, que incluyen la comprensión de otras culturas y países, así como la ampliación del conocimiento artístico e histórico; 4) motivaciones sociales o de prestigio, que permiten el reconocimiento y la apreciación individual.

Los motivos para viajar a Intag son varios, pues es una zona rural e ideal para realizar turismo comunitario, visitan por la naturaleza que brinda con paisajes hermosos y ríos de agua clara, comunidad indígena y cultura misma que es muy tranquila pues los habitantes son amables y la cultura que predomina la otavaleña y cultivo del café.

1.1.1.1 Teoría de Maslow. Una de las teorías de motivación más famosas es la teoría de la jerarquía de las necesidades propuesta por Abraham H. Maslow, en la que creía que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, algunas de las cuales son prioridades, y solo cuando estas necesidades están satisfechas pueden ser satisfechas, promovidas a un nivel superior necesidades de alto nivel (Maslow, 1991).

Los niveles de la pirámide de Maslow se relacionan con la alimentación y nuevas experiencias para el hombre, estos son el primer nivel, tercer nivel y el quinto nivel.

Las necesidades fisiológicas, está en el primer nivel de la pirámide de Maslow que son tomados generalmente como un punto de partida para la teoría de motivación, también conocidos y/o llamados impulsos fisiológicos. Este nivel abarca; respiración, descanso, sexo, mantenimiento de salud, beber, alimentación; son los instintos básicos de los humanos. (MASLOW, A., 1991).

La necesidad de la afiliación se relaciona con esta necesidad pues mediante esta las personas crean relaciones interpersonales; las mismas que con relación al caso de estudio es necesario tomar en cuenta debido que es importante que un individuo interactúe con habitantes de Intag y por lo tanto con las personas que prestan los servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas.

Las necesidades de autorrealización, está en el quinto siendo el nivel más alto y último. En este nivel se encuentran; lograr metas, solucionar problemas, creatividad, espontaneidad, aceptación de hechos, falta de prejuicios, auto superación, ampliar horizontes. Siendo este último el hecho de incrementar un rango de conocimientos o experiencias. La manera en que pueden variar las necesidades expuestas en este nivel dependerá mucho del individuo. Las diferencias individuales son grandes. Sin embargo, tendrán mucho que ver con las necesidades mostradas por el individuo en los niveles inferiores (MASLOW, 1991).

Este trabajo se relaciona con la pirámide de Maslow debido a que los turistas viajan a esta zona para relajarse, es un destino que permite conocer y conectar con personas. Además, en Intag se encuentran lugares de recreación y descanso que es lo que las personas buscan. Sin embargo, es un destino cafetero que es ideal para especialistas en café.

1.1.1.2 Teoría del Hedonismo. El hedonismo se deriva de la palabra *hedoné* (de significado griego responde a placer); es una disciplina filosófica ética que se fundamenta en el placer y se inclina en buscarlo. La misma que se evidencia que el placer da la felicidad humana. En este se encuentran dos teorías según autores:

Arístipo de Cirene este pensador considera que el placer el último objetivo de las acciones y placeres del cuerpo era prioridades a los placeres de la mente. Además, los sentimientos se encuentran asociados a tres estados: "La sensación de dolor, el placer y un estado neutro similar a un mar tranquilo en el que no se experimenta ni dolor ni placer" (Asturias Corporación Universitaria, n.d).

Epicuro de Samos se basa en que "no es necesario tener miedo a la muerte, ya que durante la vida no se experimenta la sensación de estar muerto y al fallecer no se experimentan sensaciones.", tomando en cuenta estos supuestos que son ideologías para vivir tranquilo, ganando libertad y calma para obtener felicidad y alejar al temor o energías negativas (Asturias Corporación Universitaria, n.d.).

Intag es conocida por su belleza natural y diversidad ecológica. Si está interesado en experimentar el hedonismo durante su visita a Intag, hay varias actividades y experiencias que podrían satisfacer los deseos de placer y disfrute. A continuación, se mencionará algunas opciones: Aguas termales, senderismo y observación de la naturaleza y visitas a fincas cafetaleras

1.1.2. Motivaciones Gastronómicas

Según Mora et al. (2021): las motivaciones gastronómicas se presentan en 4 categorías distintas. En primer lugar, está la alimentación en sí, está según los autores, al ser una necesidad fisiológica carece de un incentivo especial para visitar un sitio, en segundo lugar, es el carácter cultural, en tercer lugar, el carácter interpersonal, y finalmente se centra en la necesidad de alcanzar un estatus social.

Existen también motivaciones principales y secundarias, mismas que son ajenas a la experiencia culinaria del destino (Quan & Wang 2004), dentro de ellas se pueden analizar distintas dimensiones que de alguna forma influyen en la motivación de los turistas, entre ellas tenemos: patrimonio, servicio, ambiente gastronómico, variedad, disponibilidad, sensorial e ingredientes, además Kim et al. (2013): considera a las relaciones interpersonales, al atractivo sensorial y a la preocupación por la salud como factores que forman parte de dichas dimensiones gastronómicas.

Los visitantes de Intag pueden tener varias motivaciones gastronómicas para explorar la zona. Aquí hay algunas de las principales motivaciones que podrían a los visitantes a disfrutar de la comida típica local en Intag: experiencia culinaria, café de especialidad, artesanías y lugares turísticos.

1.1.2.1. Teoría de la Experiencia de John Dewey. Dewey sostiene que el valor de las experiencias no radica únicamente en su existencia, ni se limita a ser una acumulación de sensaciones o ideas simples. En cambio, considera que el valor de las experiencias surge de la manera en que las personas se involucran activamente con ellas. Según Dewey, el verdadero valor reside en el desarrollo pleno y armonioso de las facultades individuales, lo cual implica cultivar y expandir las perspectivas y capacidades futuras. En resumen, Dewey enfatiza que el mayor valor se encuentra en el crecimiento personal y en el aprovechamiento máximo de las oportunidades que las experiencias ofrecen (Ruiz, 2013).

Para John la experiencia y el pensamiento se relacionan debido a que no son términos opuestos. Incluso hablaba de una proyección dinámica sobre la experiencia pues integraba a un aspecto relacionado al intercambio de un ser vivo con su espacio físico y social el cual no dependía del conocimiento.

Intag es un lugar en el que se puede iniciar con una experiencia agradable por el hecho de que al momento de realizar el recorrido se aprecia atractivos naturales y paisajes inesperados, en su trayecto se puede observar bosques y neblina mientras se desciende a Apuela.

1.1.3. Fidelización de Destinos

Existe una diversidad de opiniones entre los académicos en lo que respecta a la definición y evaluación de este concepto complejo. Sheth y Park (1974) mencionan que: La fidelización turística es una estrategia ideal en los destinos turísticos consolidados, ya que permite sostener las visitas sin un uso excesivo del espacio que genere problemas económicos, físicos, ambientales y sociales (Martín Azami, 2005).

La fidelización de un destino turístico como Intag con sus visitantes puede depender de varios factores. A continuación, se mencionará algunos aspectos que pueden contribuir a la fidelización de los visitantes en Intag, Cotacachi, Ecuador: experiencias auténticas, servicio al cliente de calidad, conservación y sostenibilidad, promoción continua, calidad y diversidad de las experiencias.

1.2. Fundamentación Empírico

Con la revisión en la literatura se ha recopilado información acerca del objeto de estudio:

Berbel-Pineda et al. (2019) en su estudio realizado en Sevilla, España con el tema “La experiencia gastronómica como factor de motivación en los movimientos turísticos”, basado en la experiencia gastronómica, señalan que: con relación a las variables observables y el objeto de estudio, se determina que los turistas valoran el servicio, cabe destacar que existe una profesionalidad de los trabajadores en establecimientos de Alimentos y Bebidas (A&B). Además, que sus habitantes son arraigados a sus costumbres y tradiciones y de esta manera generando una cultura gastronómica sevillana, así como, la amabilidad, simpatía y el buen trato.

Hernández et al. (2022) en su artículo “Intereses, motivaciones y experiencias gastronómicas en el destino Patrimonio de la Humanidad de Granada”, el mismo que se centró en analizar los intereses y motivaciones gastronómicas de los turistas en dicha ciudad, recalcan que las motivaciones gastronómicas de los turistas son heterogéneas y se limitan por su actitud hacia la comida local, cuando visitan lugares turísticos.

Mora et al. (2021) en su estudio “Las experiencias gastronómicas como elemento clave en el desarrollo de un destino turístico”, señalan que: existe un impacto positivo en las experiencias culinarias en la satisfacción gastronómica y la fidelidad al destino, así como una influencia de las motivaciones gastronómicas en el valor percibido y las experiencias culinarias.

Walter et al. (2010) en su estudio nombrado “Impulsores de las experiencias de servicio de los clientes: un estudio en la industria de restaurantes. Gestión de la calidad del servicio” de la Universidad Orebro, Grythyttan, Suecia, con el objeto de estudio Impulsores de las experiencias; señalan: “esta investigación demostró que el ambiente, desde la perspectiva del

cliente es un tipo de extracto personal de la situación generada durante y después de la estancia del cliente en un establecimiento de A&B.”

Muñoz et al. (2022) en un estudio realizado con el tema “Determinantes de la calidad, la especificidad y la estabilidad de los recuerdos episódicos emocionales en un contexto de alta cocina”, mencionan que: “existen valores máximos y mínimos con relación a hedonismo son asociados a hechos que durante la experiencia puede tener una influencia a la memoria emocional del cliente.” Este estudio tuvo como objetivo mostrar datos sobre la relación hedónicas en relación con el plato y en la memoria episódica y de esta manera recordar una experiencia.

Mientras que en un estudio realizado por Hernández-Rojas et al. (2022) en relación con el tema “Análisis del impacto de la gastronomía tradicional en la fidelidad a un destino patrimonio de la humanidad”; se evidenció que: “la gastronomía en las ciudades que son consideradas Patrimonio de la Humanidad tiene un impacto sumamente importante en la satisfacción con el destino y con el establecimiento de restauración de dicha zona. En efecto se destaca el apoyo a la gastronomía tradicional para promoverla en otros países. Además, esto permite que los pobladores de la zona conozcan más acerca de la gastronomía existente en su lugar natal.” Mismo que fue realizado en Córdoba, España.

En el artículo de Pérez et al. (2017) aspiran aportar a la literatura académica existente sobre las experiencias gastronómicas de los visitantes en los destinos turísticos. Los autores presentan una investigación que se focaliza en la segmentación, motivación y satisfacción de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Lima, Perú en relación con la gastronomía. El objetivo primordial de este estudio fue presentar los descubrimientos derivados de una investigación realizada sobre la relación entre la culinaria y la industria del turismo en un sitio de América Latina que ostenta el título de Patrimonio de la Humanidad.

Según Agyeiwaah et al. (2021) los festivales gastronómicos cuentan con una mayor popularidad en todo el mundo. Desde el punto de vista de los participantes, es apetecible al satisfacer necesidades físicas humanas básicas. Muchos estudios realizados han buscado explicar las actitudes de los asistentes utilizando la teoría de la evaluación cognitiva para elaborar la relación entre los factores cognitivos, afectivos y conativos.

Además de estos escenarios Valjoen y Kruger (2020) en su investigación tienen como propósito; agregar al cuerpo de conocimiento sobre el mercado atraído por las experiencias culinarias en el marco de un festival de arte. Las dimensiones de la experiencia de degustación fueron la base de segmentación de los visitantes a las experiencias de degustación en dos populares festivales artísticos nacionales de Sudáfrica. Con el objetivo de que el arte y la cultura y las posteriores mejoras de estos son especialmente significativos en las sociedades multiculturales. No obstante, se sabe poco sobre el papel de las experiencias culinarias dentro del escenario de un festival de arte.

Para Soutza et al. (2022) su estudio tuvo como objetivo desarrollar la rueda de emociones del catador de café como una herramienta que favorecerá a la evaluación de las emociones del consumo de café e identificar las emociones del consumidor evocadas por la degustación de café. Reseñar sistemáticamente la manifestación de emociones desencadenadas por el consumo de alimentos. El consumo de café está relacionado con diferentes aspectos culturales y fuertemente asociado con algunos entornos y circunstancias específicas.

1.3. Fundamentación Conceptual.

1.3.1 Definición del Café

La infusión que conocemos como café se obtiene al procesar las semillas tostadas y trituradas de la planta del café, específicamente del cafeto (*Coffea arabica* L.). Cuando se consume sin azúcar, se le atribuyen propiedades medicinales debido a su potencial como agente

antibacteriano, antiinflamatorio y antioxidante. Así, el café puede ser considerado una bebida con beneficios para la salud debido a estas propiedades que presenta (Puertas Mejía, 2013, como se citó en Mesa Rodríguez, 2017).

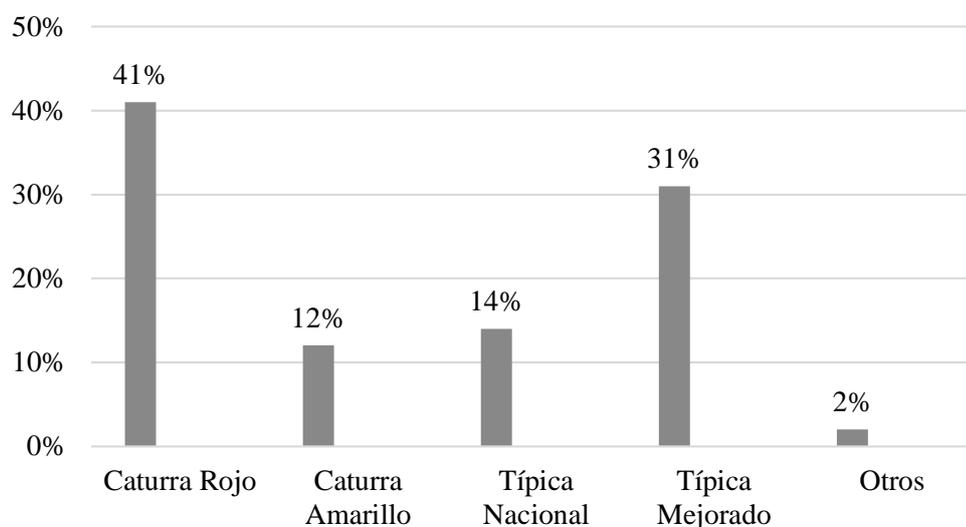
Los cafetos, pertenecientes al género *Coffea* de la familia Rubiáceas, son arbustos caracterizados por sus hojas persistentes que crecen de forma opuesta. Estos arbustos producen flores blancas y fragantes que tienen un mejor desarrollo en áreas con cierta cantidad de sombra. Su cultivo se realiza principalmente en regiones tropicales y ecuatoriales, ya que requieren un clima relativamente fresco y no demasiado húmedo. La floración de los cafetos ocurre al inicio de la época lluviosa. Los frutos que se obtienen son bayas carnosas rojizas o púrpura, con un brillo característico. Por último, cabe destacar que el nombre de estos arbustos proviene de la ciudad etíope de Caffa, (Baeza et al., 2016).

1.3.1.1. Café arábico (*Coffea arabica* L.) El café arábico fue inicialmente registrado por Linnaeus en 1753, siendo genéticamente distinto de otras variedades de café debido a su condición de ser tetraploide, es un arbusto de considerable tamaño que presenta hojas verdes y que alcanza aproximadamente los 5 metros. Después de la temporada de lluvias, esta planta florece con flores blancas y fragantes que se agrupan en címbalos. Después de un periodo de 7 a 9 meses, la fruta, originalmente de forma ovalada y verde, experimenta un cambio de color al madurar, adquiriendo un tono rojizo. En el interior de cada fruto, comúnmente se encuentran dos semillas planas y achatadas, conocidas popularmente como granos de café, por lo que se cultiva en varias partes del mundo (Waller et al., 2007, citado por Rojo, E., & Pérez, E., 2014).

1.3.1.2. Variedad de Café Arábico Cultivado en Intag. La figura 1 muestra la amplia variedad de la especie *Coffea arabica* L. en la Zona de Intag, para el año del 2022, donde se destacan diferentes variedades: el 41% son de tipo Caturra Roja, el 31% Típica Mejorada, el 14% Típica Nacional el 12% Caturra Amarilla, y el 2% otras variedades (Rodríguez & Sánchez, 2022).

Figura 1.

Variedades Cultivadas de Coffea arabica L. - Zona de Intag, 2022.



Nota. Adaptado de Rodríguez, R. y Sánchez, J. (2022). EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS AGROECOLÓGICAS DEL RECURSO BIOLÓGICO CAFÉ (*Coffea arabica L.*)

1.3.2. Historia del Café en el Ecuador

Introducido en Ecuador en el siglo XIX, el café se convirtió en una de las principales exportaciones hasta la crisis del café de fines de la década de 1970, cuando la producción comenzó a declinar debido a la baja rentabilidad del cultivo.

El café es uno de los productos que es importante y tiene un potencial elevado para el beneficio de la estabilidad económica tanto local y nacional. Las variedades principales de café se dividen en Arábigo (*Coffea Arabica*) y Robusta (*Canephora Pierre*), que son las más productivas. También se encuentran las variedades híbridas intravarietales como Catimor, Sarchimor, Carvimor y S.795. Además, existen tipos especiales como gourmet, de altura, de origen y orgánico, junto con los procesamientos industriales que incluyen descafeinados, tostado y molido, y las formas solubles como atomizado y liofilizado (Bardellini Ortega, 2003).

Los primeros cultivos de café se remontan al año 1830 en el mismo que se sembraron café arábigo en sectores de Jipijapa, provincia de Manabí. Cien años más tarde llegó el café robusto, en el año 1951. Además, existen datos de la exportación producida desde 1935 y para 1950 Ecuador ya vendía 337.000 sacos de café a nivel internacional. En 1960 las cifras aumentaron a 552.000 sacos y solo un año después ya se sobrepasaba el millón de sacos exportados. Este rango de crecimiento se mantuvo hasta el 2012. Pero en el periodo 2012-2018 se evidenció una caía significativa debido a que las condiciones meteorológicas afectaron a los cultivos cafetaleros.

Actualmente el café en el país es un producto muy valorado debido a que se exporta a diferentes países del mundo como Francia, Perú, Colombia, México, USA, Holanda, Polonia, Turquía, Alemania y Japón (ANECAFÉ, 2022).

1.3.3. Evolución del Café en Intag

La iniciativa de desarrollo local DECOIN (Defensa y Conservación Ecológica de Intag) resultó en la formación de la Asociación Agro artesanal de Caficultores Rio Intag (AACRI), en 1998 utilizando fondos locales y ayuda externa. Esta iniciativa fue una fructífera respuesta socio organizativa y sustitutiva a la explotación minera con una historia de resistencia social y ambiental a la explotación de la naturaleza y sus recursos.

AACRI es una organización de membresía democrática con más de 400 miembros en la actualidad, frente a los 100 de 1998, que representan a 7 parroquias diferentes y 49 comunidades distintas; 150 familias miembros operan plantaciones de café en pleno funcionamiento, y 89 de ellas están certificadas como orgánicas por la organización alemana BCS Ko-Garantie GmbH. (Mcburney Matthew Willis, 2010). Según estimaciones de AACRI y Xarxa (2010), el 80% de las fincas socias estarán certificadas como orgánicas en cinco años.

Actualmente esta institución permite acceder a programas de capacitación y asistencia técnica que va dirigida para sus socios y de esta manera contribuyendo a una producción

orgánica y beneficios de la finca integral. Para estas fincas la prioridad principal es la diversificación de la producción, pues se apoyan con actividades como la crianza de animales y la protección ambiental (Mcburney Matthew Willis, 2010).

La AACRI tiene como objetivo cuidar el ecosistema de manera sostenible y sustentable y de esta manera dando la neta importancia a la soberanía alimentaria de las familias y por lo tanto mejorar los ingresos económicos. Esta asociación trabaja directamente con el gobierno de Cotacachi para potencializar el desarrollo de Intag mediante su participación de talleres y planes con este gobierno (Mcburney Matthew Willis, 2010).

La Asociación Artesanal de Caficultores rio Intag se dedica a la elaboración y venta de café orgánico de cultivo tradicional que se cosechan en Intag.

1.3.4. Gastronomía

Se define como gastronomía, el arte de convertir la necesidad humana de alimentarse a un placer es una realidad cultural. Por lo que come un hombre y cómo lo hace pueden estudiar sus hábitos, ahondar en sus problemas, investigar aspectos de la salud, en definitiva, conocer el momento histórico y social. Leer un libro de cocina, preparar un determinado plato o participar en una comida forman parte de un complejo sistema semiótico, cuyas características pueden leerse desde muy diversos puntos de análisis (Capano, 2012).

Al ya no comer únicamente raíces y frutas naturales, así como carnes y pescados crudos, las personas activan los mecanismos básicos que les ayudan a desarrollar su ingenio y creatividad al vivir la experiencia (Capano, 2012).

Según la Real Academia de la Lengua Española (2018), la gastronomía se define como el arte de preparar una excelente comida, la afición por disfrutar de buenos alimentos y bebidas, así como el conjunto de platos y prácticas culinarias características de un lugar en particular. Sin embargo, estas definiciones son limitadas y no abarcan todas las disciplinas y dimensiones involucradas en esta práctica. La gastronomía ha evolucionado y se ha expandido para abarcar

diversos campos de trabajo, entretenimiento y desarrollo, lo que la convierte en una disciplina mucho más compleja de lo que se pensaba inicialmente. La colaboración y, a veces, el conflicto entre diferentes profesiones son la combinación perfecta para crear esta disciplina. La cocina se convierte en el punto de encuentro de diversas subdisciplinas y oficios, dando lugar a fenómenos como la gastronomía molecular o la gastrofísica. Además, la colaboración con otras ramas del conocimiento, como el marketing experiencial, la psicología, la ciencia y el periodismo, también desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la gastronomía.

1.3.5. Experiencia Gastronómica

La experiencia gastronómica puede ser enmarcada en el turismo inmersivo. No es igual visitar un lugar que sentirlo plenamente (aromas, tonalidades, sabores, texturas...) y experimentar la vida en dicho destino junto a sus residentes (Daries Ramón et al., 2018).

Este tipo de experiencia nace a partir del turismo gastronómico; sin embargo, Sparks et al., (2003) y Gyimóthy & Mykletun, (2009) asocian la buena cocina con la aspiración de vivir experiencias culinarias cada vez más relevantes, que incluyen la búsqueda de sabores innovadores, texturas distintivas y sensaciones nuevas que no se encuentran en el transcurso cotidiano de la vida.

1.3.5.1. Métrica para medir la satisfacción del cliente (CSAT). Es una métrica que, mediante encuestas, cuestionarios y recepción de quejas, permite tener un panorama general de la perspectiva que tiene el cliente al momento de consumir alimentos o estar en un establecimiento de A&B (Qualtrics XM Platform, 2023).

Las encuestas CSAT proporcionan indicadores cuantitativos de la satisfacción del cliente y, lo que es más importante, comentarios cualitativos que explican por qué (Qualtrics XM Platform, 2023).

De manera que, mediante su uso e interacción con los clientes y el restaurante, proporcionan preguntas que facultan a calificar la experiencia positiva o negativa con el

producto o servicio. Además, es muy importante tomar en cuenta la puntuación resultante del cuestionario debido a que será un indicador para saber en dónde mejorar, para saber utilizar los materiales de marketing y promocionar el negocio de manera efectiva y así generar el valor competitivo frente a otros establecimientos, con el conocimiento de este índice se evita perder la fidelidad de los clientes. Existen principales usos del indicador CSAT los mismos que con su aplicación permiten atender las quejas de los clientes, desarrollar un producto nuevo, mejorar la lealtad de los clientes. Los beneficios de usar esta métrica es que es muy fácil de implementar encuestas de satisfacción, los clientes se sienten importantes frente al negocio al dar su opinión (Ortega, 2023).

¿Cómo se calcula el CSAT?

Esta métrica usa una escala de Likert, involucrando las siguientes opciones:

- 1) Muy insatisfecho
- 2) Insatisfecho
- 3) Neutral
- 4) Satisfecho
- 5) Muy Satisfecho

1.3.5.2 Valor gastronómico percibido. Para diversificar el turismo y las actividades que se realizan en ciertos lugares se debe tomar en cuenta la elaboración de una propuesta gastronómica atractiva, misma que influyen positivamente en otros sectores de la localidad (Mora et al., 2021). Sin embargo, es importante que exista una política público-privada apropiada, ya que según los autores es la única manera de alcanzar un turismo gastronómico sostenible, para ello Haven-Tang y Jones (2005), en su investigación proponen la combinación de experiencias gastronómicas, entre ellas el enoturismo y el oleoturismo, mismas que mejoran la calidad de la experiencia y la diferencian de las demás.

Getz et al. (2014), también hacen énfasis en el proceso de fusión de cocina tradicional y la innovación gastronómica, para los autores estos procesos culinarios tradicionales son imprescindibles para la transferencia del legado cultural a los visitantes.

1.3.5.3. Satisfacción Gastronómica. La competitividad que se ha generado en la actualidad entre los diferentes destinos turísticos precisa la necesidad de añadir características culturales y de validez frente a la normalización tradicional de un sector. Así, la gastronomía local se afianza como un importante aliado en el desarrollo de experiencias únicas e inolvidables.

(Roozbeh Hendijani, 2016) llegó a la conclusión al afirmar que:” El grado de satisfacción del viajero con la comida del lugar se ve afectado por la diversidad cultural de la que se originan estas prácticas culinarias y la calidad auténtica y saludable de los ingredientes empleados en su preparación, generalmente provenientes de proveedores locales.” No obstante, la satisfacción gastronómica también se ve influenciada por el gusto y el sabor, muchas veces derivado de elaboraciones de recetas ancestrales que forman parte integral del patrimonio cultural de los habitantes del destino, representando experiencias únicas y diferentes que el viajero puede disfrutar en el destino de origen. Por consiguiente, las vivencias relacionadas con la gastronomía emergen como un aspecto fundamental para la gratificación del viajero. (Roozbeh Hendijani, 2016).

1.3.6. Destino Turístico

El destino turístico se conceptualiza como un espacio físico, en el que puede tener o no una delimitación enfocada al carácter administrativo, y necesariamente debe alojarse o pernoctar una noche. Además, se puede deducir como la agrupación de productos y servicios, y de actividades y experiencias de un lugar.

1.3.6.1. Fidelización de Destinos. La fidelidad a un destino es un componente esencial en las estrategias de marketing, ya que se tiene en cuenta el mejor estimador del

comportamiento del consumidor (Chen & Tsai, 2007). Los visitantes leales se convierten en un valioso canal de información y comunicación efectiva para otras personas (Baker & Crompton, 2000). Estudios acerca de la lealtad turística suelen distar entre dos tipos de lealtades: la lealtad conductual, ligada a la repetición de la compra que quiere decir; regresar a visitar el destino, y la lealtad actitudinal o afectiva, en conjunto a una actitud de recomendar el destino turístico a otras personas y de volver a visitarlo en el futuro (Chen & Tsai, 2007)

1.3.7. Customer Journey

Esta herramienta es una imagen o fotografía de lo que experimenta el cliente. El Customer Journey es una herramienta que permite diagnosticar y evaluar. Su función es identificar factores que existen, las que sean necesarias de corregir, eliminar o introducir; sirve para detectar la variable que genera insatisfacción en el cliente, más que ser una herramienta de comprensión se trata de una herramienta de transformación (IZO, 2020)

La metodología proporciona un lenguaje para mejorar la experiencia en cualquier lugar.

Mientras que en el ámbito gastronómico una de las tendencias es que existe un mayor acceso para conocer nuevos ingredientes, técnicas o estilos gastronómicos y de esta manera haciendo que los clientes accedan a realidades gastronómicas.

1.4. Aspectos de legalidad

1.4.1. Constitución de Ecuador

En el Título VI del “Régimen Del Desarrollo”, de Capítulo Tercero Soberanía Alimentaria, se menciona lo siguiente:

Art. 281.- La soberanía alimentaria es un propósito estratégico y una responsabilidad estatal que busca asegurar que las personas, comunidades, grupos étnicos y naciones logren de manera sostenida la disponibilidad de alimentos saludables y culturalmente adecuados.

1.4.2. Ley de turismo

1.4.2.1. De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas aquellas realizadas por individuos o empresas que se dedican a una o más de las siguientes actividades: a) ofrecer alojamiento; b) proporcionar servicios de alimentos y bebidas; c) brindar servicios de transporte; d) operar en el sector turístico; e) actuar como intermediarios, agencias de servicios turísticos y organizadores de eventos, congresos y convenciones; y f) operar casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones permanentes. (Ley de Turismo, n.d.)

1.4.3. La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivo 8: Fomentar el desarrollo económico sostenible, inclusivo y sostenible, así como el empleo pleno y el trabajo digno para todos. La persistente escasez, la falta de inversión y la insuficiente disponibilidad de oportunidades de empleo digno constituyen los pilares fundamentales de los contratos sociales básicos en una democracia. Se defiende el derecho a compartir los beneficios del progreso. La generación de empleo de alta calidad seguirá enfrentando desafíos significativos en casi todas las economías a partir de 2015(ONU, 2018)

Con el fin de alcanzar un crecimiento económico sostenible, la sociedad debe establecer las circunstancias propicias que permitan a las personas acceder a empleos de calidad, fomentando así la actividad económica sin perjudicar el medio ambiente. Además, es fundamental que los trabajadores cuenten con oportunidades laborales a lo largo de su vida profesional y disfruten de condiciones de trabajo dignas (ONU, 2018).

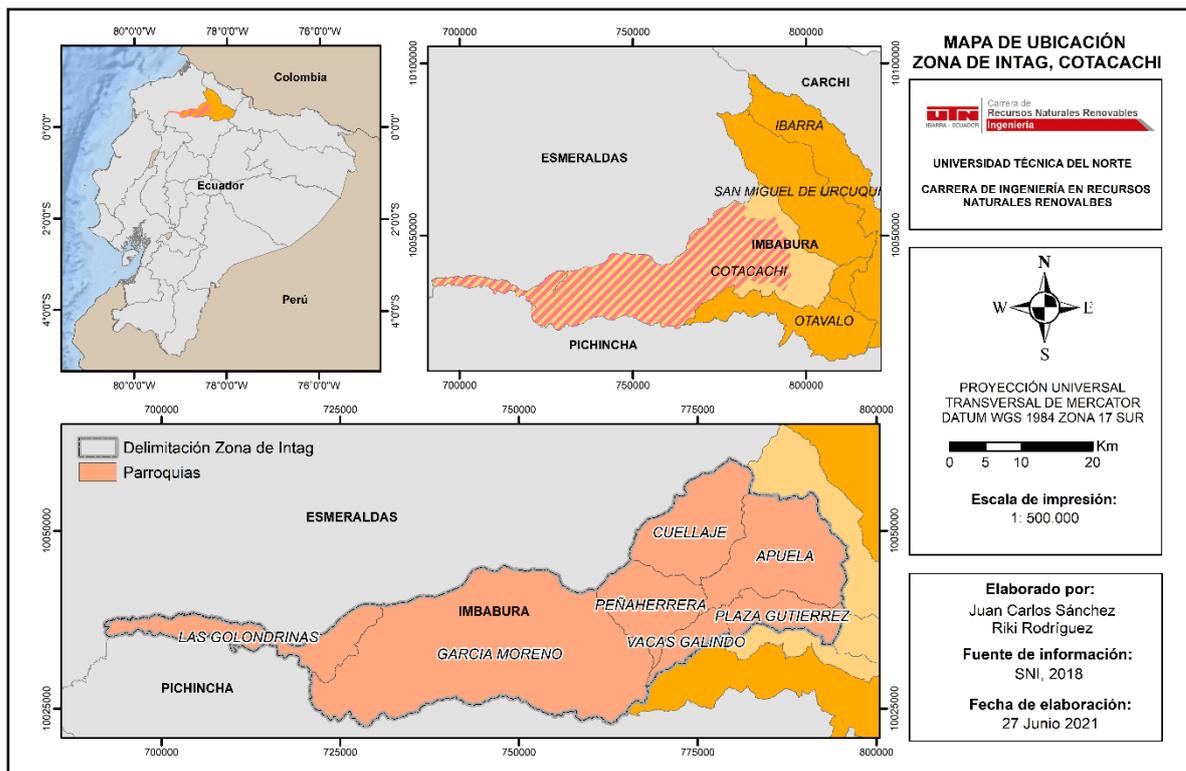
CAPITULO II: Materiales y Metodología

2.1. Descripción del Área de Estudio

El estudio tuvo lugar en el cantón Cotacachi, en la provincia de Imbabura, al norte de Ecuador. Específicamente, se llevó a cabo en la zona de Intag, situada al occidente de la provincia de Imbabura (como se muestra en la Figura 2). Intag es un valle subtropical que abarca las cuencas del río Intag y una parte del Río Guayllabamba. La altitud en esta área varía entre 1,200 y 2,900 metros sobre el nivel del mar. El área total de estudio abarca 145,904.10 hectáreas, y está distribuida en siete parroquias rurales: Las Golondrinas, Vacas Galindo, García Moreno, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez, Apuela y 6 de Julio de Cuellaje, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Ana de Cotacachi 2015-2035 (PDOT, 2015).

Figura 2.

Área de estudio, Zona de Intag 2022



Nota. Adaptado de Rodríguez, R. y Sánchez, J. (2022). EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS AGROECOLÓGICAS DEL RECURSO BIOLÓGICO CAFÉ (*Coffea arabica* L.)

2.2 Tipos de investigación

2.2.1. Según su propósito: Investigación básica

La investigación básica es aquella que se define como una investigación pura, teórica o dogmática. Su característica principal nace en el marco teórico y queda en él. Su propósito es adicionar conocimientos científicos, pero sin caer en un ámbito práctico Haga clic o pulse aquí para escribir texto..

El estudio presente será de tipo básico debido a que la investigación no se realizará experimentos para implementar un producto o servicio, sino que se encaminará por la búsqueda de información para el análisis de las variables influencia del café y la experiencia gastronómica.

2.2.2. Según el Tipo de Medios: de Campo

Para la recolección de datos será necesario que los autores se trasladen a la zona de Intag a realizar las encuestas a los turistas que asistan a este destino.

2.3 Enfoque de la Investigación

El presente estudio se trata de una investigación de enfoque cuantitativo; mediante la utilización de análisis bibliográfico y empírico para la recolección de datos o la información necesaria para llevar a cabo el estudio mencionado. Se utilizará este alcance ya que, permite que el instrumento adoptado proporcione datos numéricos y exactos: de esta manera determinar los factores de influencia del café en la experiencia gastronómica en la parroquia de Intag.

2.3.1. Diseño de la Investigación

2.3.1.1 Diseño no Experimental. Se denomina una investigación que se lleva a cabo sin manejar las variables. Un estudio no experimental no crea una posición, pero si observa y analiza entorno existente (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Por lo tanto, el estudio será no experimental debido a que estará basado en la revisión de la literatura de las variables y el marco teórico.

2.3.1.2 Investigación Transversal. Una investigación transversal tiene como objeto recolectar información o datos en un periodo de tiempo determinado, su intención es: describir las variables en un grupo de casos y se identifica una muestra o población, evalúa una situación en un tiempo, analiza la incidencia de las variables, establece una incidencia y determina una relación (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

2.3.1.3. Alcance Descriptivo. La investigación es de alcance descriptivo debido a que se va a realizar un análisis de las diferentes variables, en la cual se va a determinar los factores que influyen y cómo afecta la influencia del café en la experiencia gastronómica en la zona de Intag.

2.3.1.3. Alcance Correlacional. Este estudio aborda variables como: influencia del café y experiencia gastronómica, el propósito de esta investigación es encontrar la relación entre las mismas; esto también de identificará con la búsqueda de información y revisión en la literatura. Incluso este alcance proporcionará datos estadísticos y evaluará su correlación.

2.3.2 Método de investigación

2.3.2.1. Método Inductiva. Para la presente investigación se utilizó el método inductivo, pues permite que el estudio se lleve a cabo desde lo particular a lo general mediante el análisis en la literatura de diferentes bases de datos: Scopus, Taylor of Francis, Web of Science, entre otras (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

2.4 Técnicas de recolección de datos

2.4.1 Técnica electrónica

En cuestión a las técnicas de recolección de datos se realizará mediante el software SPSS y Google Forms para la difusión de la encuesta, con el objetivo de obtener resultados confiables y una estadística exacta. Con el fin de abarcar una explicación y abordar conclusiones oportunas

2.5 Instrumento(s) de investigación

El instrumento aplicado son encuestas digitales (Cuestionario), con preguntas relacionadas a los motivos para viajar, la experiencia y fidelización gastronómica el cual buscará medir el nivel de estas variables. El instrumento que se va a aplicar se tomó de un estudio realizado en Sevilla.

2.5.1. Encuesta

La encuesta será adaptada de un modelo de Berbel. La misma que estará compuesta por preguntas referentes a los motivos para viajar, experiencia gastronómica y fidelización. En la misma se optará por solicitar datos demográficos del encuestado (Daries et al., 2018).

2.6 Población y Muestra

La población y muestra se desencadenan como al tema de estudio. Se identifican con el fin de obtener información confiable y validad basándose en dos características; la primera para identificar los factores que influyen en la experiencia gastronómica y el nivel de influencia del café en la experiencia gastronómica.

La segunda, se establece una población y muestra para llevar a cabo una encuesta estructurada que permita determinar los factores de influencia en las experiencias gastronómicas en la zona de Intag.

Para este estudio se utilizará el muestreo de azar sistemático debido a que se necesitará de un porcentaje de error y confiabilidad (formula del muestreo).

2.7 Descripción de Datos

2.7.1. Tamaño del universo

Este universo es de 1.031 mil en la parroquia de personas pertenece a la cantidad de turistas que visitan la zona de Intag, siendo personas nacionales como extranjeras. La encuesta se realizó en el mes de diciembre pues este periodo Intag recibe a varios turistas por las fechas festivas de navidad y año nuevo.

2.7.2 Tamaño de la muestra

Dado que no se cuenta con información sobre la proporción de éxito o fracaso, se asumirá una probabilidad del 50% para cada uno de ellos, es decir:

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

A partir de la información recopilada, se considerará un nivel de confianza del 95%, lo cual se corresponde con un valor crítico de Z de 1,96.

Se establecerá un margen de error muestral del 7%.

Al reemplazar los valores en la fórmula correspondiente, se obtiene como resultado que el tamaño de la muestra requerida para la encuesta es de 168 habitantes a ser encuestados.

2.8 Determinación de variables/ conceptos:

Tabla 1.

Variables e indicadores utilizados para diseñar la encuesta.

Variable/definición teórica	Dimensiones	Indicadores
Aspectos demográficos		Edad Genero Procedencia Nivel escolar Estado civil Situación laboral
Experiencia	Pre-visita	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Búsqueda de información
	Venta	Revisión del restaurante y menú <ul style="list-style-type: none"> • Recepción / atención • Realización del pedido • Hedonismo
	Post-visita	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Fidelización

CAPÍTULO III: Resultados y Discusión

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenidos luego de la aplicación de una encuesta a 168 personas, con preguntas estructuradas para conocer en nivel de influencia del café en la experiencia gastronómica.

Estos resultados fueron recolectados mediante una base de datos obtenidos de clientes que visitaban la Hostería Nangulví, se obtuvo datos como nombres, números de celular, correos electrónicos y números telefónicos, también las encuestas se enviaron a personas que visitaron Intag, Cafetería Rio Intag y postearon sus fotos en Instagram o Facebook.

Se realizó una visita al lugar de estudio en el mes de diciembre, en este mismo día se obtuvo información sobre los turistas y los productos que se cultivan.

El análisis de los datos será representado por tres partes en la que los primeros datos son sobre información demográfica de los encuestados, en la parte dos se muestra datos descriptivos los mismos que se apoyan

3.1. Principales resultados obtenidos de la investigación

3.1.1. Análisis y resultados de las encuestas

3.1.1.1. Estado civil. En la siguiente tabla se demuestra que la mayoría de personas son solteros, esto representado por el 54.85% mientras que el 31% representan a los encuestados casados.

Tabla 2.
Frecuencia de estado civil

Estado civil		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	92	54.8	54.8	54.8
	Casado	52	31.0	31.0	85.7
	Unión libre	17	10.1	10.1	95.8
	Divorciado	7	4.2	4.2	100.0
Total		168	100.0	100.0	

3.1.1.2. Sexo.-De acuerdo con los datos que se muestra en la tabla se puede analizar que el 60.7% que representa a 102 personas siendo de sexo femenino y 66 personas de sexo masculino.

Tabla 3.
Frecuencia y porcentaje variable: Sexo

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	102	60.7	60.7	60.7
	Masculino	66	39.3	39.3	100.0
Total		168	100.0	100.0	

3.1.1.3. Edad. En la tabla 4 se puede observar la estadística y el porcentaje de las edades y frecuencias de edad de los encuestados, en la misma se evidencia que la mayoría de las personas mantienen una edad de 23 años; así mismo aquí se evidencia la estadística que determina la media de 31 años, la mediana de 28 años y la moda 23. Además, existe un mínimo de 18 años y la edad máxima es de 59 años.

Tabla 4.
Estadística de la variable edad

Edad		
N	Válidos	168
	Perdidos	0
Media		31.2024
Mediana		28.0000
Moda		23.00
Rango		41.00
Mínimo		18.00
Máximo		59.00

3.1.1.4. Procedencia de los turistas. Las personas que visitan Intag, en su mayoría son turistas nacionales que representan el 91.7% de los encuestados, mientras que en un contraste inferior se encuentran los turistas extranjeros con un 8.3%.

Tabla 5.
Frecuencia de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuatoriano	154	91.7	91.7	91.7
	Extranjero	14	8.3	8.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

3.1.1.5. Nivel académico. Es la tabla se determina el nivel de educación que tienen las personas encuestadas, y la mayoría de ellos tiene un tercer nivel que representa el 58.3%, seguido del 31% que tienen nivel bachiller.

Tabla 6.
Nivel de educación

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	1	.6	.6	.6
	Bachillerato	52	31.0	31.0	31.5
	Tercer nivel	98	58.3	58.3	89.9
	Grado	4	2.4	2.4	92.3
	Posgrado	13	7.7	7.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

3.1.1.6. Motivos para viajar. De acuerdo con los datos que se representa en la tabla se determinada que la motivación principal para visitar Intag es el turismo la misma que se define por el 56% del total que representa al turismo, seguido del 46% que corresponde al factor variedad de café (Alimentos y bebidas) que se motivan a ir por este motivo. Demuestra que el turismo gastronómico basado en el café es una fuente importante para el lugar, donde La gastronomía es un elemento que efecto induce al viaje.

Tabla 7.*Motivo para viajar*

		¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Turismo	94	56.0	56.0	56.0
	Variedad de café (alimentos y bebidas)	46	27.4	27.4	83.3
	Gastronomía local	28	16.7	16.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

3.1.1.7. Medios de comunicación. En la tabla 9 trata sobre los medios de comunicación que los turistas buscan información principalmente de restaurantes y lugares turísticos, de acuerdo con los datos obtenidos el principal medio de comunicación son las redes sociales con un 45.8% de preferencia, también se considera la opción de recomendación de amigos y conocidos, ya que mantiene un porcentaje significativo.

Tabla 8.*Medios de comunicación*

		¿Mediante que medios busca información de restaurantes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	77	45.8	45.8	45.8
	La página web del restaurante o cafetería	19	11.3	11.3	57.1
	Recomendaciones de amigos o conocidos	70	41.7	41.7	98.8
	Radio y periódicos	2	1.2	1.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

3.1.1.8. Consumo de café. En esta tabla se establece la frecuencia de consumo de café de los turistas en la que se analiza que la mayoría de ellos, es decir que el 97.6% sí consumen este producto, mientras que el 2.4% no consumen café.

Tabla 9.*Consumo de café*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	164	97.6	97.6	97.6
	no	4	2.4	2.4	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

3.1.1.9. Oferta en el establecimiento de bebidas y postres a base de café. En esta tabla se establece la frecuencia de consumo de café de los turistas en la que se analiza que la mayoría de ellos, es decir que el 97.6% sí consumen este producto, mientras que el 2.4% no consumen café.

Tabla 10.*El menú le oferta bebidas y postres a base de café*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	155	92.3	92.3	92.3
	No	13	7.7	7.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

3.1.1.10. Bebidas a base de café que consume. En la tabla se representa información sobre los tipos de café que prefieren consumir las personas encuestadas, se deduce que el 31.7% siendo la mayoría de las personas consumen café americano, seguido del 22.1% que pertenece a las personas que toman Cappuccino

Tabla 11.*¿Qué tipo de bebida a base de café consume?*

Tipo de bebida	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Café americano	112	31.7%	66.7%
Café expreso	56	15.9%	33.3%
Capuccino	78	22.1%	46.4%
Mocacchino	57	16.1%	33.9%
Frapuccino	50	14.2%	29.8%
Total	353	100.0%	210.1%

3.1.1.11. Oferta de variedad de tueste de café. En la tabla se indica sobre si existe variedades de tueste de café en el restaurante como opciones para consumir o comprar y se concluye que no hay, dado que, el 59.5% de encuestados declararon que no ofrecen este tipo de variedades de tueste.

Tabla 12.*Variedades de tueste*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	68	40.5	40.5	40.5
	No	100	59.5	59.5	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

3.1.1.12. Consumo de café por marca. En la tabla 13 se aprecia que la marca de café más consumida por los turistas es Rio Intag que representa el 67.3%, es decir que es una de las marcas preferidas por los clientes en la zona.

Tabla 13.*Marca de café*

Qué marca de café producido en Intag ha consumido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Café gourmet (María Esther)	12	7.1	7.1	7.1
	Oro negro	43	25.6	25.6	32.7
	Rio Intag	113	67.3	67.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

3.1.1.13. Formas de pago del restaurante/cafetería. La tabla proporciona información sobre las formas de pago que mantiene en los establecimientos de alimentos y bebidas, las respuestas fueron de opción múltiple por lo tanto el 43.6% de los encuestados dijeron que el pago es en efectivo, seguido de un 11.4% que determinan que pagan mediante una tarjeta y el 6.9% mediante transferencias. El restante 38.1% de las respuestas representar que en los establecimientos existe la opción de pago como son efectivo, tarjeta y transferencia.

Tabla 14.*Forma de pago*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Efectivo	88	43.6%	52.4%
Transferencia	14	6.9%	8.3%
Pago por tarjeta	23	11.4%	13.7%
Todas las anteriores	77	38.1%	45.8%
Total	202	100.0%	120.2%

3.1.1.15. Recomendación de consumo de café posterior al menú. En la siguiente tabla que trata sobre si los meseros recomiendan tomar café después de degustar un plato. Hay que recalcar que en diferentes restaurantes los meseros realizan una sugerencia al comensal para que pueda servirse un café y tienen tipos de café que son producidos en Ecuador y son de origen artesanal. De acuerdo con la tabla se deduce que el personal de servicio si recomienda la degustación de café.

Tabla 15.*Recomendación del consumo de café luego del menú*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	109	64.9	64.9	64.9
	No	59	35.1	35.1	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

3.1.1.16. Motivo de repetir la visita a Intag. En la tabla se puede apreciar la información sobre si los turistas regresaran a Intag y cuál es la principal motivación para hacerlo y existe una preferencia del 31.9% que va por turismo y en segundo lugar van por Alimentos a base de café con el 29.5% de personas que van por este motivo.

Tabla 16.*Motivo repetiría la visita a Intag*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Alimentos a base de café	100	29.5%	59.5%
Gastronomía	82	24.2%	48.8%
Turismo	108	31.9%	64.3%
Cultura	49	14.5%	29.2%
Total	339	100.0%	201.8%

3.1.1.17. Comparte las experiencias. En esta tabla se proporciona información acerca de compartir las experiencias en redes sociales y la mayoría de las personas respondieron que afirmativamente a la interrogante de si comparten sus viajes y momentos mediante redes sociales.

Tabla 17.*Comparte sus experiencias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	147	87.5	87.5	87.5
	No	21	12.5	12.5	100.0
Total		168	100.0	100.0	

3.1.1.18. Uso de Redes Sociales. De acuerdo con la tabla presentada se determina por cual red social los turistas comparten sus experiencias, en el Instagram con el 37.2% es la plataforma digital principal por la que comparten sus experiencias, seguido de Facebook con el 33.6%.

Tabla 18.*Frecuencia de red social*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N.º	Porcentaje	
Facebook	85	33.6%	50.6%
Instagram	94	37.2%	56.0%
WhatsApp	74	29.2%	44.0%
Total	253	100.0%	150.6%

3.1.2. Pruebas no paramétricas

3.1.2.1. Qué es una prueba no paramétrica. El método no paramétrico es el que se lo utiliza a menudo en los casos en que los métodos paramétricos no son aplicables. Al evaluar si es adecuado utilizar un enfoque paramétrico o no paramétrico, resulta relevante considerar la escala de medición empleada para recolectar los datos. De esta forma, todos los datos generados corresponden a una de las cuatro escalas de medición: categórica nominal, categórica ordinal, de intervalo o de razón. En consecuencia, todos los análisis estadísticos se

llevan a cabo utilizando datos clasificados como nominales, ordinales, de intervalo o de razón. (Schmidt et al., 2008).

En el caso de este estudio se utilizó escalas ordinales, esta escala se utiliza si los datos pueden usarse para jerarquizar u ordenar las observaciones. Siendo esta la escala utilizada en las encuestas, y los datos ordinales pueden ser numéricos o no numéricos (Schmidt et al., 2008).

3.1.2.2. Prueba Spearman. Se utilizó esta prueba en esta investigación debido a que esta prueba no paramétrica es adecuada para evaluar la relación entre variables cuando no se cumplen los supuestos de normalidad o linealidad. Además, la prueba de Spearman permite evaluar la asociación entre variables mediante un coeficiente de correlación de rango, lo cual es útil cuando se desea analizar la dirección y fuerza de la relación entre variables ordinales o basadas en rangos.

3.2. Resultado Caso: 1

Se necesita comprobar si existe correlación entre los motivos para viajar por café a Intag y su relación con la experiencia gastronómica. Si la experiencia se correlaciona con la motivación para viajar y la fidelización.

3.2.1. Proceso

1) Hipótesis

H₀= No existe correlación entre experiencia y la motivación para viajar.

H₁= Existe relación entre experiencia y motivación para viajar.

2) Estadístico de prueba

Pruebas Spearman

3) Nivel de significancia

95%

4) Resultados

Pruebas no paramétricas, Spearman, Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 19.*Coefficiente de correlación*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99.	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente:(Martínez Rebollar & Campos Francisco, 2015)

Tabla 20.*Correlación de variable Experiencia y Motivación*

Correlaciones				
			Siendo Intag una zona que produce café, ¿Considera usted que este es un motivo de viaje para visitar el lugar? Siendo 1 desacuerdo y 5 muy de acuerdo.	PROMEXP
Rho de Spearman	Siendo Intag una zona que produce café, ¿Considera usted que este es un motivo de viaje para visitar el lugar? Siendo 1 desacuerdo y 5 muy de acuerdo.	Coeficiente de correlación	de 1.000	.412**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	168	168
	PROMEXP	Coeficiente de correlación	.412**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	168	168

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

3.2.2. Decisión

Según Martínez y Campos (2015) cuando p valor es igual o menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, se determina que existe una correlación significativa puesto a que el nivel es de 0.00 y de acuerdo con el coeficiente de correlación debe ser mayor a 0.4 para ser moderada y el análisis muestra un coeficiente de 0.412, es decir que existe un coeficiente moderado. De tal forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

En conclusión, se determina que existe relación entre motivación para viajar y experiencia gastronómica.

3.3. Caso: 2

Se necesita comprobar si existe correlación entre los motivos para viajar por café a Intag y su relación con la experiencia gastronómica. Si la experiencia se correlaciona con la fidelización

3.3.1. Proceso

1) Hipótesis

H0= No existe correlación entre experiencia y fidelización

H2= Existe relación entre experiencia y fidelización

2) Estadístico de prueba

Pruebas Spearman

3) Nivel de significancia

95%

4) Resultados

Pruebas no paramétricas, Spearman

Tabla 21.*Correlación entre motivación y experiencia*

Correlaciones			PROMEXP	Fidelización
Rho de Spearman	PROMEXP	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

3.3.2. Decisión

Cuando p valor es igual o menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. La correlación entre experiencia gastronómica y fidelización 54,80%, el p valor es 0.000, como es menor que 0,05 se informa Se descarta la hipótesis nula a favor de la alternativa. En conclusión, existe correlación positiva entre la experiencia y la fidelización.

3.4. Discusión

Los resultados obtenidos del presente estudio se mostró dos hipótesis las mismas que se confirman, de esta manera se deduce que la motivación es un factor muy importante al momento de elegir un destino para visitar, con enfoque al café se evidencia que este producto es un motivante para viajar a Intag. Además, se relaciona con estudios realizados sobre experiencia gastronómica se encuentra que a más motivación y experiencia el resultado de fidelización es más alta (Daries Ramón et al., 2018).

De la información obtenida en los resultados surgieron aspectos que son impulsores para que exista una motivación para viajar hacia un destino turístico, los mismos que evidencian las experiencias favorables y desfavorables de los clientes en los restaurantes. Hay que recalcar los aspectos impulsores incluyen a: ubicación del lugar, servicio, comida, alimentos a base de café, formas o métodos de pago para los clientes, precio de los alimentos.

Asimismo, la investigación presente evidenció que muchos de estos aspectos no están direccionados a generar una buena experiencia en el cliente o visitante; por lo tanto, no se ha generado una fidelización en mayor porcentaje.

Considerando los aspectos demográficos encontrados como la edad, sexo, procedencia, nivel académico; fueron muy importantes para determinar los rasgos de personalidad o perfil del cliente que frecuentan Intag. Con base a esta información los turistas están involucrados de manera directa con lo que consumen cuando realizan un viaje y tomando en cuenta la teoría de Maslow de reconocimiento y autorrealización, se relaciona con el hecho de buscar nuevas experiencias, relaciones interpersonales y búsqueda del placer.

De los resultados obtenidos evidencian que existe una correlación positiva moderada con relación a la motivación y experiencia gastronómica, con el 41,2% de motivación por el café y la experiencia gastronómica; por otro lado, la relación entre la experiencia gastronómica y la fidelización del destino obtuvo un rango en el que existe una relación del 54,8% que es moderada. Esto demuestra que no solo existe una motivación, experiencia gastronómica y fidelización en la zona de Intag, sino que también existe una correlación entre la motivación y experiencia como con la experiencia y fidelización.

Esto en relación con la pregunta de investigación determina que existe un nivel moderado de motivación para viajar y la experiencia gastronómica.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Tras el análisis, se puede deducir que la influencia del café en la experiencia gastronómica de la zona de Intag es significativa. El café de especialidad producido en Intag, con sus perfiles de sabor único y calidad excepcional, enriquece las propuestas gastronómicas de la región. Desde la degustación de una taza de café recién preparada hasta la inclusión del café en la elaboración de postres, este producto se convierte en un elemento distintivo y apreciado en la oferta culinaria local. La cultura cafetera en Intag se convierte en una experiencia sensorial completa para los visitantes, quienes tienen la oportunidad de explorar la diversidad de sabores y aromas que el café aporta a su experiencia gastronómica.

En términos generales, la historia y evolución del café en Intag, Cotacachi, Ecuador, revela un legado en la producción de café de especialidad. Desde sus inicios durante la época colonial, el café se ha arraigado en la cultura local y ha experimentado un crecimiento notable en la región. La introducción de diferentes variedades de café, la dedicación a la calidad, la adopción de prácticas sostenibles y el auge del turismo cafetero han sido factores clave en la evolución de la industria cafetera en Intag. Este estudio permite comprender la importancia del café como elemento cultural y económico en la zona, además de resaltar la conexión entre los productores locales y los visitantes interesados en disfrutar de la calidad y autenticidad del café de Intag.

En conclusión, el análisis de los fundamentos teóricos sobre la experiencia gastronómica y la fidelización del destino de Intag, Cotacachi, Ecuador, revela la importancia de la creación de experiencias significativas y satisfactorias para los visitantes. La teoría de la experiencia del consumidor, el valor percibido, el marketing de experiencias y la gestión de la calidad del servicio son elementos clave que respaldan la relación entre la gastronomía de Intag y la fidelización de los visitantes. La oferta de café de especialidad, la autenticidad culinaria y

la atención al detalle en la experiencia gastronómica son aspectos que generan valor percibido y conexiones emocionales duraderas. Al priorizar estos aspectos y ofrecer una experiencia gastronómica única, Intag tiene la oportunidad de fidelizar a los visitantes.

Para finalizar, el café ejerce una influencia moderadamente positiva en la experiencia gastronómica de las personas que visitan la Zona de Intag motivadas por este producto. Si bien el café desempeña un papel destacado en la oferta gastronómica y enriquece los sabores y las opciones culinarias, su impacto no es abrumador. Los visitantes pueden disfrutar de tazas de café de especialidad, explorar la cultura cafetera local y experimentar la conexión entre el café y la comida. Esta influencia moderada del café en la experiencia gastronómica brinda a los visitantes una dimensión adicional de disfrute y satisfacción, sin eclipsar completamente otros aspectos del destino. Aunque el café contribuye a una experiencia gastronómica más completa, existen otros factores que también influyen en la fidelización de los visitantes en la Zona de Intag.

Recomendaciones

En consideración al presente estudio y de acuerdo con los datos e información obtenidos se sugiere a estudiantes, profesionales, jóvenes, productores artesanales de café y posibles consumidores de café en Intag seguir investigando sobre la influencia del café en la zona, con el objetivo de fortalecer la venta y consumo de café en el ámbito gastronómico.

Considerar un análisis de los aspectos que generan un nivel mayor en la fidelización relacionada a la experiencia, las mismas que pueden ser un indicador para demostrar que la buena atención y otros factores que mantengan los establecimientos de A&B son importantes para generar la fidelización y así la zona tenga más turismo. Además, se debería realizar una campaña de marketing para captar turistas extranjeros para que conozcan el lugar. Se recomienda realizar un estudio con un enfoque longitudinal lo que permitirá observar los cambios que existan a través del tiempo y poder dar un correcto seguimiento a estos.

A las autoridades pertinentes se recomienda involucrarse más a fondo en la toma de decisiones que mejoren aspectos como: la accesibilidad que se tiene a esta Zona, la promoción publicitaria del lugar, la conectividad y el apoyo hacia los productores y asociaciones de café, con el fin de impactar de manera positiva al turismo.

Referencia Bibliográfica

ANECAFE. (2022). REPORTE ESTADÍSTICO DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ.

www.anecafe.org.ec

Asociación Agroartesanal de Caficultores “Río Intag” AACRI – Al comprar Café Río

Intag, usted está contribuyendo a la conservación de los recursos naturales a través del fomento directo a la agricultura sostenible y consumiendo el mejor café del

Ecuador. (n.d.). Retrieved September 29, 2022, from <http://aacri.com/>

Asturias Corporación Universitaria. (n.d.). Hedonismo y Positivismo.

Baeza, G., Sarriá, B., Bravo, L., & Mateos, R. (2016). Exhaustive Qualitative LC-DAD-

MSn Analysis of Arabica Green Coffee Beans: Cinnamoyl-glycosides and

Cinnamoylshikimic Acids as New Polyphenols in Green Coffee. *Journal of*

Agricultural and Food Chemistry, 64(51), 9663–9674.

<https://doi.org/10.1021/ACS.JAFC.6B04022>

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions.

Annals of tourism research, 27(3), 785-804.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L.

(2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements.

International Journal of Gastronomy and Food Science, 18.

<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>

Café de Ecuador — Revista Fórum Café. (n.d.). Retrieved October 25, 2022, from

<https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-en-ecuador>

Capano, D. A. (2012). Los sabores de la literatura: un recorrido culinario.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect

behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

- Daries Ramón, N., Ferrer Rosell, B., Cristóbal Fransi, E., & Mariné Roig, E. (2018).
¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la
experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de
Turismo*, 42, 119–136. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.05>
- Dias, R. (2008). Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen (Vol. 17).
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as
meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259–273.
<https://doi.org/10.1177/1356766709104271>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la
investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., & Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of
the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination.
International Journal of Gastronomy and Food Science, 30.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100585>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2013). Desarrollo Territorial
con Enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (AT-SIAL) (Juan Antonio
Reyes González, François Boucher, & Adriana Lucio Paredes, Eds.).
<http://www.iica.int>.
- Jordi Muntané Relat. (2010). RAPD 221 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN
BÁSICA Investigación Concepto (Vol. 33).
- Ley de Turismo. (n.d.).
- Martín Azami, Diana. (2005). Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en
destinos maduros. Universidad de La Laguna.
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). The correlation among social
interaction activities registered through new technologies and elderly's social

isolation level. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomedica*, 36(3), 181–191.

<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Ministerio de Turismo. (28 de julio de 2022). *Reactivación económica: el turismo deja*

cifras positivas en lo que va de 2022. Recuperado de

[https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-](https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/)

[positivas-en-lo-que-va-de-2022/](https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/)

Mora, D., Solano-Sánchez, M., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021).

Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist

destination. International Journal of Gastronomy and Food Science, 25.

<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>

Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Bröcker, F., Martín-Loeches, M., &

Sommer, W. (2022). *Determinants of quality, specificity, and stability of emotional*

episodic memories in a fine-dining context. International Journal of Gastronomy

and Food Science, 28. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100511>

Privitera, D., Nicula, V., Mirela, A., Gast, T., & Gökhan Yılmaz, T. (n.d.).

GASTRONOMIC AND FOOD TOURISM AS AN ECONOMIC LOCAL

RESOURCE: CASE STUDIES FROM ROMANIA AND ITALY Related papers

Culinary Tourism in Romania-Professional Point s of View.

PDOT, C. (2015). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón*

Santa Ana de Cotacachi 2015-2035.

Rodríguez Riki, & Sánchez Juan. (2022). *Evaluación De Las Características*

Agroecológicas Del Recurso Biológico Café (Coffea Arabica L.) En La Zona De

Intag, Cantón Cotacachi. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica del Norte].

Repositorio UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13606>

- Rojo Jiménez, E., & Pérez Urria Carril, E. (2014). Café I (G. Coffea). *REDUCA Biología*, 7(2), 113–132.
- Ruiz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo John Dewey's experience theory: historical significance and relevance at contemporary pedagogical debate. 15(11), 103–124. <https://doi.org/10.14516/fde.2013.011.015.005>
- Sheth, Y., & Park, C. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13. <https://doi.org/10.1108/09596110310458936/FULL/XML>
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258. <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>

Anexos

Anexo 1.

Instrumento - Modelo de Encuesta

- 1. ¿Cuál es su edad?**

- 2. ¿Cuál es su género?**
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Prefiero no decirlo

- 3. ¿De qué país proviene?**
 - a) Ecuatoriano
 - b) Extranjero

- 4. ¿Cuál es su nivel escolar?**
 - a) Primaria
 - b) Bachillerato
 - c) Grado
 - d) Posgrado

- 5. ¿Cuál es su estado civil?**
 - a) Soltero/a
 - b) Casado/a
 - c) Otro

- 6. ¿Cuál es su situación laboral actual?**

7. Nombre del local**8. Intag produce café, ¿Este es un motivo de viaje para visitar el lugar?**

Desacuerdo (1)	Poco de acuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

9. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?

- a) Gastronomía local
- b) Variedad de café (alimentos y bebidas)
- c) Turismo

10. Mediante qué medios busca información de restaurantes

- a) Redes sociales
- b) La página web del restaurante o cafetería
- c) Recomendaciones de amigos o conocidos
- d) Radio
- e) Periódicos

11. Usted consume café

Si	No

12. Se siente cómodo con la atención (servicio)

Desacuerdo (1)	Poco de acuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

13. Le agradó las instalaciones del restaurante (infraestructura, ambientación, decoración, temática)

(1) Desacuerdo	Poco de acuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

14. El menú le oferta bebidas y postres a base de café

Si	No

15. Qué tipos de bebidas a base de café consume

Café americano

Café expreso

Capuchino

Mocacchino

Frapuchino

No consumo

16. ¿Existe una buena relación precio calidad?

(1) Desacuerdo	Poco de acuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

17. El restaurante le ofreció variedades de tuestes de café (Por ejemplo: tueste claro, tueste medio, tueste medio oscuro, tueste oscuro)

Si

No

Qué marca de café producido en Intag ha consumido

Rio Intag

Oro negro

Café gourmet (María Esther)

18. Los platillos tienen buen olor

Desacuerdo (1)	Poco de acuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

19. Los platillos tienen buen aspecto visual

Desacuerdo (1)	Poco de acuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

20. Los platillos tienen buen gusto (Sabor)

(1) Desacuerdo	Poco de acuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

21. Cuáles son las formas de pago que tiene el restaurante

Efectivo	Transferencia	Pago con tarjeta	Todas las anteriores

22. ¿El servicio fue personalizado?

(1) Desacuerdo	Poco de acuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

23. Le recomendaron tomar café después de la degustación del menú

Si

No

¿Recomienda este restaurante por la oferta del café?

(1) Desacuerdo	Poco de acuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

24. ¿Repetiría la visita a Intag?

Alimentos a base de café	Gastronomía	Cultura	Turismo

25. Comparte sus experiencias por redes sociales

Si

No

26. Mediante cual red social comparte sus experiencias

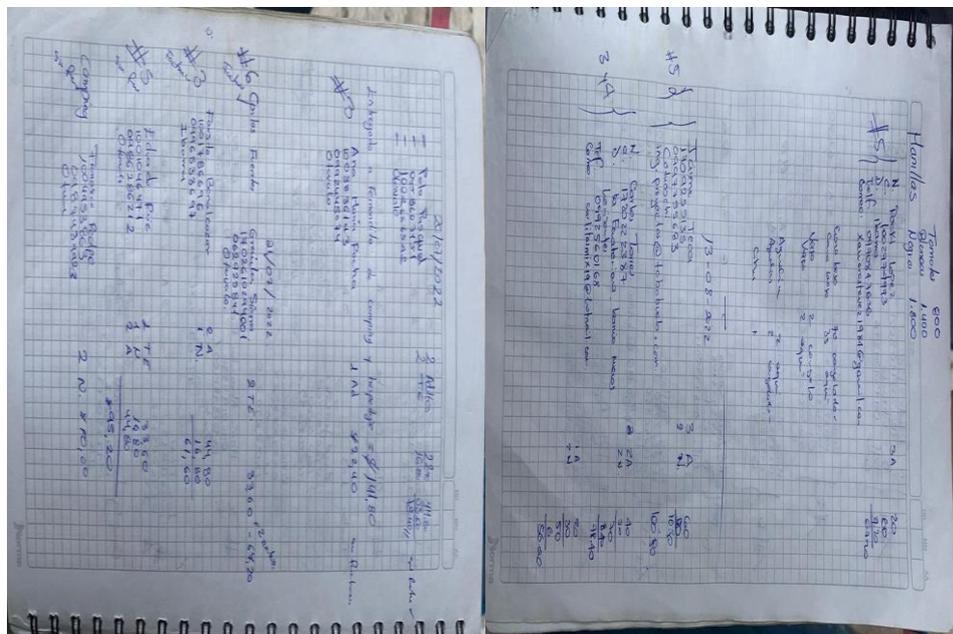
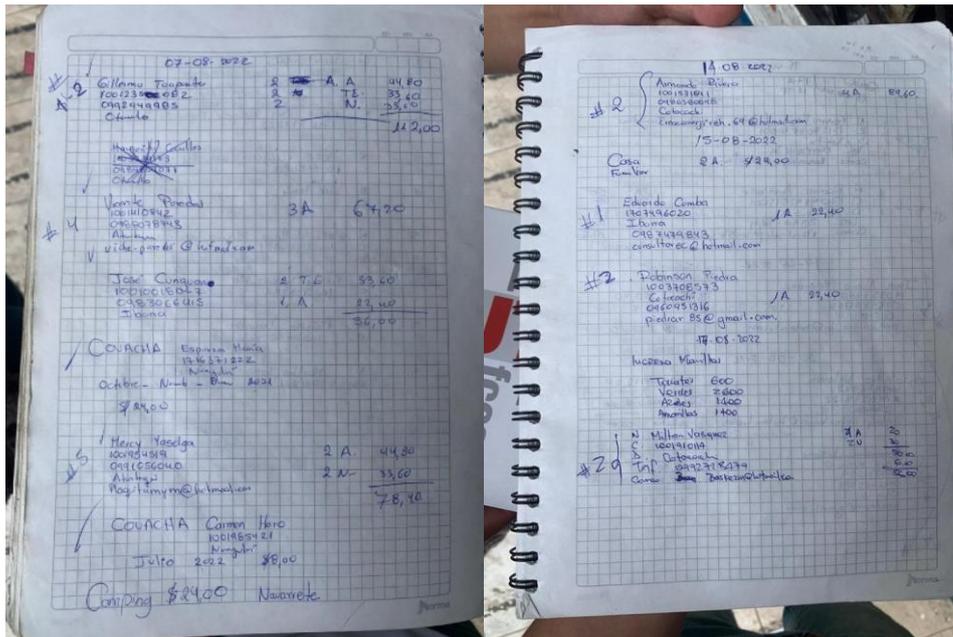
Facebook

Instagram

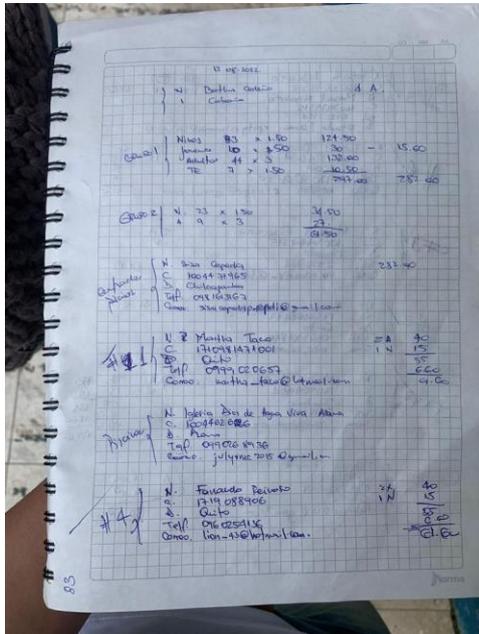
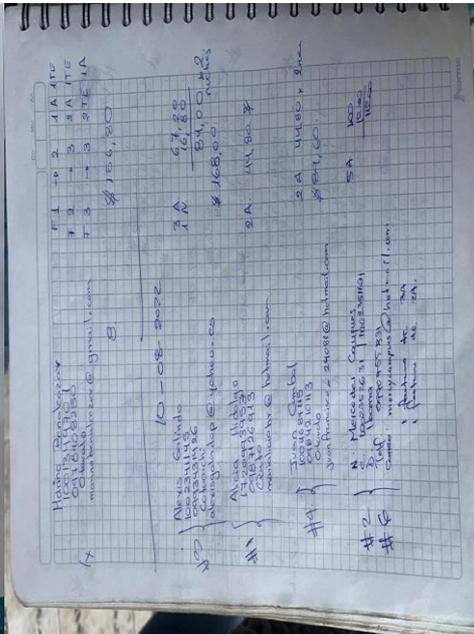
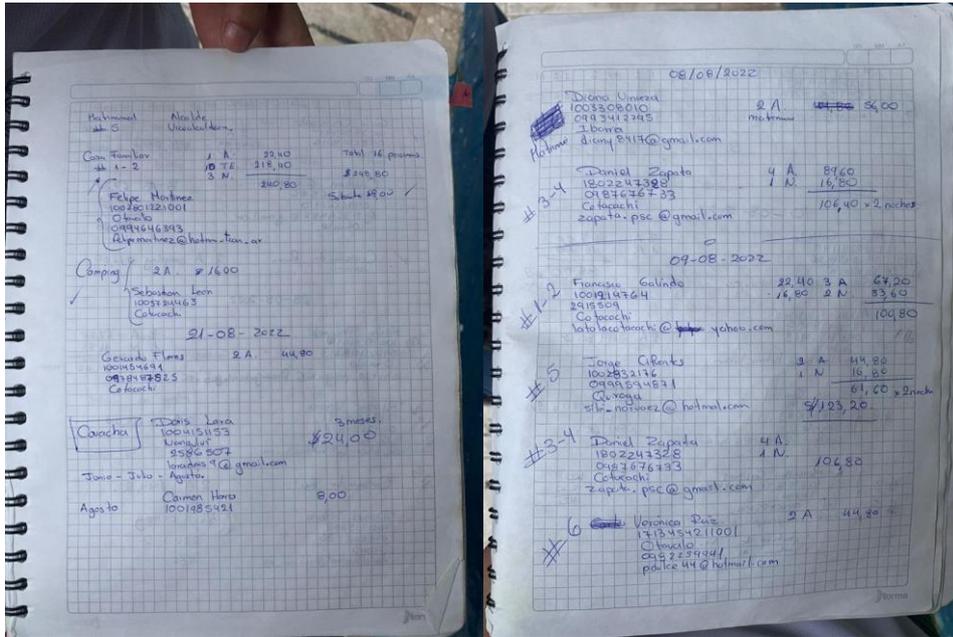
WhatsApp

Anexo 2.

Base de datos del Complejo Turístico Termas de Nangulví



03/08/2022	
#1	Alto Chico 1092132420 Celular: 0913013038 2 A. 44.80
#2	Sorato Nunez 1002154628 Celular: 0916216218 2 A. 44.80
#5	N. Luis Flores C. 1305923603 D. Av. Los Yungas Km. 34.75 y "Luz de Buzos" Tel. 0916058798 3A 30 3B 30 3C 30 3E 60
#3	N. Andro Naranjo C. 1112304910 D. El Bosque Tel. 0717 2607653 4A 30 4B 30 4C 30 4E 30 4F 30 4G 30 4H 30 4I 30 4J 30 4K 30 4L 30 4M 30 4N 30 4O 30 4P 30 4Q 30 4R 30 4S 30 4T 30 4U 30 4V 30 4W 30 4X 30 4Y 30 4Z 30
04/08/2022	
N. Rosa Hernandez	2 A. 40
C. 100014494	2 N. 30
D. Ciudad	30
tel. 79201744	30
facebook @ gualaco	30
3A	60
3B	60
3C	60
3D	60
3E	60
3F	60
3G	60
3H	60
3I	60
3J	60
3K	60
3L	60
3M	60
3N	60
3O	60
3P	60
3Q	60
3R	60
3S	60
3T	60
3U	60
3V	60
3W	60
3X	60
3Y	60
3Z	60
3AA	60
3AB	60
3AC	60
3AD	60
3AE	60
3AF	60
3AG	60
3AH	60
3AI	60
3AJ	60
3AK	60
3AL	60
3AM	60
3AN	60
3AO	60
3AP	60
3AQ	60
3AR	60
3AS	60
3AT	60
3AU	60
3AV	60
3AW	60
3AX	60
3AY	60
3AZ	60
3BA	60
3BB	60
3BC	60
3BD	60
3BE	60
3BF	60
3BG	60
3BH	60
3BI	60
3BJ	60
3BK	60
3BL	60
3BM	60
3BN	60
3BO	60
3BP	60
3BQ	60
3BR	60
3BS	60
3BT	60
3BU	60
3BV	60
3BW	60
3BX	60
3BY	60
3BZ	60
3CA	60
3CB	60
3CC	60
3CD	60
3CE	60
3CF	60
3CG	60
3CH	60
3CI	60
3CJ	60
3CK	60
3CL	60
3CM	60
3CN	60
3CO	60
3CP	60
3CQ	60
3CR	60
3CS	60
3CT	60
3CU	60
3CV	60
3CW	60
3CX	60
3CY	60
3CZ	60
3DA	60
3DB	60
3DC	60
3DD	60
3DE	60
3DF	60
3DG	60
3DH	60
3DI	60
3DJ	60
3DK	60
3DL	60
3DM	60
3DN	60
3DO	60
3DP	60
3DQ	60
3DR	60
3DS	60
3DT	60
3DU	60
3DV	60
3DW	60
3DX	60
3DY	60
3DZ	60
3EA	60
3EB	60
3EC	60
3ED	60
3EE	60
3EF	60
3EG	60
3EH	60
3EI	60
3EJ	60
3EK	60
3EL	60
3EM	60
3EN	60
3EO	60
3EP	60
3EQ	60
3ER	60
3ES	60
3ET	60
3EU	60
3EV	60
3EW	60
3EX	60
3EY	60
3EZ	60
3FA	60
3FB	60
3FC	60
3FD	60
3FE	60
3FF	60
3FG	60
3FH	60
3FI	60
3FJ	60
3FK	60
3FL	60
3FM	60
3FN	60
3FO	60
3FP	60
3FQ	60
3FR	60
3FS	60
3FT	60
3FU	60
3FV	60
3FW	60
3FX	60
3FY	60
3FZ	60
3GA	60
3GB	60
3GC	60
3GD	60
3GE	60
3GF	60
3GG	60
3GH	60
3GI	60
3GJ	60
3GK	60
3GL	60
3GM	60
3GN	60
3GO	60
3GP	60
3GQ	60
3GR	60
3GS	60
3GT	60
3GU	60
3GV	60
3GW	60
3GX	60
3GY	60
3GZ	60
3HA	60
3HB	60
3HC	60
3HD	60
3HE	60
3HF	60
3HG	60
3HH	60
3HI	60
3HJ	60
3HK	60
3HL	60
3HM	60
3HN	60
3HO	60
3HP	60
3HQ	60
3HR	60
3HS	60
3HT	60
3HU	60
3HV	60
3HW	60
3HX	60
3HY	60
3HZ	60
3IA	60
3IB	60
3IC	60
3ID	60
3IE	60
3IF	60
3IG	60
3IH	60
3II	60
3IJ	60
3IK	60
3IL	60
3IM	60
3IN	60
3IO	60
3IP	60
3IQ	60
3IR	60
3IS	60
3IT	60
3IU	60
3IV	60
3IW	60
3IX	60
3IY	60
3IZ	60
3JA	60
3JB	60
3JC	60
3JD	60
3JE	60
3JF	60
3JG	60
3JH	60
3JI	60
3JJ	60
3JK	60
3JL	60
3JM	60
3JN	60
3JO	60
3JP	60
3JQ	60
3JR	60
3JS	60
3JT	60
3JU	60
3JV	60
3JW	60
3JX	60
3JY	60
3JZ	60
3KA	60
3KB	60
3KC	60
3KD	60
3KE	60
3KF	60
3KG	60
3KH	60
3KI	60
3KJ	60
3KK	60
3KL	60
3KM	60
3KN	60
3KO	60
3KP	60
3KQ	60
3KR	60
3KS	60
3KT	60
3KU	60
3KV	60
3KW	60
3KX	60
3KY	60
3KZ	60
3LA	60
3LB	60
3LC	60
3LD	60
3LE	60
3LF	60
3LG	60
3LH	60
3LI	60
3LJ	60
3LK	60
3LL	60
3LM	60
3LN	60
3LO	60
3LP	60
3LQ	60
3LR	60
3LS	60
3LT	60
3LU	60
3LV	60
3LW	60
3LX	60
3LY	60
3LZ	60
3MA	60
3MB	60
3MC	60
3MD	60
3ME	60
3MF	60
3MG	60
3MH	60
3MI	60
3MJ	60
3MK	60
3ML	60
3MN	60
3MO	60
3MP	60
3MQ	60
3MR	60
3MS	60
3MT	60
3MU	60
3MV	60
3MW	60
3MX	60
3MY	60
3MZ	60
3NA	60
3NB	60
3NC	60
3ND	60
3NE	60
3NF	60
3NG	60
3NH	60
3NI	60
3NJ	60
3NK	60
3NL	60
3NM	60
3NO	60
3NP	60
3NQ	60
3NR	60
3NS	60
3NT	60
3NU	60
3NV	60
3NW	60
3NX	60
3NY	60
3NZ	60
3OA	60
3OB	60
3OC	60
3OD	60
3OE	60
3OF	60
3OG	60
3OH	60
3OI	60
3OJ	60
3OK	60
3OL	60
3OM	60
3ON	60
3OO	60
3OP	60
3OQ	60
3OR	60
3OS	60
3OT	60
3OU	60
3OV	60
3OW	60
3OX	60
3OY	60
3OZ	60
3PA	60
3PB	60
3PC	60
3PD	60
3PE	60
3PF	60
3PG	60
3PH	60
3PI	60
3PJ	60
3PK	60
3PL	60
3PM	60
3PN	60
3PO	60
3PP	60
3PQ	60
3PR	60
3PS	60
3PT	60
3PU	60
3PV	60
3PW	60
3PX	60
3PY	60
3PZ	60
3QA	60
3QB	60
3QC	60
3QD	60
3QE	60
3QF	60
3QG	60
3QH	60
3QI	60
3QJ	60
3QK	60
3QL	60
3QM	60
3QN	60
3QO	60
3QP	60
3QQ	60
3QR	60
3QS	60
3QT	60
3QU	60
3QV	60
3QW	60
3QX	60
3QY	60
3QZ	60
3RA	60
3RB	60
3RC	60
3RD	60
3RE	60
3RF	60
3RG	60
3RH	60
3RI	60
3RJ	60
3RK	60
3RL	60
3RM	60
3RN	60
3RO	60
3RP	60
3RQ	60
3RR	60
3RS	60
3RT	60
3RU	60
3RV	60
3RW	60
3RX	60
3RY	60
3RZ	60
3SA	60
3SB	60
3SC	60
3SD	60
3SE	60
3SF	60
3SG	60
3SH	60
3SI	60

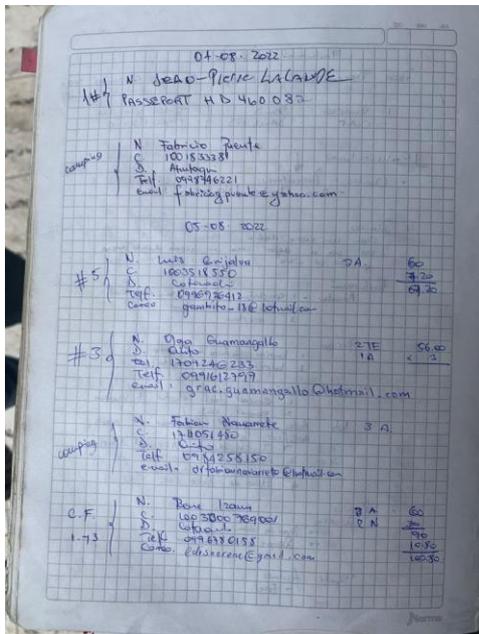
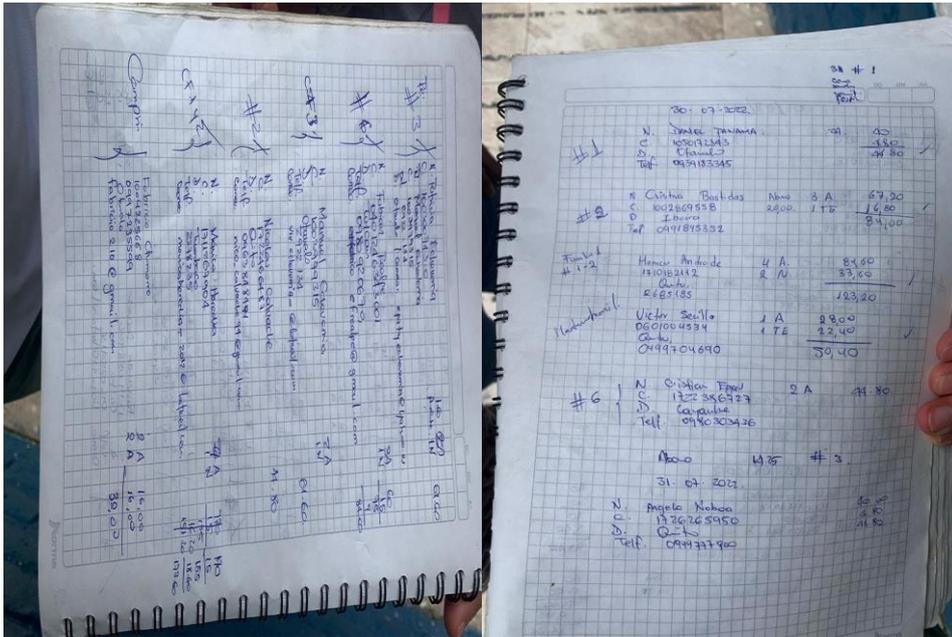


Fecha	Nombre	Celular	Tel	Correo	Comentarios	Costo
02/08/2022	#1 Jilón Chico	899232420		09801018	2 A	44,80
	Berrio Nunez	100214928		096231696	2 A	44,80
#5 G	N. Luis Flores	100232403			3A	80
	A. Quiñones	34.734			1 TE	16,80
21/08/2022	N. Andes Neombo	112909370			3A	67,20
	E. B...	097561650			1 TE	16,80
04/08/2022	N. Dato Hernandez	100114494			2A	40
	D. O...	7920744			2A	40
	recibira@gmail.com				3A	60
					1 TE	16,80
					2A	40
					1N	15,60

Fecha	Nombre	Celular	Tel	Correo	Comentarios	Costo
22-08-2022	Carla Cervantes	100232403		09801018	2 A	44,80
	Christian Guallabari	100232403		096231696	3 A	67,20
					1 TE	16,80
	Christian de Pina				2 A	44,80
23-08-2022	Karin Pineda	100232403		09801018	3 A	67,20
	Oswaldo	097561650			1 N	15,60
						8,00
#1	Dilmar Vazquez	112909370		097561650	5 A	112,00
#5	Carla de Paul				2 A	44,80
	Daniel Rubio	100232403		09801018	46 compy	
					330 x 2	
						460

Fecha	Nombre	Celular	Tel	Correo	Comentarios	Costo
11-08-2022	N. Astudillo Catalina	171314744		0949016527	6A	120
	D. O...				5N	100
Compy	N. Jonathan Rivera	100232403		09801018	4A	80
	D. O...	09801018			1 N	15,60
Machavila	N. Nelson P. Hernandez	1705940755		095555023	2A	40
	A. A...				3 x 2	60
						168,00

Fecha	Nombre	Celular	Tel	Correo	Comentarios	Costo
16-08-2022	Carla	171314744		0949016527	1A	20
	D. O...				1 TE	16,80
5-6	N. Karim Rojas / DRC	100232403		09801018	2A	40
	D. O...				5N	100
19-08-2022	Juan Alvaro Velazquez	100232403		09801018	3 TE	50,40
	D. O...					8
20-08-2022	Gloria Valencia	100232403		09801018	5 A	112,00
	José					8,00
Alameda Ibarra	José María	100232403		09801018	2 A	40
	D. O...				1 N	15,60
						112,00



Anexo 3.

Visita de Apuela Zona de Intag











Anexo 4.

Visita al área de procesamiento de café de la AACRI





HOJA DE CATAACION

N/T	FRAG/AROMA	ACIDEZ	CUERPO	SABOR	S/RESIDUAL	BALANCE	CATAADOR	UNIFORMIDAD	DAÑO
21 Luis Davila	6-7-8-9-10 Seco - Nata - Quiebre chocolate, miel, nuez, caramelo, floral, dulce, frutas, cítrico, vainilla, cereal, especes, madera	5/5 6-7-8-9-10 refinada, intensa, brillante, viva, afrutada, vívica, dulce, suave, baja aguda, opaca, monda, alta, media	7 6-7-8-9-10 denso, lleno, redondo, cremoso, mantequilloso, liviano, bajo, ligero, plano, áspero, compacto	7 6-7-8-9-10 miel, nuez, frutas, floral, pasas, melocotón, caramelo, herbáceo, cereal, papa, pepino, vegetal	6-7-8-9-10 Dulce, salado, ácido, amargo, ácido, limpio, corto, seco, fugar, vegetal, suco, astringente	6-7-8-9-10 Armonioso, consistente, equilibrado, inconsistente	6-7-8-9-10 Complejo, rico, estable, inestable	UNIFORMIDAD 6-7-8-9-10 IMPRESA 6-7-8-9-10 DULZURA 6-7-8-9-10	DAÑO 6-7-8-9-10 PUNTAJE 82
22 Rosaury Buitrago	6-7-8-9-10 Seco - Nata - Quiebre chocolate, miel, nuez, caramelo, floral, dulce, frutas, cítrico, vainilla, cereal, especes, madera	8/5 6-7-8-9-10 refinada, intensa, brillante, viva, afrutada, vívica, dulce, suave, baja aguda, opaca, monda, alta, media	6-7-8-9-10 denso, lleno, redondo, cremoso, mantequilloso, liviano, bajo, ligero, plano, áspero, compacto	6-7-8-9-10 miel, nuez, frutas, floral, pasas, melocotón, caramelo, herbáceo, cereal, papa, pepino, vegetal	6-7-8-9-10 Dulce, salado, ácido, amargo, ácido, limpio, corto, seco, fugar, vegetal, suco, astringente	6-7-8-9-10 Armonioso, consistente, equilibrado, inconsistente	6-7-8-9-10 Complejo, rico, estable, inestable	UNIFORMIDAD 6-7-8-9-10 IMPRESA 6-7-8-9-10 DULZURA 6-7-8-9-10	DAÑO 6-7-8-9-10 PUNTAJE 78
23 Humberto Arias	6-7-8-9-10 Seco - Nata - Quiebre chocolate, miel, nuez, caramelo, floral, dulce, frutas, cítrico, vainilla, cereal, especes, madera	8 6-7-8-9-10 refinada, intensa, brillante, viva, afrutada, vívica, dulce, suave, baja aguda, opaca, monda, alta, media	6/5 6-7-8-9-10 denso, lleno, redondo, cremoso, mantequilloso, liviano, bajo, ligero, plano, áspero, compacto	6/5 6-7-8-9-10 miel, nuez, frutas, floral, pasas, melocotón, caramelo, herbáceo, cereal, papa, pepino, vegetal	6/5 6-7-8-9-10 Dulce, salado, ácido, amargo, ácido, limpio, corto, seco, fugar, vegetal, suco, astringente	6-7-8-9-10 Armonioso, consistente, equilibrado, inconsistente	6-7-8-9-10 Complejo, rico, estable, inestable	UNIFORMIDAD 6-7-8-9-10 IMPRESA 6-7-8-9-10 DULZURA 6-7-8-9-10	DAÑO 6-7-8-9-10 PUNTAJE 78
24 Stacho Piedra	6-7-8-9-10 Seco - Nata - Quiebre chocolate, miel, nuez, caramelo, floral, dulce, frutas, cítrico, vainilla, cereal, especes, madera	8 6-7-8-9-10 refinada, intensa, brillante, viva, afrutada, vívica, dulce, suave, baja aguda, opaca, monda, alta, media	7 6-7-8-9-10 denso, lleno, redondo, cremoso, mantequilloso, liviano, bajo, ligero, plano, áspero, compacto	7/5 6-7-8-9-10 miel, nuez, frutas, floral, pasas, melocotón, caramelo, herbáceo, cereal, papa, pepino, vegetal	7/5 6-7-8-9-10 Dulce, salado, ácido, amargo, ácido, limpio, corto, seco, fugar, vegetal, suco, astringente	6-7-8-9-10 Armonioso, consistente, equilibrado, inconsistente	6-7-8-9-10 Complejo, rico, estable, inestable	UNIFORMIDAD 6-7-8-9-10 IMPRESA 6-7-8-9-10 DULZURA 6-7-8-9-10	DAÑO 6-7-8-9-10 PUNTAJE 82.5
25	6-7-8-9-10 Seco - Nata - Quiebre chocolate, miel, nuez, caramelo, floral, dulce, frutas, cítrico, vainilla, cereal, especes, madera	7/5 6-7-8-9-10 refinada, intensa, brillante, viva, afrutada, vívica, dulce, suave, baja aguda, opaca, monda, alta, media	7 6-7-8-9-10 denso, lleno, redondo, cremoso, mantequilloso, liviano, bajo, ligero, plano, áspero, compacto	7/5 6-7-8-9-10 miel, nuez, frutas, floral, pasas, melocotón, caramelo, herbáceo, cereal, papa, pepino, vegetal	7/5 6-7-8-9-10 Dulce, salado, ácido, amargo, ácido, limpio, corto, seco, fugar, vegetal, suco, astringente	6-7-8-9-10 Armonioso, consistente, equilibrado, inconsistente	6-7-8-9-10 Complejo, rico, estable, inestable	UNIFORMIDAD 6-7-8-9-10 IMPRESA 6-7-8-9-10 DULZURA 6-7-8-9-10	DAÑO 6-7-8-9-10 PUNTAJE 83.5

Handwritten notes on the form:
 - Row 1: Dulce Floral / Plano suave / Bolati
 - Row 2: humedad / chocolate amargo / Bolati
 - Row 3: Terroso / herbal / chocolate amargo / astringente
 - Row 4: Citrico dulce / floral / Plano / Bolati
 - Row 5: Citrico / caramelizado / Limpio

Anexo 6.

Documentos de aprobación de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 GERENCIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



Nombre: Cartagena Diana y Sebastián Erazo
 Semestre: 8to
 Carrera: Gastronomía

Actividad / tarea/ taller:

Usar obligatoriamente, libro guía y bibliografía de la biblioteca UTN física y virtual referente a la asignatura.

1. Elaborar el instrumento de sus investigaciones basado en su operación de variables
2. Validar el instrumento de su investigación con dos docentes especialistas en su tema de investigación

Presentar los siguientes elementos en un solo archivo de Word

1. El instrumento borrador presentado a los revisores
2. Las observaciones hechas por los revisores
3. El instrumento final con los cambios y adaptaciones hechas

Validación de instrumentos

Operacionalización de variables:

Variable/ definición teórica	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Fuente	Instrumento/Preguntas	Instrumento/Opciones
Aspectos demograficos		Edad Genero Procedencia Nivel escolar	Encuesta	Turistas	P1. ¿Cuál es su edad? P2. ¿Cuál es su género? P3. ¿De qué país proviene? P4. ¿Cuál es su nivel	

		Estado civil Situación laboral			escolar? P5. ¿Cuál es su estado civil? P6. ¿Cuál es su situación laboral actual? P7. Nombre del local	
Experiencia	Pre-visita	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Búsqueda de información • Revisión del restaurante y menú 	Encuestas	Turistas	P1.Cuál es su motivación para realizar el viaje P2. Mediante que medios busca información de restaurantes P3. Usted consume café	
	Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción / atención • Realización del pedido • Hedonismo 			P1. Se siente cómodo con la atención (servicio) P2: Le agradó las instalaciones del restaurante (infraestructura, ambientación, decoración, temática) P3. El menú le oferta bebidas y postres a base de café P4. Qué tipos de bebidas a	

				<p>base de café consume</p> <p>P5. Relación calidad/precio de los alimentos</p> <p>P6. El restaurante le ofreció variedades de tuestes de café</p> <p>P7. Qué marca de café producido en Intag ha consumido</p> <p>P8. Los platos calientes fueron servidos a temperaturas adecuadas</p> <p>P9 El sabor de los alimentos son:</p> <p>P10: Los platillos tiene buen olor</p> <p>P11: Los platillos tiene buen aspecto visual</p> <p>P12: Los platillos tiene buen gusto(sabor)</p> <p>P13. Cuáles son las formas de pago que tiene el restaurante</p>	
	Post-visita	Lealtad Fidelización		<p>P1: El servicio fue personalizado</p> <p>P2. Le recomendaron</p>	

					<p>tomar café después de la degustación del menú</p> <p>P3. Recomienda este restaurante por la oferta del café</p> <p>P4: Repetiría la visita al restaurante</p> <p>P5. Comparte sus opiniones por redes sociales</p> <p>P6. Mediante cual red social comparte sus opiniones</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Validación De Instrumentos

1. Tema de investigación
2. Objetivo general
3. Pregunta de investigación
4. Objetivos específicos:

Validación De Instrumentos. Criterio Expertos

Por favor marcar con una equis (X) según considera corresponde la relación de ítems con los 4 criterios señalados. Colocar las observaciones que considerapertinente para alanzar el objetivo de la investigación

Ítem	1.Relacionado con el objetivo		2.Mide lo que pretende		3.Se usa terminología entendible		4.La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1 cuál es su motivación para realizar el viaje	X		X		X			X	
2 mediante que medios busca información de restaurantes	X		X		X			X	
3 Usted consume café	X		X		X			X	
4 Se siente cómodo con la atención (servicio)	X		X		X			X	
5 Le agradó las instalaciones del restaurante (infraestructura, ambientación, decoración, temática)	X		X		X			X	
6 El menú le oferta bebidas y postres a base de café	X		X		X			X	
7 Qué tipos de bebidas a base de café consume	X		X		X			X	
8 Relación calidad/precio de los alimentos	X		X		X			X	
9 El restaurante le ofreció variedades del café	X		X		X			X	
10 Qué marca de café producido en Intag ha consumido	X		X		X			X	
11 Los platos calientes fueron servidos a temperaturas adecuadas	X		X		X			X	
12 El sabor de los alimentos son:	X		X		X			X	

13 Los platos tiene buen olor	X		X		X		X		
14 Los platos tiene buen aspecto visual	X		X		X		X		
15 Los platos tiene buen gusto(sabor)	X		X		X		X		
16 Cuáles son las formas de pago que tiene el restaurante	X		X		X		X		
17 El servicio fue personalizado	X		X		X		X		
18 Le recomendaron tomar café después de la degustación del menú	X		X		X		X		
19 recomienda paeste restaurante por la oferta del café	X		X		X		X	FALTA ORTOGRÁFICA	
20 repetiría la visita al restaurante	X		X		X		X	CAMBIAR POR EL MOTIVO QUE REGRESARIA	
21 Comparte sus opiniones por redes sociales	X		X		X		X	NO LAS OPINIONES, SI COMPARTIRIA SOBRE EL RESTAURANTE POR QUE MEDIO	
22 Mediante cual red social comparte sus opiniones	X		X		X		X	PODRIA SER LA MISMA QUE LA 21	
23									
Aspectos generales								Si	No
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas								X	
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio								X	
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada								X	

Firma sello quien valida: CC: 0603964073





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 GERENCIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



Nombre: Cartagena Diana y Sebastián Erazo
 Semestre: 8to
 Carrera: Gastronomía

Actividad / tarea/ taller:

Usar obligatoriamente, libro guía y bibliografía de la biblioteca UTN física y virtual referente a la asignatura.

1. Elaborar el instrumento de sus investigaciones basado en su operación de variables
2. Validar el instrumento de su investigación con dos docentes especialistas en su tema de investigación

Presentar los siguientes elementos en un solo archivo de Word

1. El instrumento borrador presentado a los revisores
2. Las observaciones hechas por los revisores
3. El instrumento final con los cambios y adaptaciones hechas

Validación de instrumentos

Operacionalización de variables:

Variable/ definición teórica	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Fuente	Instrumento/Preguntas	Instrumento/Opciones
Aspectos demográficos		Edad Genero Procedencia Nivel escolar	Encuesta	Turistas	P1. ¿Cuál es su edad? P2. ¿Cuál es su género? P3. ¿De qué país proviene? P4. ¿Cuál es su nivel	

		Estado civil Situación laboral			escolar? P5. ¿Cuál es su estado civil? P6. ¿Cuál es su situación laboral actual? P7. Nombre del local	
Experiencia	Pre-visita	<ul style="list-style-type: none"> Motivación Búsqueda de información Revisión del restaurante y menú 	Encuestas	Turistas	P1.Cuál es su motivación para realizar el viaje P2. Mediante que medios busca información de restaurantes P3. Usted consume café	
	Venta	<ul style="list-style-type: none"> Recepción / atención Realización del pedido Hedonismo 			P1. Se siente cómodo con la atención (servicio) P2: Le agradó las instalaciones del restaurante (infraestructura, ambientación, decoración, temática) P3. El menú le oferta bebidas y postres a base de café P4. Qué tipos de bebidas a	

				<p>base de café consume</p> <p>P5. Relación calidad/precio de los alimentos</p> <p>P6. El restaurante le ofreció variedades de tuestes de café</p> <p>P7. Qué marca de café producido en Intag ha consumido</p> <p>P8. Los platos calientes fueron servidos a temperaturas adecuadas</p> <p>P9 El sabor de los alimentos son:</p> <p>P10: Los platillos tiene buen olor</p> <p>P11: Los platillos tiene buen aspecto visual</p> <p>P12: Los platillos tiene buen gusto(sabor)</p> <p>P13. Cuáles son las formas de pago que tiene el restaurante</p>	
	Post-visita	Lealtad Fidelización		<p>P1: El servicio fue personalizado</p> <p>P2. Le recomendaron</p>	

Validación De Instrumentos. Criterio Expertos

Por favor marcar con una equis (X) según considera corresponde la relación de ítems con los 4 criterios señalados. Colocar las observaciones que considerapertinente para alanzar el objetivo de la investigación

Ítem	1.Relacionado con el objetivo		2.Mide lo que pretende		3.Se usa terminología entendible		4.La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1 cuál es su motivación para realizar el viaje									
2 mediante que medios busca información de restaurantes									
3 Usted consume café									
4 Se siente cómodo con la atención (servicio)									
5 Le agradó las instalaciones del restaurante (infraestructura, ambientación, decoración, temática)									
6 El menú le oferta bebidas y postres a base de café									Existe menús (oferta) a base de café?
7 Qué tipos de bebidas a base de café consume									
8 Relación calidad/precio de los alimentos									Existe una buena relación precio calidad?
9 El restaurante le ofreció variedades del café									
10 Qué marca de café producido en Intag ha consumido									Opciones de cafés
11 Los platos calientes fueron servidos a temperaturas adecuadas									
12 El sabor de los alimentos son:									

13 Los platillos tiene buen olor									Considera unir, la pregunta con sabor, color, olor,
14 Los platillos tiene buen aspecto visual									
15 Los platillos tiene buen gusto(sabor)									
16 Cuáles son las formas de pago que tiene el restaurante									
17 El servicio fue personalizado									
18 Le recomendaron tomar café después de la degustación del menú									
19 recomienda este restaurante por la oferta del café									
20 repetiría la visita al restaurante									
21 Comparte sus opiniones por redes sociales									
22 Mediante cual red social comparte sus opiniones									
23									
Aspectos generales									
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas									Si x
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio									No x
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada									x

Firma sello quien valida: CC:

1713260816

