



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO EN LÍNEA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
GASTRONÓMICO PARA CAPTAR EL INTERÉS DE TURISTAS
EN EL CANTÓN TULCÁN”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Turismo

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR:

Alisson Estefania Nazate Tapia

DIRECTOR:

Msc. Johanna Paulina Flores Ruano

Ibarra – Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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:	040193298-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Nazate Tapia Alisson Estefania		
DIRECCIÓN:	Barrio Carchi Av. Las Ánimas		
EMAIL:	aenazatet@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELF. MOVIL	0990658462

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Diseño de Estrategias de Marketing Gastronómico para Captar el interés de Turistas en el Cantón Tulcán
AUTOR (ES):	Nazate Tapia Alisson Estefania
FECHA: AAAAMMDD	2025 – 11- 14
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo
DIRECTOR:	Msc. Johanna Paulina Flores Ruano

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de noviembre de 2025

EL AUTOR:



Alisson Estefania
Nazate Tapia

(Firma)

Nombre: Alisson Estefania Nazate Tapia

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 14 de noviembre de 2025

MSc. Johanna Paulina Flores Ruano

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Johanna Paulina
Flores Ruano



f)

MSc. Johanna Paulina Flores Ruano

C.C.:

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO PARA CAPTAR EL INTERÉS DE TURISTAS EN EL CANTÓN TULCÁN**” elaborado por Nazate Tapia Alisson Estefania, previo a la obtención del título de licenciatura en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



Johanna Paulina
Flores Ruano



(f).....

MSc. Johanna Paulina Flores Ruano

C.C.



Firmado electrónicamente por:
VICTORIA GEOVANNA
RUIZ ERAZO

Validar documento con FirmadIC

(f).....

MSc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

C.C.0401393855

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos, que con su cariño y palabras de aliento me motivaron a continuar aún en las situaciones más complicadas. Y, sobre todo, a mis padres, pilares de mi vida, por enseñarme con su ejemplo que la constancia y el esfuerzo son la clave para alcanzar los sueños.

A mi prima, quien con su cariño, apoyo y compañía ha sido una parte importante a lo largo de este proceso. Gracias por estar siempre presente, celebrando mis logros y alentándome a no rendirme en los momentos más difíciles.

A todos ustedes, que han sido apoyo y soporte para mi en este recorrido; les dedico este logro con todo mi amor y cariño, gracias por estar siempre presente en cada etapa de mi vida y ser mi motivación para seguir adelante.

Gracias por creer en mí y por compartir conmigo la alegría de este sueño hecho realidad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y mi fortaleza durante este difícil proceso. Su gracia, presencia y misericordia han sido mi refugio en los momentos de desafío y mi mayor inspiración y motivación para perseverar.

A mi padre Orlando y a mi madre Yadira, les debo todo. Su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante han sido mi mayor motor en cada paso de mi camino académico y personal. Gracias por inspirarme y creer en mí, incluso cuando yo dudaba.

A mis hermanos, les agradezco por su amor y su apoyo. Gracias por estar siempre a mi lado y por ser mi motivación para seguir adelante. Su presencia en mi vida ha enriquecido este camino.

A mi prima, María Fernanda, le expreso mi más sincero agradecimiento por su compañía. Su paciencia y apoyo fueron esenciales para culminar este arduo proceso.

A cada persona aquí mencionada, que de una u otra forma me han acompañado en este viaje, les agradezco de corazón.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación estableció como propósito fundamental el desarrollo de iniciativas mercadotécnicas culinarias para generar atracción turística sostenible en el cantón Tulcán. Se implementó un paradigma metodológico híbrido integrando aproximaciones cuantitativas y cualitativas, facilitando una comprensión multidimensional del ecosistema gastronómico regional.

El desarrollo de este estudio permitió conocer las características de las actitudes de los visitantes un tanto nacionales como internacionales estos resultados aportan de manera significativa para identificar las preferencias de los gustos en comidas ancestrales como por ejemplo la elaboración del cuy, el hornado con mote junto al quesillo con miel.

El componente propositivo se cristalizó con las prácticas de las tácticas mercadotécnicas de la gastronomía tradicional integradas que articulaban la promoción digital, la participación comunitaria y el desarrollo de las experiencias turísticas genuinas, intentando posicionar a Tulcán como el lugar del turismo gastronómico mediante la obtención de beneficios de las partes (los visitantes y la comunidad local).

Los hallazgos determinan que, bajo la planificación adecuada, la articulación de los nodos de la comunidad y la promoción adecuada de los servicios, es posible activar el desarrollo turístico-económico cantonal, aprovechando el patrimonio gastronómico como una referencia de competitividad en el contexto andino.

Palabras Clave

Marketing gastronómico, turismo culinario, promociones estratégicas, gastronomía tradicional.

ABSTRACT

The research established as its fundamental objective the development of culinary marketing initiatives to generate sustainable tourist attraction in the Tulcán canton. A hybrid methodological paradigm was implemented, integrating quantitative and qualitative approaches, facilitating a multidimensional understanding of the regional gastronomic ecosystem.

The development of this study allowed us to understand the characteristics of the attitudes of both national and international visitors. These results contribute significantly to identifying taste preferences in ancestral foods such as the preparation of guinea pig, baked pork with mote, and quesillo with honey.

The proactive component developed integrated gastronomic marketing strategies including digital marketing, community involvement, and authentic tourism experiences, which will establish Tulcan as a gastronomic tourism destination for the benefit of visitors and the local population.

The findings establish that, with sufficient planning, coordination of local actors, and promotion, it is possible to promote the tourism-economic development of the canton with gastronomic heritage as a competitive differentiator in the Andean region.

Keywords

Gastronomic marketing, culinary tourism, promotional strategies, traditional gastronomy.

LISTA DE SIGLAS

ONU: Organización De Naciones Unidas.

UNESCO: Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

OMT: Organización Mundial del Turismo.

MINTUR: Ministerio de Turismo del Ecuador.

PDOT: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	13
Problema de Investigación	13
Formulación del Problema de Investigación.....	14
Justificación	14
Objetivos	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
CAPÍTULO I	17
Marco Teórico.....	17
1.1. Antecedentes de Investigaciones Previas	17
1.2. Fundamentación Teórica	21
1.3. Importancia del Turismo Gastronómico.....	25
1.4. Tendencias gastronómicas actuales	26
1.5. Existencia de un mercado de turismo gastronómico	27
1.6. Estrategias de Marketing Aplicadas a la Gastronomía.....	28
1.7. El Cantón Tulcán como Destino Gastronómico	30
1.8. Identidad culinaria del cantón Tulcán	31
1.9. Factores que afectan la atracción del turismo gastronómico en la región	32
1.10. Diseño de Estrategias de Marketing Gastronómico	33
1.11. Desarrollo sostenible y gastronomía local.....	35
1.12. Turismo gastronómico sostenible.....	35
1.13. Establecer conexiones locales	35
CAPÍTULO II.....	36
Materiales Y Métodos.....	36
2. Tipo de investigación	36
2.1. Límites.....	39
2.2. Técnicas e Instrumentos	39
2.3. Universo-población	41
2.4. Cálculo de la muestra	41
2.5. Procedimientos y Análisis de datos	42
CAPÍTULO III.....	46

3.1.	Revisión Bibliográfica.....	46
3.2.	Perfil del turista y percepción de la oferta gastronómica	48
3.3.	Interpretación General	57
3.4.	Discusión de Resultados.....	58
Capítulo IV.....		61
4.1.	Propuesta: Diseño de estrategias de marketing gastronómico.....	61
CAPÍTULO V.....		63
5.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
ANEXOS		67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales, equipos, y software	39
Tabla 2 Matriz metodológica	43
Tabla 3 Análisis de Estudios Bibliográficos	46
Tabla 4 Perfil demográfico de los turistas	48
Tabla 5 Ciudad de Origen de los Turistas.....	49
Tabla 6 Turistas que visitan por primera vez Tulcán.....	50
Tabla 7 Motivo de la visita a la ciudad de Tulcán	50
Tabla 8 Permanencia en la ciudad de Tulcán.....	51
Tabla 9 Platos Típicos que los turistas han degustado.....	52
Tabla 10 Lugares de degustación de comida típica de la ciudad	52
Tabla 11 Frecuencia de consumo de comida típica	53
Tabla 12 Valoración de la experiencia gastronómica de los turistas en Tulcán	54
Tabla 13 Aspectos más valorados por los turistas	54
Tabla 14 Medios utilizados por los turistas.	55
Tabla 15 Interés de los turistas en participar en actividades gastronómicas en Tulcán...	56
Tabla 16 Sugerencias de los turistas para mejorar la promoción.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes del marketing gastronómico	23
Figura 2 Motivación del turista referente a lo gastronómico.....	25
Figura 3 Tendencias Globales.....	27
Figura 4 Segmentos Gastronómicos	31
Figura 5 Mapa Tulcán dentro de la provincia del Carchi y en la región fronteriza con Colombia	38

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a turistas y visitantes del cantón Tulcán	67
Anexo 2 Guía de entrevista actores de la ciudad de Tulcán	72
Anexo 3 Entrevista actor de Tulcán La Caseta del Cuy	74
Anexo 4 Creación página Instagram.....	74
Anexo 5 Recetario	75
Anexo 6 Creación stickers	75
Anexo 7 Muro de recomendaciones	76

INTRODUCCIÓN

Problema de Investigación

El cantón Tulcán, en la provincia de Carchi, Ecuador, tiene un valioso legado cultural y gastronómico que no se aprovecha plenamente como recurso turístico. A pesar de ofrecer una variedad de platos típicos y productos agrícolas autóctonos como la papa, el maíz y otros ingredientes de la región, Tulcán se percibe principalmente como un punto de paso para quienes viajan hacia o desde Colombia. Esta percepción limita el potencial de su gastronomía para atraer visitantes, prolongar su estadía y fomentar un mayor flujo turístico, que impulsaría el desarrollo económico del cantón.

La falta de estrategias eficaces de marketing gastronómico agrava esta situación. La oferta gastronómica de la ciudad de Tulcán no está posicionada dentro del ámbito turístico como una experiencia real y diferenciadora que le dé sentido a su identidad. A diferencia de otras ciudades del Ecuador que desarrollan fuertes marcas gastronómicas que atraen el interés del público con propuestas diferenciadoras, la ciudad de Tulcán no afianza ser un destino gastronómico.

Por otro lado, el desconocimiento de los gustos y preferencias de los distintos segmentos de turistas disminuye la efectividad de cualquier acción promocional. Sin una investigación completa sobre los visitantes, que incluya los intereses de los turistas y las motivaciones que les llevan a acudir a una determinada oferta, es complicado poder implementar campañas de marketing que ellos sientan como un llamado de atención para que estos turistas puedan llegar hasta la oferta gastronómica de la ciudad. Ello implica perder el tiempo y las oportunidades para poder constituir el turismo culinario en la ciudad de Tulcán que permitirían tanto mejorar la economía de la ciudad de Tulcán como también preservar el patrimonio cultural de la ciudad de Tulcán.

Formulación del Problema de Investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en el bajo interés de los turistas por la oferta gastronómica en el cantón Tulcán y cómo se puede mejorar la percepción y atracción de esta oferta para potenciar el turismo local?

Justificación

Este proyecto se fundamentó en su capacidad para transformar el potencial turístico de Tulcán mediante la valorización de su gastronomía y cultura local. A pesar de su rica herencia culinaria y productos autóctonos como la papa y el maíz, Tulcán es percibido principalmente como un lugar de paso para quienes transitan hacia o desde Colombia. Esta percepción limita el atractivo turístico del cantón y desaprovecha oportunidades económicas que podrían mejorar el bienestar de la comunidad.

El proyecto se vinculó explícitamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico. Al implementar estrategias de marketing gastronómico que coloquen a Tulcán como un destino gastronómico y cultural se proponga el crecimiento del sector turístico y gastronómico, generando así el empleo directo en estos sectores e incentivando un mercado inclusivo y sostenible. Esto permitirá a su vez que el turismo local se convierta en una fuente de ingresos estable y se generen puestos de trabajo dignos para la comunidad, además de tener un efecto positivo en ámbitos como la agricultura y la artesanía, que también se verán beneficiadas de la mayor demanda de productos locales (OIT, 2017).

Por otra parte, este proyecto se relaciona también con el ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, ya que el objetivo de este proyecto es generar un entorno urbano y rural que fomente la inclusión, la resiliencia y la sostenibilidad. En este sentido, al fomentar el turismo gastronómico

en Tulcán se hace más fuerte la identidad cultural y se fomenta la conservación del patrimonio local, lo que propicia un desarrollo equilibrado que integre a la comunidad (OIT, 2017).

Los beneficiarios directos del proyecto incluyen a los emprendedores locales del sector gastronómico y turístico, quienes accederán a nuevas oportunidades de negocio y crecimiento, aumentando su clientela y sus ingresos. También se beneficiarán indirectamente los agricultores y artesanos locales, cuyas actividades tendrán mayor demanda al formar parte de la experiencia turística ofrecida. En última gestión, toda la comunidad de la ciudad se beneficiará del avance económico y social que este proyecto traerá, incrementando las condiciones de vida de sus residentes y consolidando un entorno más próspero y sustentable. En ciertos estudios es pertinente señalar las probables restricciones que tendrá la investigación, ya sea en espacio, tiempo y recursos.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraer a los turistas en el cantón Tulcán mediante la oferta gastronómica local con el fin de promover el turismo y fortalecer la economía local.

Objetivos Específicos

1. Llevar a cabo una revisión bibliográfica sobre las estrategias de marketing turístico y la oferta gastronómica en destinos turísticos similares, en el que se abordan los enfoques exitosos y sus posibilidades de adaptación al contexto de Tulcán.
2. Recoger información relacionada con el perfil de los turistas, sus preferencias generales en gastronomía, y la percepción sobre la oferta gastronómica que le presentan actualmente al visitar Tulcán mediante encuestas y entrevistas con turistas y operadores turísticos locales.
3. Proponer cuatro propuestas de estrategias de marketing gastronómico que recojan los intereses de los turistas, incrementando la competitividad del cantón Tulcán como destino turístico.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1. Antecedentes de Investigaciones Previas

Desde tiempos antiguos, la gastronomía fue esencial en la identidad cultural de los pueblos y atrajo a viajeros en busca de nuevos sabores. Hoy, el turismo gastronómico permite explorar costumbres locales por medio de la cocina.

En el informe Turismo Gastronómico y enoturismo en España: Gasto, Distribución y perfiles, Díaz (2017) sostiene lo siguiente:

El turismo gastronómico se reconoce como uno de los segmentos de turistas emergentes más relevantes en el ámbito del turismo y la nutrición. El viaje, la producción, la degustación y la cultura se conjugan en un tipo de viajes en auge, y se identifica como una de las tendencias de mercado más importantes (p. 5)

De este modo, indicar que este estilo de turismo hace mención a las vetas en las que el punto de interés está directamente vinculado con todo lo que suponga experiencia de viaje, producción, elaboración, degustación o toda vivencia asociada con la alimentación.

El turismo gastronómico se convirtió en una tendencia importante en la industria turística mundial, ya que los visitantes buscan experiencias que van más allá de probar platos típicos. En la actualidad, el turismo gastronómico constituye por sí solo un producto de relevancia creciente al que se le reconoce un importante papel en la mejora de la oferta turística y como elemento de desarrollo económico de un territorio (Aguirregoitia & Fernández, 2019, p. 876).

En consecuencia, hoy en día este tipo de turismo, por todo lo anteriormente expuesto, se establece como uno de los motores principales para la diversificación de destinos, para el impulso

del legado cultural e incluso para atraer visitantes que demandan unas experiencias gastronómicas que sean exclusivas e irrepetibles. De alguna manera, esta clase de experiencia culinaria representa un papel crucial en la promoción de la economía local e incluso en el valor añadido al destinar productos autóctonos del lugar.

Según los autores Morales & Fusté (2021) en el artículo denominado Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México) mencionan que:

En el fomento de un turismo gastronómico sostenible, al comparar una región con amplia trayectoria en la producción de vino con otra que está emergiendo, se resalta la relevancia de generar sinergias entre ambas. Esta colaboración contribuirá a enriquecer experiencias sostenibles en toda la cadena de valor, integrando las visiones de los actores participantes en la elaboración y venta del vino. (p. 46)

Por lo que la evolución de este tipo de actividad requiere que las zonas productoras de vino, ya sea consolidadas o emergentes, trabajen en conjunto. Al generar sinergias, ambas pueden beneficiarse del intercambio de conocimientos, innovaciones y buenas prácticas en la producción, lo que enriquece la interacción del turista y favorece un sistema de valor más responsable, inclusiva y respetuosa con el medio ambiente.

Por otro lado, el arte de la cocina permite concebir al país como una fuente de riqueza y diversidad, estos dos elementos son el apoyo que puede permitir el avance desde un punto cultural y turístico.

Sin embargo “Otra problemática que estuvo presente es que la gastronomía ancestral está siendo desplazada por la proliferación de establecimientos dedicados a la oferta de comida rápida trayendo consigo que muchas personas prefieran consumir estos tipos de alimentos” (Sánchez &

Sánchez, 2022, p. 2). La pérdida de interés en la gastronomía ancestral no solo afecta la identidad cultural, sino también la economía local. La preferencia por alimentos rápidos limita el desarrollo de prácticas culinarias tradicionales, poniendo en riesgo la transmisión de conocimientos autóctonos a nuevas generaciones.

El turismo impacta diferentes ámbitos como la economía, el entorno y la comunidad local, requiriendo una gestión integral para su desarrollo sostenible y equilibrado. Su complejidad demanda la coordinación de múltiples recursos y actores.

En el artículo “El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. Caso de estudio: Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua de Ecuador” de los autores Huertas et al (2020) mencionan lo que: “El turismo repercute de forma directa e indirecta en la expansión de la actividad socio productiva de los destinos turísticos e incluso más allá de los mismos, principalmente por la demanda de bienes y servicios con destino a la actividad turística” (p.1).

Al mismo tiempo, se trata de un enfoque integral en términos de aprovechar las oportunidades que brinda el turismo, para la evolución económica y cultural, y al mismo tiempo aplicar estrategias para minimizar los efectos negativos que podría tener sobre el medioambiente y sobre las comunidades locales.

Riobamba una ciudad que se identifica por tener una riqueza de opciones gastronómica y variedad de especies, gracias a los conocimientos culinarios que adquieren las nuevas generaciones donde la creatividad e innovación son el factor clave. Es por esa razón que la implementación de herramientas como las redes sociales y apps digitales permiten una mejor proyección de la gastronomía tradicional al mundo (Zurita Polo et al., 2019).

Según lo dicho por Herrera & Quisaguano (2020) la experiencia gastronómica se transformó en un pilar estratégico para el desarrollo del turismo contemporáneo, trascendiendo su

función básica de satisfacer necesidades alimenticias. Esta evolución integra elementos patrimoniales y metodológicos que potencian la interacción del visitante con la costumbre local a través de la comida. Paralelamente, las estrategias de mercadotecnia especializadas en el sector culinario han cobrado relevancia significativa como mecanismos de difusión y comercialización de ofertas gastronómicas internacionales, adaptándose a una demanda creciente de comensales que buscan propuestas culinarias distintivas y memorables.

La relación que existe entre el marketing y el desarrollo gastronómico son un elemento fundamental para difundir la riqueza gastronómica con la que cuenta cualquier comunidad (Herrera & Quisaguano, 2020).

El cantón Tulcán, en Carchi, Ecuador, se destaca por su cultura y gastronomía basada en ingredientes frescos y recetas tradicionales andinas. El marketing gastronómico impulsa la promoción turística y fortalece las economías locales, atrayendo viajeros en busca de experiencias auténticas. En la tesis denominada “Desarrollo turístico gastronómico a través de la gastronomía típica en los cantones Tulcán y Montúfar” publicada por Chalacán & Miño (2021) sostiene lo siguiente:

Desde hace relativamente poco, pero de forma creciente, ha ido en aumento la preocupación por el turismo gastronómico. Por lo tanto, la promoción constituye una variable esencial puesto que da a conocer a unos y otros el patrimonio tradicional que permite degustar y conocer el sabor de un determinado lugar, de la citada localidad de Tulcán (p.44).

Por esta razón, el turismo de sabores se convierte en un punto esencial en la difusión de la identidad cultural de los destinos. El acercamiento hacia platos típicos de los lugares visitados, va permitiendo estrechar las conexiones con las culturas locales. La gastronomía de Tulcán es un

ejemplo de cómo los sabores dan lugar a su historia, a su riqueza cultural, invitando a su exploración.

Esta clase de turismo culinario en el cantón no solo promueve el progreso económico, al mismo tiempo apoya el sentido de identidad y orgullo. Al obtener la atención de los viajeros interesados en la autenticidad de sus sabores.

1.2.Fundamentación Teórica

1.2.1. Marketing Gastronómico

El Marketing Gastronómico hace referencia aplicando estrategias y técnicas de marketing en la práctica a la promoción, posicionamiento y venta de negocios del medio gastronómico, como el de; los restaurantes, las cafeterías, los catering, los productos alimentarios y las experiencias culinarias, de una manera que no se limita a atender las demandas del cliente, y a la vez genera experiencias memorables y conectar emocionalmente con el público a través de los sentidos.

Es por lo que Icesi & Lun (2022) definen la mercadotecnia culinaria como “todo lo que ocurre en un restaurante, desde que un cliente potencial visita las redes sociales o la web, hasta la experiencia que vive posteriormente en el local físico, su carta, la música y la atención postventa”. En consecuencia, se puede considerar como un espacio de actividades que buscan captar la atención de los visitantes deseado mediante diversos aspectos de un establecimiento de comida, con el objetivo de lograr un intercambio de beneficios entre oferente y consumidor. Incluye y abarca distintas tácticas y métodos que, si se utilizan correctamente, facilitan la atracción de nuevos comensales a un restaurante y la lealtad de aquellos que ya lo frecuenten.

A pesar de ello, no es un método estable, ya que las demandas y prioridades de los clientes potenciales están en un permanente cambio. Así como en otros campos, existen tipos y tendencias.

Para Icesi & Lun (2022) los pilares fundamentales en los que se sustenta el marketing gastronómico son: diferenciación, innovación y atención personalizada.

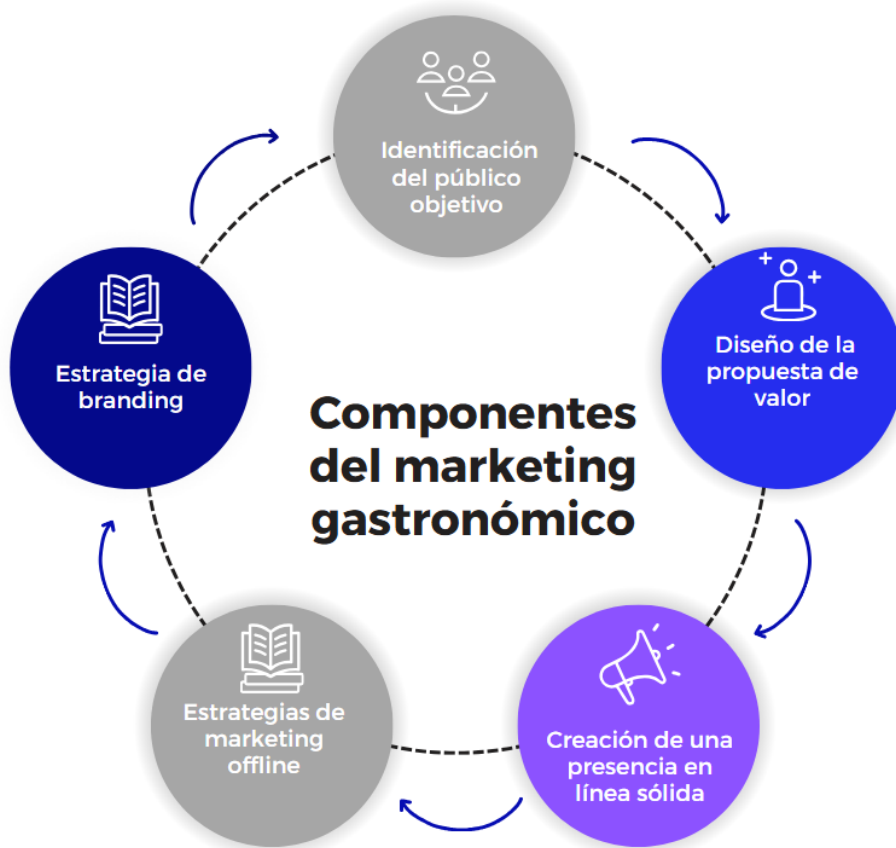
1.2.2. Relevancia del marketing gastronómico en el turismo

La gastronomía es el recurso por el que el marketing gastronómico se ha convertido en una pieza clave del turismo debido a que la gastronomía se ha convertido en un elemento clave para atraer visitantes, activar la identidad cultural y diversificar el tipo de turismo. Por otro lado, también se considera como una herramienta polivalente destinada a la potenciación del turismo. En caso de que se aplique correctamente, puede incrementar la marca del destino, mejorar la experiencia del visitante y, asimismo, generar beneficios culturales y económicos.

Cabrera (2013) destaca que la importancia de este último aspecto,

El marketing juega un papel fundamental, ya que con sus debe prestar especialmente atención a los fenómenos que originan los cambios en los clientes. Los patrones de consumo alimentario y aquellas asociadas a la higiene, la salud y las actividades recreativas, sobre todo, afectan considerablemente la creación de este nuevo perfil de clientes. Por lo tanto, debemos centrarnos en anticipar la aparición de estas tendencias y adoptar nuevos métodos para acercarnos al comensal. (p.168).

Figura 1 Componentes del marketing gastronómico



Nota: En base a los conceptos de marketing (Ridge, 2023)

El turismo gastronómico es una forma de turismo en la que la experiencia culinaria es el eje central del viaje. Se trata de viajar a un destino con el fin de conocer, probar y aprender sobre su gastronomía, incluyendo platos típicos, ingredientes locales, técnicas de cocina y tradiciones alimentarias.

Es por esto por lo que Ceupe (2023) define a este concepto como:

El turismo culinario es aquella modalidad cuyo principal objetivo son actividades que se enfocan en la identidad gastronómica de la zona turística, lo que incluye analizar y degustar los platos típicos de cada país, y así mismo apreciar sus paisajes, sus servicios de alojamiento y el

clima que forman todo el servicio turístico. Este a su vez incluye puestos de venta de alimentos en espacios abiertos.

Ostelea (2020) también define al turismo gastronómico como una modalidad de actividad turística que se centra en la experiencia de los viajeros a través de la gastronomía local. Este tipo de turismo no solo abarca vivencias gastronómicas innovadoras, sino que también incluye otras actividades complementarias.

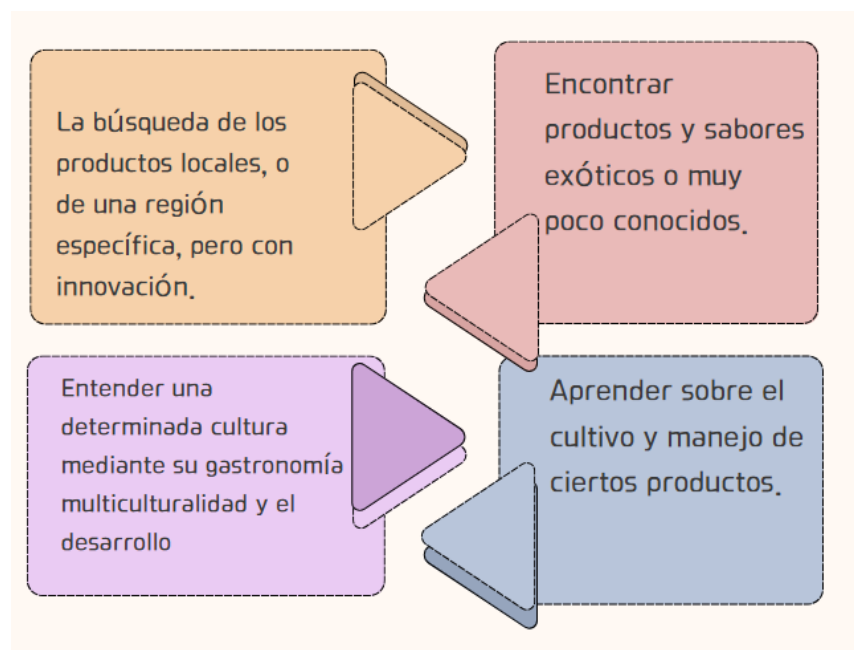
En el quinto Foro Mundial de Turismo Gastronómico, la OMT, en colaboración con el Basque Culinary Center (BCC), dio a conocer un manual de sugerencias para que los lugares turísticos aprovechen el creciente interés por el turismo relacionado con la gastronomía. Estos manuales buscan capacitar a las comunidades con el fin de implementar y gestionar sus auténticos programas gastronómicos. Adicionalmente, las sugerencias que se incluyen están en línea con el avance del turismo sostenible, puesto que promueve el uso de la cocina local como una forma de generar nuevos empleos e impulsar la innovación y el emprendimiento en el destino turístico (Ostelea, 2020).

1.2.3. Las motivaciones del turista gastronómico

Consiste en un viaje cuya motivación principal consiste en vivir la cultura de un lugar gracias a su comida y bebida.

Empezar a hablar del turismo gastronómico, es hacer referencia a un hecho que está en existencia desde siempre, donde se puede poner de manifiesto los orígenes y la historia de las culturas de la humanidad y la manera de alimentarse. Por este motivo, también podemos tener en el día de hoy la posibilidad de conocer la comida japonesa, la comida Thai, la comida italiana, la carne asada típica de Argentina, la comida de la India, la Boulangerie Francaise y muchas otras cosas más.

Figura 2 Motivación del turista referente a lo gastronómico.



Nota: En base a los conceptos de (Vianco, 2021)

1.3. Importancia del Turismo Gastronómico

La relevancia del turismo Gastronómico es extraordinaria puesto que es una de las mejores maneras de descubrir un destino mientras al mismo tiempo nos empapamos de un montón de cuestiones que nos conducen a las más diversas formas de ingestiones de alimentos, su historia, sus tradiciones, sus costumbres, sus rituales y sus sabores

Jiménez (2019) sostiene que, efectivamente, las motivaciones gastronómicas en los viajes de los turistas están relacionadas con sus rasgos de personalidad. En esta línea de razonamiento, se observa que tanto el turista gastronómico iniciado como el pleno poseen rasgos neofílicos (ser una persona que tiene una actitud favorable hacia el consumo de platos e ingredientes desconocidos). Pero no se puede afirmar que aquellos con menos motivaciones culinarias tengan características orientadas a la repulsión. Cabe destacar que dicha neofobia no existe para ningún tipo de clúster del grupo de clústeres.

Igualmente, los parámetros de conformidad y lealtad hacia la cocina de la zona son elevados, identificando variaciones entre las ramas de la gastronomía.

El máximo nivel de satisfacción y fidelización correspondería a los clústeres con mayor motivación gastronómica en el viajar (turista gastronómico iniciado y turista gastronómico pleno) aceptando que las personas que se ven motivadas gastronómicamente a recorrer un destino son quienes entienden que la Gastronomía a nivel de destino les hará disfrutar en mayor medida de la experiencia turística (Jiménez, 2019).

1.4.Tendencias gastronómicas actuales

De hecho, las tendencias vigentes en el sector turístico y gastronómico son notables por el impacto de la sostenibilidad, la digitalización y gustos contemporáneos de viajeros.

Por lo cual Falcón (2014) destaca que la gastronomía, en los últimos años, cada vez va adquiriendo más protagonismo a la hora de seleccionar los destinos y de consumir el propio turismo. Dicho crecimiento se manifiesta como el aumento de una oferta gastronómica que mira al producto de calidad y, por otro lado, en el afianzamiento de un mercado autóctono.

En el año 2012, Falcón (2014) dio a conocer un informe a nivel global sobre el estado de la cuestión del turismo gastronómico, titulado “Global Report Food & Tourism”. Dicho informe ejecuta a través de un cuestionario a los miembros asociados de la OMT, mediante las reflexiones de profesionales del turismo y de la gastronomía con una dilatada experiencia en organizaciones internacionales; en la gestión de los destinos; en las empresas turísticas y; en el ámbito de la formación. El informe global citado observó diez grandes tendencias que, a nivel global, se observan en el desarrollo del turismo gastronómico:

Figura 3 Tendencias Globales



Nota: Con fundamento en los conceptos de (Falcón, 2014).

A partir del análisis del turismo gastronómico elaborado por la OMT; de la información facilitada por Mintur, Inprotur y Fehgra (2014); y de otras fuentes secundarias de información en función de artículos, revistas informes, se presenta en el siguiente punto el análisis de la aplicación de cada una de las diez tendencias que permiten calibrar el nivel de desarrollo de la tipología del turismo gastronómico a la que nos referimos a partir del caso de Argentina.

1.5.Existencia de un mercado de turismo gastronómico

La expansión de los mercados de turismo gastronómico a lo largo del mundo es una realidad, constituido éste uno de los segmentos de mayor crecimiento en el mercado turístico (Falcón, 2014).

Respecto a los mercados globales, la difusión turista de Argentina, implementada por INPROTUR, está dividida en cinco pilares fundamentales de comunicación, por ejemplo

“Argentina Gourmet” en donde están incluidos elementos de la ruta del vino y la gastronomía junto con acciones dirigidas a los públicos externos se lleva a cabo sobre la base de los priorizados y de los que se denomina prioritarios, los estratégicos y los potenciales. Los mercados prioritarios son: España, Italia, Alemania, Inglaterra, Francia, Estados Unidos, México, Brasil, y Chile; los denominados estratégicos: Paraguay, Perú, Ecuador, Uruguay, Colombia, Japón, Australia, Medio Oriente, y Venezuela; y los considerados potenciales son: los de América Central, China, Sudáfrica, India, Sudeste de Asia, Canadá, y Rusia (Richards & Wilson, 2004).

En la actualidad ya se pueden ir identificando los mercados más propicios para la promoción de uno de los ejes Argentina Gourmet, en algunos casos con la misma intensidad o complementariedades en los productos con los que se puede ir a buscar o direccionar el foco de la comunicación entre los productos turismo del vino o turismo gastronómico y en otras, con las diferencias de una mayor o menor cantidad de grado se puede ir orientando el foco de la comunicación hacia el producto vino o la gastronomía (Falcón, 2014).

1.6.Estrategias de Marketing Aplicadas a la Gastronomía

1.6.1. Branding y posicionamiento de destinos gastronómicos

Según Vega (2015) El branding es la construcción de marca, en la cual permite desarrollar varias costumbres locales y así mismo consolidar una posición fuerte en los clientes. Por otro lado, la meta central es estimular a que los consumidores diferencien y conozcan a la competencia, guiados sobre el accionar en el mercado para generar lazos positivos con el pueblo.

Señalando la importancia de generar un mayor impacto en el cliente a través de la satisfacción de las necesidades del momento. El posicionarse permite no sólo ganar fidelidad sino también rentabilidad para la organización (Vega, 2015).

1.6.2. Redes sociales y marketing digital de la promoción gastronómica

Como afirma Ochoa (2024), el dominar las redes sociales y el marketing digital ha pasado ser un instrumento fundamental para el desarrollo de los restaurantes y las marcas agrícolas. Las tácticas de comunicación en plataformas digitales unidas a un marketing de la gastronomía son las herramientas más importantes para destacarse en este saturado mercado.

En este estudio, identificaremos el significado y la relevancia del marketing de este sector además de como posicionarlo eficientemente en redes sociales gestionando contenido crucial para impulsar la marca gastronómica.

La existencia en el entorno digital en estos tiempos es esencial. Las plataformas digitales y los medios sociales brindan una oportunidad única para comunicarse directamente con tu público, expandir la visibilidad de tu negocio, obtener opiniones instantáneas y ajustar tus menús a las demandas y gustos del mercado. Estas herramientas también facilitan narrar la historia de tu empresa de forma innovadora y cautivadora, creando un vínculo emocional con tus seguidores que puede resultar en fidelidad y preferencia. (Ochoa, 2024)

1.6.3. Uso de la identidad cultural y culinaria local como herramienta de promoción

En el interior de la cocina típica de un pueblo se encuentran procedimientos relevantes que constituyen la elaboración de un plato típico. Los mismos generan una promoción y representación al grupo que lo prepara. Sin embargo, en la actualidad se han presentado nuevas tendencias dentro del mundo gastronómico, y es en este punto donde se decide implementar las nuevas formas de consumo y elaboración de platos en la cocina tradicional de un pueblo característico (Villagómez, Keila, 2018, p. 25).

La comida aparece como un medio básico para impulsar el turismo debido a su valor simbólico, ya que puede presentar una comunidad o un área (Alonso, 2020). En otras palabras, al igual que la percepción de un lugar turístico está influenciada por los sentimientos que experimentan los viajeros al adquirir conocimientos diversos de cocina, con aspectos vigentes.

Por otro lado, la misma permite la creación de platos turísticos de diferentes fuentes. Desde actividades simples y cotidianas, como participar en una feria del jamón (a precios asequibles) a la creación de experiencias de alto valor o con un carácter exclusivo.

1.7.El Cantón Tulcán como Destino Gastronómico

1.7.1. Estudio de la gastronomía local

Tulcán, capital de la provincia del Carchi en la República del Ecuador, es una ciudad cuya oferta de gastronomía está influenciada por su carácter fronterizo con Colombia, combinando productos locales y tradiciones culinarias ecuatorianas y colombianas. En este sentido, es un destino gastronómico que ofrece una experiencia única y diferente para los locales y turistas. El presente estudio de la oferta gastronómica analizaba la diversidad, calidad y potencial de desarrollo del sector gastronómico de la ciudad.

Valenzuela (2018), menciona que la oferta gastronómica en Tulcán se puede clasificar en los siguientes segmentos:

Figura 4 Segmentos Gastronómicos



Nota: En base a la investigación desarrollada por (Valenzuela, 2018).

1.8. Identidad culinaria del cantón Tulcán

La gastronomía no tan solo representa una oportunidad para el placer y la alimentación, sino que también es una vía para conectar con la historia, la cultura y la identidad del país (Cáceres, 2024). Para asegurar la continuidad de la gastronomía tradicional, es vital sostener iniciativas de conservación y promoción de la gastronomía a nivel nacional e internacional, lo que conlleva la educación sobre el vínculo entre la gastronomía y la cultura ecuatoriana; la valorización de los

ingredientes y técnicas autóctonas; y la promoción de la innovación culinaria mediante las tradiciones; a partir de lo cual puede garantizarse que las futuras generaciones continúen disfrutando y valorando la riqueza gastronómica ecuatoriana (Cáceres, 2024).

La gastronomía no solo establece un vínculo con el placer y la nutrición, sino que también es un puente hacia la historia, la cultura y la identidad de la nación (Benavides et al., 2024). Será difícil garantizar la continuidad de la comida tradicional sin un impulso de la conservación y de su promoción en el plano local e internacional. Hará falta educación sobre el significado de la gastronomía en la cultura ecuatoriana, revalorización de los ingredientes y las técnicas autóctonas, innovación en la cocina respetando la tradición. De ese modo, será posible mantener la riqueza de la gastronomía ecuatoriana y lograr que el legado llegue en el futuro a generaciones que la saboreen y la valoren.

1.9. Factores que afectan la atracción del turismo gastronómico en la región

Surgen como una tendencia aproximada del desarrollo del sector turístico en todo el mundo. En el cantón Tulcán, perteneciente a la provincia del Carchi, la diversidad que representa su propuesta culinaria basada en ingredientes locales y en tradiciones ancestrales tiene mucha importancia para atraer visitantes. Este estudio indaga en los factores que afectan el elegir de los turistas gastronómicos un destino como Tulcán, pero también en los medios que representa el desarrollo potencial de dicha actividad.

La diversidad, la autenticidad de los platos típicos como el cuy asado, el locro de papa o las empanadas de morocho, constituye un factor esencial para atraer a turistas (Duque, 2013). Platos que se elabora en base de ingredientes, es posible generar experiencias sensoriales que contribuyen a reforzar los valores culturales, y, al mismo tiempo, a atraer a turistas interesados en la gastronomía popular.

1.10. Diseño de Estrategias de Marketing Gastronómico

1.10.1. Investigación del mercado objetivo (perfil del turista)

El perfil turístico con frecuencia hace referencia a la caracterización de un turista en un lugar, donde dicha alusión se basa en elementos socioeconómicos, demográficos, psicográficos. Según Coral (2021) El estudio del turista nos permite identificar cuáles son sus gustos necesidades y expectativas que tienen sobre las costumbres culinarias del destino al que viajan y así poder experimentar a plenitud un excelente viaje turístico.

Según Coral (2021) Se identifican de manera esencial tres tipos de turistas a nivel global que no necesariamente viajan por temas turísticos. Y estos son los excursionistas, los peregrinos y los propios turistas. Sin embargo, otras investigaciones sugieren que existen otros tipos de turistas, de forma tal que Coral (2021), afirma que: Los turistas se clasifican así:

Exploradores, élite, excéntricos, inusuales, chárter, turistas de masa incipiente, turistas masa, psicométricos, alocéntricos, medio céntricos, turistas de placer, y peregrinos. Identificar este tipo de características de los turistas nos ayudara a una mejor interpretación y análisis de datos que arroje esta investigación.

1.10.2. El desarrollo de campañas publicitarias eficaces

Es un plan publicitario extenso que abarca un conjunto de anuncios o promociones distintas, aunque relacionadas, que aparecen en algunos medios de comunicación a lo largo de un determinado periodo. Las campañas publicitarias se diseñan con un propósito estratégico a partir de un conjunto de objetivos y en respuesta a algún problema destacado. Así, una campaña publicitaria puede asimilarse con un plan publicitario de corto recorrido, ya que generalmente se aplica a lo largo de un año o menos.

1.10.3. Implementación y evaluación de las estrategias

Es una serie de acciones sistematizadas en el tiempo que se llevan a cabo.

Plan de negocio: Se entiende como un conjunto de acciones previamente orientada a la correspondencia de suministros.

Por otro lado, la estrategia de marketing se inclina a la creación de nuevos productos y servicios que cumplan las expectativas de los consumidores, para provocar en el cliente la fidelidad hacia la marca.

1.10.4. Impacto económico y social del turismo gastronómico

Yacelga (2021), el impacto económico del turismo es el grado al que son medidos los costes y los beneficios que provocan el desarrollo económico del turismo, los niveles de referencia de dicho impacto económico son los siguientes: el local, el municipal, el regional, el estatal y el internacional.

La investigación existente acerca de la magnitud de los impactos derivados del desarrollo turístico, sin duda alguna, aborda con mayor frecuencia el impacto económico, tal vez por la valoración de los costos y sus beneficios económicos que pueden ser expresados en términos cuantitativos, a la diferencia de los impactos sociales, que serán expresados a manera cualitativa.

Según Ban ki-moon el Secretario General de la ONU, (2017) gracias a la existencia de miles de millones de turistas internacionales que viajan por el mundo todos los años, el turismo se convierte en la actividad multiplicadora de la economía más importante, ya que tiene un papel en la vida de millones de personas que se benefician del uso y consumo de productos y servicios turísticos; además, el turismo va generando miles y miles de puestos de trabajo. Sin embargo, hoy en día, el reto está en la cooperación de la sociedad en proyectos sustentables y sostenibles con el

objetivo de establecer un equilibrio en los factores económicos, sociales y ambientales (Mathieson y Wall 1986).

La ciudad de estudio es un lugar de paso sin embargo las ofertas turísticas se fueron desarrollando por casualidad al ser un lugar intermedio para el comercio, y ahora ya conscientemente por motivación turística, ofrece a los ciudadanos aspectos sociales, recursos y también percepciones de los tulcanes además del papel que juegan las políticas de gestión y planificación de las Instituciones y cómo éstas hacen de esta actividad turística un proceso de efectos multiplicadores para la ciudad de Tulcán.

1.11. Desarrollo sostenible y gastronomía local

Ostelea (2020), afirma que el sector turístico ha evidenciado su objetividad en el desarrollo sostenible de esta actividad cultural. Además, es fundamental analizar los factores como la experiencia del consumidor por medio del profesionalismo del servicio que se les brinda en sectores como hoteles y restaurantes.

1.12. Turismo gastronómico sostenible

Los clientes turísticos no solo buscan una experiencia permanente al degustar un producto tradicional sino también vivir la experiencia desde la optimización de los recursos hasta el producto final lo que permite una inmersión con la localidad y sus tradiciones.

1.13. Establecer conexiones locales

Actualmente los turistas prefieren visitar localidades poco visitadas para obtener una mayor calidad de servicio al disfrutar de platos tradicionales y servidos directamente por sus propietarios lo que genera la creación de conexiones directas con la población local de manera que logran satisfacer y superar sus expectativas al llegar a ese destino.

CAPÍTULO II

Materiales Y Métodos

2. Tipo de investigación

El diseño metodológico de la presente investigación corresponde a un enfoque mixto, ya que se integraron elementos cuantitativos y cualitativos con el propósito de abordar el tema desde una perspectiva amplia y complementaria. Esta combinación permitió analizar de forma más precisa la situación del marketing gastronómico en el cantón Tulcán y proponer estrategias efectivas para captar el interés de los turistas. En este sentido, se aplicaron diversos métodos y tipos de investigación que se detallan a continuación.

En un primer momento, se recurrió a la aplicación del método deductivo, el cual resultó ser fundamental en la fase de la investigación documental, ya que esta técnica posibilitó iniciar desde ciertas hipótesis y conceptos generales propios del marketing turístico y turístico gastronómico y llegar a adaptarlas al caso específico del cantón Tulcán. Con posterioridad, se hizo uso del método cuantitativo, modo de proceder que favoreció la recolección y estudio de datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas compuestas por un total de 12 preguntas dirigidas a turistas y actores locales con la intención de medir las variables más relevantes para el problema que estamos abordando.

Asimismo, se utilizó el método cualitativo, método gracias al cual se trató el patrimonio cultural y gastronómico de Tulcán y favoreció una interpretación más rica del problema y de las

dinámicas sociales relacionadas con el turismo y la identidad local. Para terminar, se implementó un método sintético, mediante el cual, una vez recolectado los datos se inició a su integración.

En cuanto al tipo de investigación, se desarrolló en tres dimensiones. Por un lado, se recurrió a la investigación documental, la cual permitió recopilar información secundaria proveniente de artículos científicos, libros y otras fuentes confiables, con el objetivo de sustentar teóricamente la propuesta y contextualizar el fenómeno del marketing gastronómico. Por otro lado, se aplicó la investigación cualitativa, enfocada en el análisis de las percepciones, opiniones y experiencias tanto de los actores locales como de los visitantes, lo cual aportó una visión más humana y contextual del vínculo entre gastronomía y turismo.

Por otra parte, se desarrolló la investigación cuantitativa, dirigida hacia la interpretación de los datos estadísticos que fueron recabados a lo largo de la investigación, con la finalidad de plantear estrategias integradas de promoción turística y conservación cultural sustentadas en la evidencia.

a) El tiempo

La investigación se desarrollará en un periodo transversal, ya que se llevará durante el periodo abril – agosto del año 2025.

b) El lugar

Esta investigación realizada en el cantón Tulcán, perteneciente a la provincia del Carchi, Ecuador. El estudio incorporo áreas urbanas y rurales para obtener una visión global de las dinámicas turísticas.

c) Ubicación del lugar

- Política:

Parroquia: González Suarez

Cantón: Tulcán

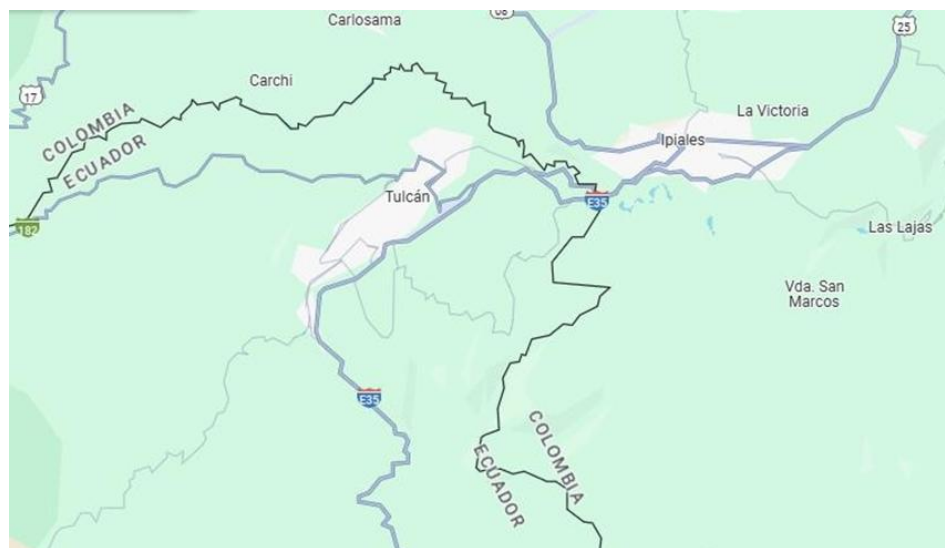
Provincia: Carchi

La capital cantonal, Tulcán ubicada dentro de la provincia ecuatoriana de Carchi y en la región fronteriza con Colombia.

Geografía del sitio investigación: coordenadas y mapa

- -Latitud: 0°48'N.
- -Longitud: 77°42'O.

Figura 5 Mapa Tulcán dentro de la provincia del Carchi y en la región fronteriza con Colombia



Nota: la figura muestra la ubicación la ciudad de Tulcán en la provincia del Carchi. Fuente: 26 Google Maps (2025)

2.1.Límites

Al norte se encuentra con la República de Colombia, al sur con los cantones Huaca, Montufar, Espejo y Mira, en el sector este se encuentra con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas.

Tabla 1 Materiales, equipos, y software

Materiales de campo	Materiales de laboratorio	Equipos	Software
Cuestionario	Ninguno	Computadora portátil	Microsoft Forms
Fichas de Observación	Ninguno	Computadora portátil	

Nota: la tabla muestra los materiales equipos y software utilizados en la investigación

2.2. Técnicas e Instrumentos

Se utilizaron distintas técnicas que hicieron posible recopilar, analizar y sistematizar información relevante para el diseño de estrategias de marketing gastronómico en el cantón Tulcán. En primer lugar, se empleó la técnica documental, la cual facilitó la obtención de información, su estudio y síntesis provenientes de fuentes académicas, tales como artículos científicos, libros y documentos especializados. Esta técnica resultó esencial para establecer los fundamentos teóricos del estudio y para contextualizar el fenómeno desde una perspectiva conceptual.

Posteriormente se realizaron encuestas referidas a habitantes de la zona y a extranjeros, las cuales tenían como objetivo determinar el interés por visitar el cantón Tulcán, tomando en cuenta el intervalo de edad de los encuestados, su conocimiento acerca de los típicos de la zona y la evaluación general de su experiencia sobre la oferta gastronómica. La información obtenida con el uso de esta técnica fue clave para la determinación de la propuesta, dada la información

cuantitativa que resolvía la preferencia y percepción de la oferta turística del cantón respecto de los visitantes.

Para concluir, se emplearon fichas de observación durante inspecciones a establecimientos gastronómicos del cantón. Estas permitieron registrar información de manera sistemática, esta técnica complementó los datos obtenidos mediante encuestas, permitiendo contrastar la visión del usuario con la realidad del servicio ofrecido.

Con el fin de llevar a cabo el registro de datos a lo largo de esta investigación se pusieron en práctica los diferentes instrumentos que favorecieron la aplicación de las técnicas seleccionadas. Al inicio, se hicieron uso de artículos científicos y libros como fuentes fundamentales en el marco de la técnica documental. Las mencionadas fuentes fueron vitales, lo que aportó viabilidad y consistencia al desarrollo de la base teórica de la investigación.

En segundo lugar, se generaron cuestionarios de encuestas que estaban compuestos por 12 preguntas cerradas cuyas temáticas iban referidas a turistas que visitaron el cantón Tulcán; entre estas preguntas estaban las que hacían referencia a la experiencia gastronómica de los turistas, su grado de conocimiento sobre el patrimonio local o el impacto que creían tener los alimentos en la oferta gastronómica. Este instrumento se utilizó para obtener información puntual de los aspectos de los servicios culinarios y la percepción de los viajeros sobre materias positivas o factores que pudiesen ser mejorables. Los resultados obtenidos permitieron la construcción de estrategias de marketing gastronómico en función de los intereses reales del público objeto de estudio.

Finalmente, se utilizaron fichas de observación, aplicadas durante visitas a establecimientos gastronómicos del cantón. Estas fichas permitieron registrar de forma sistemática información relevante como el número de clientes atendidos, los tiempos de atención, la calidad

del servicio y las características del menú ofrecido. Este instrumento complementó los datos obtenidos mediante encuestas, aportando una visión práctica y directa del funcionamiento del sector gastronómico en el área de estudio.

2.3.Universo-población

El total de visitantes que se apropian de Tulcán esto es, tanto nacionales como internacionales. Y en su condición, se pueden obtener segmentos por nacionalidad (ecuatorianos, colombianos, otros); edad; causa de la visita (turismo, negocios, etc.) y frecuencia de la misma. Residentes locales: La comunidad de Tulcán (urbano y rural), donde se podrán obtener segmentos por edad, nivel de ingresos, frecuencia de consumo fuera del hogar y conocimiento de la gastronomía local.

2.4.Cálculo de la muestra

2.4.1. Población

La investigación se realizó en la ciudad de Tulcán, tanto para turistas nacionales como para turistas internacionales y para operadores turísticos y operadores gastronómicos locales que ofrecen el servicio en cuestión.

2.4.2. Muestra

Para determinar, se empleó un muestreo no probabilístico de tipo conveniencia garantizando la representatividad de un número específico de turistas ubicados en zonas turísticas clave del cantón. En el caso de operadores, la muestra estuvo compuesta por los gerentes de los establecimientos turísticos y gastronómicos de Tulcán.

2.4.3. Muestreo

Fórmula a emplear con su respectiva justificación.

$N= 10200$ (tamaño de la población)

$Z= 1.645$ (valor z para un 90% de confianza)

$E= 0.10$ (margen de error del 10%)

$P= 0.5$ (proporción esperada, conservadora)

$Q= 1- p = 0.5$

Fórmula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{10,200 \cdot (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(10,200 - 1) \cdot (0.10)^2 + (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{10,200 \cdot 2.706 \cdot 0.25}{10,199 \cdot 0.01 + 0.6765}$$

$$n = \frac{10,200 \cdot 0.6765}{101.99 + 0.6765}$$

$$n = \frac{6,903.3}{102.6665} \approx 67.2$$

El tamaño de la muestra, fue calculada en base a datos sobre la afluencia de visitantes a la ciudad, este brindo un valor de 68 encuestas, las cuales se tomará en cuenta para esta investigación.

2.5.Procedimientos y Análisis de datos

2.5.1. Aspectos Éticos de la investigación

Autorización previa y consciente: En todo caso, antes de realizar encuestas o entrevistas, se solicitará la autorización previa a los participantes, explicando con claridad el objetivo de la investigación, los métodos que se van a utilizar en la misma y el uso que se va a realizar de los datos obtenidos. Los participantes decidirán si quieren o no formar parte de la investigación, sin que ellos o ellas puedan sufrir ningún tipo de contrariedad.

Protección de datos e identidad: Se asegurará que los datos obtenidos de los entrevistados y encuestados sea manejada de manera confidencial.

Consideración y trato digno: El trabajo respetará absolutamente las diferencias culturales, religiosas y características sociales de la comunidad, evitando la existencia de cualquier tipo de prejuicio y favoreciendo el trato justo y respetuoso en todas las fechas.

Claridad y precisión La información obtenida se expondrá de manera precisa y sin alteraciones.

Aporte a la comunidad: La investigación tendrá como finalidad que los hallazgos y propuestas sean de utilidad para la comunidad, logrando el enriquecimiento turístico sostenible de la región, respetando los valores, costumbres y tradiciones.

2.5.2. Matriz metodológica

Tabla 2 Matriz metodológica

Objetivo	Tipo de Investigación	Método	Técnica	Instrumento	Variable independiente	Variable Dependiente
-----------------	------------------------------	---------------	----------------	--------------------	-------------------------------	-----------------------------

<p>OG: Desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraer a los turistas en el cantón Tulcán mediante la oferta gastronómica local con el fin de promover el turismo y fortalecer la economía local.</p>					<p>Estrategias de marketing gastronómico diseñadas e implementadas.</p>	<p>Incremento en el interés de los turistas por visitar Tulcán y disfrutar de su oferta gastronómica.</p>
<p>Realizar una revisión bibliográfica sobre las estrategias de marketing turístico y la oferta gastronómica en destinos similares, para comprender enfoques exitosos y adaptables al contexto de Tulcán.</p>	<p>Documental</p>	<p>Deductivo</p>	<p>Documental</p>	<p>Artículos científicos Libros</p>	<p>Recopilación de estrategias de marketing turístico y la oferta gastronómica en destinos similares.</p>	<p>Éxito de las estrategias y su aplicabilidad en Tulcán.</p>

<p>Recopilar información sobre el perfil de los turistas, sus preferencias gastronómicas y la percepción de la oferta gastronómica actual en Tulcán.</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Analítico</p>	<p>Observación oferta gastronómica Encuesta a los turistas</p>	<p>Fichas de observación Cuestionario de encuesta</p>	<p>Turistas</p>	<p>Preferencias gastronómicas y percepción de la oferta gastronómica actual.</p>
<p>Diseñar cuatro propuestas de estrategias de marketing gastronómico que integre los intereses de los turistas, y mejoren la competitividad del cantón Tulcán como destino turístico</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Analítico sintético</p>	<p>Plataforma Canva y Capcut</p>	<p>Propuesta de estrategias de marketing gastronómico</p>	<p>Las estrategias de marketing gastronómico diseñadas.</p>	<p>Mejora en la competitividad en el cantón Tulcán y el interés de los turistas.</p>

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente apartado se realiza un análisis detallado de la información recopilada mediante los instrumentos de investigación aplicados durante el desarrollo del estudio: encuestas dirigidas a turistas que visitan el cantón Tulcán, fichas de observación enfocadas en la oferta gastronómica local, y entrevistas semiestructuradas realizadas a operadores turísticos del sector.

Para la obtención y procesamiento de datos cuantitativos extraídos de las encuestas aplicadas se utilizó el paquete Microsoft Excel, a partir del cual, y mediante el uso de tablas estadísticas se calculó las medidas de tendencia central y de dispersión, así como la obtención de relaciones significativas entre variables tales como el perfil de turistas y la valoración de la gastronomía territorio.

Los datos cualitativos, que provenía de las observaciones y entrevistas, fue organizada y analizada siguiendo técnicas de interpretación del contenido, lo que permitió ver estos patrones, percepciones y opiniones relevantes de los agentes del sector turístico. La combinación de estas propuestas permitió la obtención de una visión global del fenómeno turístico-gastronómico en Tulcán y generar insumos concretos de cara a la propuesta de estrategias de marketing gastronómico.

3.1.Revisión Bibliográfica

Tabla 3 Análisis de Estudios Bibliográficos

AUTOR/AÑO	ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO	TIPO DE DESTINO	ELEMENTOS EXISTOSOS	ADAPATABILIDAD TULCÁN
Egas Pilco (2022)	Promoción digital en redes sociales	Gastronómico rural	Alto impacto visual, apoyo ciudadano	Uso de redes sociales locales y platos típicos

Chalacán & Miño (2021)	Inventario gastronómico y promoción conjunta	Gastronómico rural	Coordinación con productores y análisis de datos	Crear directorio gastronómico local
Miao (2022) – Yim Tin Tsai, Hong Kong	Experiencia multisensorial (comida más cultura)	Rural	Turismo vivencial, identidad cultural	Rutas gastronómicas y talleres vivenciales
Thailand «Global Thai» (2002–2011)	Certificación Nacional y expansión de marca	Global	Reconocimiento oficial y apoyo a restaurantes	Crear sellos "Tulcán select" para emprendimientos

Nota: Elaboración propia en base Pilco, (2022), Chalacán & Miño (2021), Agapito & Chan, (2019) y Pedrosa & Noce (2017)

La revisión bibliográfica identificó cuatro casos destacados que aportan insumos para diseñar estrategias de marketing gastronómico en Tulcán.

Un aspecto clave del cantón Tulcán Pilco (2022) es que, mientras que un alto porcentaje (90 %) de los participantes piensa que la difusión social puede ayudar a mejorar el turismo, el 100 % sí se muestra a favor de la promoción de paquetes turísticos mediante medios digitales. Esto también debe entenderse teniendo presente que, para el caso de Tulcán, la mejora de los perfiles institucionales a través de Instagram, Facebook y TikTok y de un contenido visual de los platos típicos como el hornado, el cuy o los canelazos puede ayudar a la mejora en la visibilidad.

El estudio de Chalacán & Miño (2021) en los cantones de Tulcán y Montúfar nos anticipa la importancia del diseño de un inventario de la gastronomía (15 platos representativos, 110 establecimientos, 19 de comida típica) y la importancia de incluir la labor conjunta entre productores y prestadores en el análisis estadístico para la promoción. Adaptar esta estrategia es recoger información de los productores de cuy, quesillo y canelazos, consolidar su oferta y realizar acciones promocionales coordinadas.

El enfoque multisensorial aplicado en Yim Tin Tsai Agapito & Chan (2019) logró restaurar el turismo rural mediante actividades que integran comidas, agricultura y cultura. Para así, diseñar rutas turísticas donde los visitantes cosechen, preparen y degusten comidas locales creando un valor diferencial.

Por último, Pedrosa & Noce (2017) se valieron de un respaldo institucional y una certificación oficial (de carácter nacional en este caso, “Thai Select”) para conseguir internacionalizar la cocina tailandesa, hecho que le permitió conseguir duplicar el número de restaurantes en el exterior. Habilitar una estrategia como esta en el caso de Tulcán, con el desarrollo de una certificación oficial “Tulcán Select” y el desarrollo de ofertas de capacitaciones oficiales, sin duda, avivaría la imagen de sus restaurantes típicos, sus estándares de calidad.

3.2. Perfil del turista y percepción de la oferta gastronómica

Tabla 4 Perfil demográfico de los turistas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
	1	1.5
21-30	46	68.66%
31-40	5	7.46%
41-50	1	0.01%
Menos de 20	14	20.9%
Total	67	100%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

Como se puede evidenciar en el cuadro, la mayor proporción de los visitantes de Tulcán se sitúa en la franja de edad de 21 a 30 años. Este grupo etario corresponde principalmente a jóvenes adultos, quienes suelen mostrar mayor interés en explorar destinos nuevos, vivir experiencias auténticas y participar en actividades culturales y recreativas.

En baja proporción se encuentran los visitantes menores de 20, lo cual podría atribuirse a que este grupo suele viajar acompañado por familiares. Por su parte, los turistas de 31 a 40 y los de 41 a 50 años representan una menor participación de turistas de mayor edad, quienes generalmente priorizan destinos con mayor accesibilidad y comodidad.

Tabla 5 Ciudad de Origen de los Turistas

2. Ciudad de origen		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1.5
Ambato	2	2.99%
Ancuya	1	1.49%
Atuntaqui	3	4.47%
Cali	1	1.49%
Cayambe	3	4.48%
Pasto	9	13.43%
Cuenca	3	4.47%
El Ángel	1	1.49%
Huaca	2	2.99%
Ibarra	17	25.37%
Ipiales	3	4.48%
Lago-Agrio	1	1.49%
Mira	1	1.49%
Otavalo	1	1.49%
Porto viejo	1	1.49%
Quito	10	14.93%
Riobamba	1	1.49%
San Gabriel	6	8.96%
Tulcán	5	7.50%
Total	67	100%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

Los datos revelan un patrón interesante ya que Quito se consolida como el principal mercado emisor de turistas hacia Tulcán, aprovechando las ventajas de conectividad terrestre y proximidad geográfica que facilita el desplazamiento hacia el norte del país.

Un acontecimiento significativo es que Tulcán ocupa el segundo lugar en procedencia turística, evidenciando el creciente interés de los propios residentes por redescubrir su ciudad y participar en programas de esparcimiento local, tendencia que se intensificó en los últimos años.

Riobamba y San Gabriel ocupan posiciones equivalentes, evidenciando que ciudades de menor tamaño también tienen un interés sincero por los atractivos del norte del Ecuador; esa performatividad a tal escala indica un crecimiento paulatino del radio de influencia turística de Tulcán a partir de visitantes de otras partes del país y, en suma, el turismo de proximidad más la difusión de un turismo de exploración de destinos alternativos.

Tabla 6 *Turistas que visitan por primera vez Tulcán*

3. ¿Es su primera vez en Tulcán?			
	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		1	1,49%
	No	40	59,70%
	Si	26	38,81%
	Total	67	100,00%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

Los datos revelan una dinámica turística favorable donde predominan los visitantes recurrentes, evidenciando niveles de satisfacción elevados que motivan el retorno. Esta recurrencia se vincula a factores como la ubicación fronteriza estratégica, la consolidación gastronómica y la familiaridad progresiva con la oferta local.

El grupo de los primeros visitantes es una oportunidad de crecimiento increíblemente valiosa, por lo que es necesario potenciar la primera experiencia. Es muy importante implementar estrategias de marketing de la experiencia gastronómica diferenciadas, que impacten en la primera experiencia, por lo que servirán de base en la elaboración de experiencias para las posteriores visitas; es decir, que los primeros visitantes sean embajadores del destino.

Tabla 7 *Motivo de la visita a la ciudad de Tulcán*

4. Motivo principal de su visita a Tulcán (seleccione una opción)

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1,49%
Negocios	4	5,97%
Otro	9	13,43%
Turismo	30	44,78%
Visita familiar	23	34,33%
Total	67	100,00%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

Tal como se refleja en la tabla, el turismo recreativo constituye el principal motor de atracción hacia Tulcán, superando significativamente a otros motivos de visita. Le sigue en importancia la visita familiar, mientras que los motivos comerciales y profesionales representan una proporción menor del flujo turístico total.

El presente patrón da cuenta de cómo, en efecto, Tulcán ya se ha ido consolidando más como un destino de vocación turística y cultural que como un centro turístico o de negocios. La notable presencia de la denominada «visita de familia», en cambio, es una valiosa e inestimable oportunidad estratégica, en la medida que dicho tipo de visita puede constituir un natural embajador del destino, recomendando con su presencia la oferta turística y gastronómica a otros grupos e incrementando así de forma orgánica el proceso promocional.

Tabla 8 Permanencia en la ciudad de Tulcán

5. ¿Cuánto tiempo planea quedarse en Tulcán?		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1,49%
1 día	6	8,96%
2 a 3 días	34	50,75%
Más de 3 días	26	38,81%
Total	67	100,00%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

Según los datos, la mayoría de los turistas planea estadías prolongadas en Tulcán, con una proporción considerable que permanece entre 2 a 3 días y otro segmento importante que extiende su visita por más tiempo. Únicamente una minoría opta por visitas de un solo día.

Este componente sugiere que Tulcán tiene una extensión más allá de la noción de un destino de paso, afirmándose como un sitio donde los visitantes se deciden por invertir un tiempo considerable; es decir, esta forma de sacarle provecho es una oportunidad estratégica interesante para llevar a cabo experiencias gastronómicas.

Tabla 9 *Platos Típicos que los turistas han degustado*

7. Si respondió que sí, ¿cuál(es) ha probado? (Puede seleccionar más de una opción)		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	2,99%
Caldo de gallina criolla	5	7,46%
Cuy asado	15	22,39%
Empanadas de viento	2	2,99%
Hornado	36	53,73%
Hornado, Caldo de gallina criolla	1	1,49%
No he probado ninguno aún	3	4,48%
Otros	2	2,99%
Pan artesanal del Carchi	1	1,49%
Total	67	100,00%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

La tabla revela una marcada preferencia por platos tradicionales andinos, destacando el hornado como el plato más consumido, seguido del cuy asado. Esta tendencia evidencia que la gastronomía autóctona se consolidó como una parte crucial de la experiencia turística, transformándose en factor motivador del viaje y herramienta de refuerzo identitario del destino.

Tabla 10 *Lugares de degustación de comida típica de la ciudad*

8. ¿Dónde ha probado estos platos? (Puede seleccionar más de una opción)		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1,49%
En casa de conocidos	5	7,46%
Ferias o eventos	4	5,97%
Mercado Central	27	40,30%
No los he probado aún	2	2,99%
Puestos callejeros	3	4,48%
Restaurantes tradicionales	24	35,8%
Restaurantes tradicionales, Mercado Central	1	1,49%
Total	67	100,00%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

Los datos revelan que el Mercado Central lidera como espacio gastronómico preferido, seguido por los restaurantes tradicionales. Esta tendencia evidencia que los visitantes buscan experiencias auténticas y locales, priorizando la dinámica comunitaria y su gastronomía cotidiana por encima de opciones más formalizadas.

Los mercados se manifiestan de forma cultural activa, donde hay garantía de no solo la comida, sino de la posibilidad de tener contacto directo con la identidad del pueblo.

Tabla 11 Frecuencia de consumo de comida típica

9. ¿Con qué frecuencia consume comida típica durante su visita?		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1,49%
Frecuentemente	28	41,79%
Ocasionalmente	26	38,81%
Siempre	12	17,91%
Total	67	100,00%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

La mayoría de los turistas integra la gastronomía local de manera regular en su experiencia, con patrones de consumo que van desde frecuente hasta ocasional, evidenciando un interés constante por la oferta culinaria del destino.

Esta inclinación corrobora que la gastronomía típica no es sólo un elemento del consumo sino un lazo directo con la cultura local, y unas memorias, sensaciones y valoraciones más profundas de los lugares que van conformando lo turístico en Tulcán.

Tabla 12 Valoración de la experiencia gastronómica de los turistas en Tulcán

11. ¿Cómo calificaría su experiencia gastronómica en Tulcán?		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1,49%
Buena	40	59,70%
Excelente	21	31,34%
Muy mala	1	1,49%
Regular	4	5,97%
Total	67	100,00%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

Se evidencia una percepción ampliamente favorable del sector gastronómico tulcanés, con la gran mayoría de turistas calificando su experiencia entre "Buena" y "Excelente", representando evaluaciones positivas que superan significativamente el promedio.

Los reducidos porcentajes que reflejando valoraciones negativas corroboran el hecho que la oferta gastronómica local, efectivamente, satisfizo las expectativas de la mayor parte de los visitantes, consolidando a Tulcán como un destino con experiencia culinaria exitosa e, incluso, considerada bien valorada.

Tabla 13 Aspectos más valorados por los turistas

12. ¿Qué aspectos valora más al elegir un lugar para comer en Tulcán?		
	Frecuencia	Porcentaje

Válido	1	1.5
Ambiente del lugar	2	2.99%
Higiene	15	22.39%
Precio	1	1.49%
Sabor y calidad	43	64.18%
Sabor y calidad, Higiene	1	1.49%
Sabor y calidad, Precio, Higiene, Ambiente del lugar	1	1.49%
Variedad de platos típicos	3	4.48%
Total	67	100.00%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

El sabor y la calidad constituyen el factor decisivo para los turistas al elegir dónde comer, superando ampliamente otros criterios. Le sigue el precio, evidenciando que la accesibilidad económica sigue siendo relevante para un segmento considerable de visitantes.

La experiencia sensorial gastronómica emerge como elemento determinante a la hora de tomar decisiones y factores como variedad, higiene y entorno se encuentran con un nivel bajo de prioridad, siendo contrastada la preponderancia del sabor y la calidad en la percepción turística de la oferta gastronómica en Tulcán.

Tabla 14 Medios utilizados por los turistas.

13. ¿Cómo se informa o elige dónde comer en Tulcán?		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	3.0
Lo que ve al pasar (letreros, menús, ambiente)	3	4.48%
Recomendación de otras personas	27	40.30%
Recomendación de otras personas, Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	1	1.49%
Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	32	47.76%
Reseñas en Google o TripAdvisor	2	2.99%
Total	67	100%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

Las redes sociales dominan las decisiones gastronómicas, seguidas por las recomendaciones personales. Esta tendencia evidencia la transformación digital del turismo, donde las plataformas como Instagram, TikTok y Facebook se consolidan como medios confiables para la toma de decisiones, mientras que el "boca a boca" tradicional mantiene su relevancia.

Los instrumentos populares y la reseña digital formal tienen un peso escaso, corroborando que el tipo de fuente que más les gusta es el que puede considerarse más próximo y más gráfico.

Tabla 15 *Interés de los turistas en participar en actividades gastronómicas en Tulcán*

15. ¿Participaría en actividades como ferias gastronómicas, rutas culinarias o clases de cocina típica en Tulcán?		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1.5
No	8	11.94%
Si	44	65.67%
Tal vez	14	20.90%
Total	67	100%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

La alta disposición hacia experiencias turísticas participativas, con la mayoría de los turistas muestra un interés afirmativo. Esta tendencia evidencia el creciente interés por el turismo experiencial vinculado con la gastronomía local, donde los visitantes buscan interactuar directamente con las costumbres, sabores y tradiciones.

Tabla 16 *Sugerencias de los turistas para mejorar la promoción.*

16. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la promoción de la gastronomía en Tulcán?		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	19	0.3
Atención al cliente, productos de calidad y sobre todo la higiene del lugar y de los empleados	6	12.50%
Promocionar a través de las redes sociales la gastronomía que brinda la ciudad de Tulcán y su cultura	23	47.92%

Más variedad en sus productos y servicios brindados	3	6.25%
Haya más incentivo para atraer a más turistas	1	2.08%
La eficiencia en cuanto a la atención, sin importar lo lleno que este el restaurante	2	4.17%
Ninguna	4	8.33%
Visita del cementerio	1	2.08%
Que los lugares de comidas típicas de Tulcán sean más públicos y detallados de cómo llegar	2	4.17%
Que los lugares sean más llamativos	2	4.17%
Trabajar con influencers locales y nacionales para promocionar la gastronomía y llegar a un público más amplio	2	4.17%
Videos de recomendaciones de personas que han probado el menú del lugar que se requiere promocionar	2	4.16%
Total	67	100%

Nota: Elaborado en base al programa SPSS

Los datos muestran que los turistas priorizan la promoción digital en redes sociales como principal estrategia para difundir la gastronomía tulcanesa, reconociendo el poder de las plataformas digitales para compartir experiencias culinarias auténticas. La segunda sugerencia más valorada se enfoca en perfeccionar la relación con el usuario, calidad de productos e higiene, evidenciando que los visitantes consideran estos estándares como factores determinantes para su experiencia gastronómica.

3.3. Interpretación General

La ciudad de Tulcán se estableció como un atractivo gastronómico exitoso que atrae principalmente a jóvenes adultos desde centros urbanos como Quito, generando un patrón de visitas recurrente que evidencia altos niveles de satisfacción y fidelización turística.

La cocina tradicional, sobre todo, el hornado y el cuy asado, se erigieron como principal valor, casi en su totalidad en entornos genuinos donde consumirla como puede ser el Mercado Central. Este dato pone de manifiesto que los turistas prefieren lo genuino a lo formal, por lo que el sabor

y la calidad son prioritarios. Las largas estancias permiten realizar experiencias gastronómicas profundas donde los visitantes buscan las experiencias sensoriales y culturales que forman parte de la identidad local.

Los medios sociales son el principal medio de obtención de información turística, alterando los relevantes para su propia decisión. Lo que, sumado a la alta apertura a experiencias participativas y culturales, ofrece oportunidades estratégicas comunes para la elaboración de productos turísticos novedosos.

Por lo tanto, los resultados describen que Tulcán debe trabajar para posicionarse como un destino gastronómico cultural, mediante el aprovechamiento de los positivos niveles de satisfacción de los visitantes y su predisposición hacia experiencias genuinas. El entrelazado de lugares definitorios y la búsqueda de la autenticidad gastronómica dan como resultado una ciudad que se puede considerar modelo de turismo experiencial.

3.4. Discusión de Resultados

Los resultados presentados conforman un panorama positivo con el fin de impulsar el turismo gastronómico en Tulcán, ya que se configura un perfil demográfico favorable ya que la predominancia corresponde al grupo etario de 21 y 30 años de edad.

Esta distribución por edades según Richards & Wilson (2004), presentan mayor receptividad hacia vivencias auténticas, mientras que la diversidad geográfica de los turistas, sobre todo aquellos provenientes de Quito, Ibarra, Pasto e Ipiales, posiciona al cantón como un vínculo de encuentro turístico binacional con potencial diferenciador.

La tasa de reincidencia turística del 59.70% denota grados de satisfacción más allá de la primera visita, produciendo así fidelización que, tal como expone Prada et al. (2018) , puede

interpretarse como signo de calidad experiencial suficiente para motivar una repetición de la experiencia.

Los principales motivos vinculados con el turismo recreativo y el encuentro con familiares dan cuenta de una búsqueda de experiencias con significado que, al contrario de lo que exponen Crespi-Vallbona & Richards (2007) , pueden ver potenciado su efecto a partir de la oferta de propuestas gastronómicas que permitan también la interacción entre culturas.

La calificación positiva otorgada a la gastronomía local, concretamente la del hornado y del cuy, que se sostiene sobre las características del sabor, la calidad y la higiene, pone de relieve los postulados de Hjalager (2010), de que la gastronomía tradicional ejerce la función de hacer diferencial el territorio.

El comportamiento informacional pone de manifiesto la preferencia por las redes sociales (47.76%), confirmando así las transformaciones en los patrones de búsqueda contemporáneos que han puesto de relieve Munar & Jacobsen (2014), quienes observan cómo las plataformas digitales han tomado un papel determinante en las decisiones de viaje. A la vez, el interés por realizar actividades gastronómicas participativas (65.67%) puede expresarse como una oportunidad estratégica de desarrollo de productos experienciales que trasciendan el consumo alimentario tradicional, alineándose con la conceptualización de la Asociación Mundial de Viajes Gastronómicos en el sentido que otorgan al turismo gastronómico como un mecanismo para la auténtica aproximación cultural.

En conclusión, Tulcán cuenta con condiciones muy favorables para poner en marcha estrategias de marketing gastronómico efectivas. Esto se debe a la combinación de una oferta culinaria tradicional bien valorada, un perfil turístico joven y conectado al mundo digital, y una imagen positiva del destino. Si se logra articular estos elementos en propuestas que mezclen la

autenticidad de la cocina local con experiencias participativas y una comunicación digital adecuada, el cantón tendrá una gran oportunidad para fortalecer su competitividad en el turismo gastronómico.

Capítulo IV

4.1.Propuesta: Diseño de estrategias de marketing gastronómico

4.1.1. Estrategia 1: Creación de una red social (Instagram) para el desarrollo del Reto “Sabores de Tulcán”

La propuesta se enfoca en la elaboración de una cuenta de Instagram para dar a conocer la gastronomía típica de Tulcán con la dinámica participativa denominada "Reto Sabores de Tulcán": Dinámica participativa que busca conectar el reverso de turistas y residentes, invitando a compartir experiencias gastronómicas de esa manera, a través de imágenes- textos en Instagram; en el reto, los participantes deben subir una imagen en la que se esté consumiendo un plato típico del cantón tomando como referencia el hashtag #RetoSaborTulcán, dada el vínculo existente entre las plataformas digitales y su contenido orgánico, el reto con indudablemente innovadora para dar visibilidad a la oferta gastronómica.

4.1.2. Estrategia 2: Código QR con acceso a un mini recetario digital

Donde la estrategia escoge conectar el interés gastronómico de los turistas con la tradición a través de un recurso tecnológico muy simple: un código QR que permite bajar un mini recetario digital. Con ello, se aporta un valor añadido al visitante, puesto que se podrá llevar un trocito de Tulcán a casa, pero en forma de recetas simples y típicas.

4.1.3. Estrategia 3: Stickers digitales “Yo probé Tulcán” para Instagram

Con el objetivo de promocionar de forma creativa y visual la gastronomía local, se diseñaron stickers digitales con frases llamativas como “Yo probé Tulcán” y “Comida del Carchi, ¡una delicia!”. Estos recursos gráficos se utilizaron en historias de Instagram para incentivar a los visitantes a transmitir sus vivencias culinarias. La estrategia se basa en el principio del marketing

visual, aprovechando el formato de historias, que resulta altamente consumido en plataformas como Instagram.

4.1.4. Estrategia 4: Muro de recomendaciones “¿Qué comiste hoy en Tulcán?”

Aquí se trata de crear una intervención física participativa en el contexto de un espacio público y/o comercial por medio de la instalación de un mural en el que se puede relatar qué plato típico se ha probado en Tulcán y qué se recomienda a los demás.

La idea es recoger las opiniones reales de los turistas, dar a conocer los platos más populares y fomentar la interacción con el entorno gastronómico, además, se convierte en un recurso visual que se puede compartir en redes sociales para seguir haciéndolo visible.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. Conclusiones

Los resultados del análisis diagnóstico revelaron que el cantón Tulcán posee un patrimonio gastronómico tradicional de considerable valor cultural y turístico, caracterizado por una rica diversidad de preparaciones ancestrales que reflejan la identidad culinaria de la región andina. Sin embargo, este potencial gastronómico se encuentra subutilizado debido a estrategias de promoción inadecuadas y una notable ausencia en las plataformas digitales contemporáneas. La investigación demostró que, pese a la calidad y autenticidad de los productos culinarios locales, existe una brecha significativa entre la riqueza gastronómica disponible y su visibilización en el mercado turístico actual. Esta situación limita considerablemente las oportunidades de desarrollo económico y cultural que podría generar el sector gastronómico como elemento dinamizador del turismo local.

El estudio de la tendencia turística mostró que los turistas del cantón presentaban mucho interés para vivir experiencias gastronómicas genuinas y tradicionales, sobre todo con preparaciones tradicionales como el cuy asado, el locro de papa, el hornado, platos que representan la tradición culinaria de la zona. Los datos, por otra parte, muestran que, si bien los turistas consideran como muy buena la gastronomía local y la consideran de buena calidad también, tienen dificultades para acceder a la información veraz y actualizada de los establecimientos donde pueden degustar estas comidas tradicionales. El déficit de información da lugar a una experiencia turística limitada, pues los turistas no pueden aprovechar la oferta gastronómica, generando así

pérdidas de oportunidades para los turistas y para los emprendedores del sector alimentación del lugar.

Las estrategias de promoción gastronómica desarrolladas en este estudio se caracterizaron por su enfoque innovador, practicidad y viabilidad de implementación, diseñadas específicamente para atender las necesidades y expectativas identificadas en el análisis de la demanda turística. Estas propuestas incluyen algunas herramientas digitales actuales como retos interactivos en los medios digitales, recopilaciones online de recetas de la cocina tradicional, elementos visuales de promoción y experiencias participativas que implican directamente a las personas que visitan.

El enfoque metodológico que se utiliza busca generar un efecto multiplicador mediante la dinamización de la gastronomía local, haciendo que los turistas sean partícipes de los elementos de la herencia. Simultáneamente, estas tácticas proponen incentivar el consumo de productos de la cocina típica, además de contribuir al patrimonio del conocimiento de la misma, construyendo la identidad cultural de la comunidad e impulsando los efectos positivos y el crecimiento gastronómico.

5.1.2. Recomendaciones

Se propone el fortalecimiento e implementación de un programa integral de fortalecimiento de capacidades dirigido a los empresarios y administradores de establecimientos dedicados a la oferta gastronómica local, enfocándose específicamente en competencias relacionadas con mercadotecnia digital y manejo estratégico de plataformas virtuales de comunicación. Esta iniciativa de capacitación debe contemplar módulos especializados en creación de contenido visual atractivo, gestión efectiva de perfiles comerciales en redes sociales y estrategias de posicionamiento digital para el sector culinario.

Igualmente, el programa incluirá los talleres prácticos sobre fotografía de gastronomía, el relato culinario, la analítica de la métrica digital y el desarrollo de calendarios de contenido para profesionalizar la comunicación de negocio de estos establecimientos.

Es imprescindible elaborar un sistema integral de orientación turística de la gastronomía que integre aspectos físicos y tecnológicos para facilitar la experiencia gastronómica al visitante en el territorio del cantón. En esta propuesta se contemplan el diseño y la apropiada ubicación de la señalética de forma especializada en los puntos de afluencia turística, además de la producción de cartografías gastronómicas en formato impreso y digital donde incluya el geolocalizador de los establecimientos, la descripción de las especialidades de un restaurante, los horarios de apertura, los rangos de precios de los platos y el relato de antiguas experiencias.

El componente informativo deberá incorporar los códigos QR como vínculo a plataformas interactivas que permitan que el turista consulte la información vinculada en tiempo variable, son enlaces multimedia que proporcionan un mejor relato de la historia de la preparación de los platos típicos.

Se aconseja adoptar un enfoque de implementación gradual y sistemática de las estrategias promocionales propuestas, priorizando aquellas iniciativas que demanden menor inversión económica y complejidad operativa, pero que generen impacto inmediato en el posicionamiento turístico del destino. La fase inicial debe concentrarse en el lanzamiento de campañas digitales coordinadas en plataformas sociales, aprovechando la inmediatez y alcance de estos medios para crear reconocimiento de marca territorial en el ámbito gastronómico.

Progresivamente, se deberán incorporar elementos más sofisticados como experiencias gastronómicas inmersivas, alianzas estratégicas con influenciadores especializados en turismo culinario, y desarrollo de eventos gastronómicos de carácter periódico.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a turistas y visitantes del cantón Tulcán



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Universidad
Virtual
educación en línea 

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN TURISMO

Encuesta dirigida a turistas y visitantes del cantón Tulcán

Instrucción: La encuesta tiene una duración aproximada de 5 minutos. Por favor, lea cuidadosamente y conteste cada pregunta de forma honesta. La información obtenida es completamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

Datos Generales

1. Edad:

Menos de 20

21-30

31-40

41-50

Más de 50

País o ciudad de origen: _____

2. ¿Es su primera vez en Tulcán?

Sí

No

3. ¿Cuánto tiempo planea quedarse en Tulcán?

1 día

2 a 3 días

Más de 3 días

EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS EN TULCÁN

4. ¿Conoce algún plato típico de Tulcán o del Carchi?

Sí

No

5. Si respondió que sí, ¿cuál(es) ha probado?

Cuy asado

Hornado

Caldo de gallina criolla

Empanadas de viento

Pan artesanal del Carchi

Otros: _____

6. ¿Dónde ha probado estos platos?

Restaurantes tradicionales

Puestos callejeros

Mercado Central

Ferias o eventos

En casa de conocidos

No los he probado aún

7. ¿Cómo califica su experiencia gastronómica en Tulcán?

Excelente

Buena

Regular

Mala

8. ¿Qué valora más al momento de elegir un lugar para comer en Tulcán?

Sabor y calidad

Precio

Higiene

Atención

Ambiente del lugar

Variedad de platos típicos

COMPORTAMIENTO Y MEDIOS DE INFORMACIÓN

9. ¿Cómo se informa o elige dónde comer en Tulcán?

Recomendación de otras personas

Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)

Reseñas en Google o TripAdvisor

Lo que ve al pasar (letreros, menús, ambiente)

Guías turísticas

Otros: _____

10. ¿Qué redes sociales utiliza más para buscar lugares de comida?

Instagram

TikTok

Facebook

YouTube

Ninguna

11. ¿Participaría en actividades como ferias gastronómicas, rutas culinarias o clases de cocina típica en Tulcán?

Sí

No

Tal vez

12. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la promoción de la gastronomía en Tulcán

Anexo 2 Guía de entrevista actores de la ciudad de Tulcán

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

 Universidad
Virtual
 educación en línea

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN TURISMO

Guía De Entrevista Semiestructurada Para Actores Locales En Turismo De La Ciudad De Tulcán

Objetivo: Conocer la percepción y estrategias de los actores locales respecto a la promoción de la gastronomía local como atractivo turístico.

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE AGENCIA DE TURISMO – TULCÁN

Datos del entrevistado:

Nombre: _____

Agencia: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

1. Oferta gastronómica actual

¿Cómo describiría la oferta gastronómica actual del cantón Tulcán?

¿Cuáles son los platos o productos típicos que considera que representan mejor la identidad culinaria de Tulcán?

¿Cree que la gastronomía de la localidad se encuentra bien posicionada entre los visitantes que llegan al cantón? ¿Por qué?

¿Qué tan accesible considera que es la gastronomía local para los turistas (precios, variedad, ubicación)?

2.El perfil y percepción de los turistas

En base a su experiencia, ¿cuál es el perfil del tipo de turista que más visita Tulcán (nacionales/extranjeros/excursionistas/religiosos)?

¿Ha observado alguna inclinación especial de los turistas por un tipo de comida en especial? ¿Qué tipo de comida, concretamente?

¿Cuál es la principal objeción, queja, comentario que tienen los turistas con respecto a la comida local?

¿Qué elementos considera que influyen en la decisión de un turista para consumir productos gastronómicos locales (presentación, información, higiene, tradición, etc.)?

3. Estrategias y promoción actuales

¿Se han implementado anteriormente estrategias de promoción gastronómica en el cantón?

¿Cuáles?

¿Cuáles serían para usted los medios o los canales de promoción más adecuados para dar a conocer la gastronomía de Tulcán (redes sociales, ferias, festivales, alianzas)?

Le estamos sumamente agradecidos de nuevo por su tiempo, por su colaboración. Sus respuestas aportarán mucho para ganar en el fortalecimiento del turismo gastronómico de nuestro pueblo.

Anexo 3 Entrevista actor de Tulcán La Caseta del Cuy



Anexo 4 Creación página Instagram



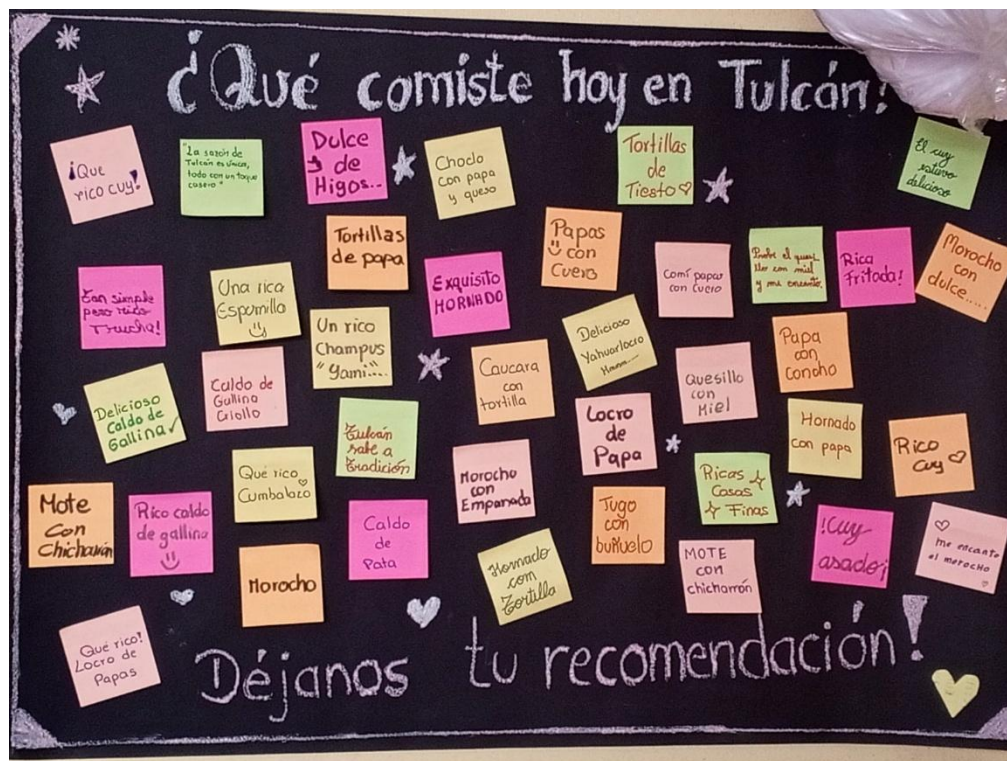
Anexo 5 Recetario



Anexo 6 Creación stickers



Anexo 7 Muro de recomendaciones



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D., & Chan, C.-S. (2019). View of A multisensory approach to responsible management in community-based tourism_ a case study in Hong Kong.pdf. *Journal of Turism Quarterly*, 13.
- Aguirregoitia, A., & Fernández, M. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia en el turismo gastronómico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 875–888. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.062>
- Alonso, D. (2020). Identidad cultural gastronómica: análisis de la comunicación online de productos de turismo gastronómico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 384–412.
- Benavides, A., Granda, A., Morales. Jhoselyn, Velasquez, E., & Proaño, F. (2024). *COCINA ANDINA REIMAGINADA*.
- Cabrera, S. (2013). Dialnet-MarketingGastronomicoLaExperienciaDeConvertirElMom-4200834. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 165–174.
- Cáceres, P. (2024). *La identidad cultural gastronómica en el Ecuador The cultural gastronomic indentity in Ecuador*. 8(53), 257–264.
- Ceupe. (2023). *¿Qué es el Turismo gastronómico? Concepto, beneficios y actividades*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html>
- Chalacán, Y., & Miño, S. (2021). “Desarrollo turístico gastronómico a través de la gastronomía típica en los cantones Tulcán y Montúfar” Trabajo. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD.
- Coral, B. (2021). “El perfil del turista y la experiencia turística caso Tulcán. In *Pharmacognosy Magazine* (Vol. 75, Issue 17).

- Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007). THE MEANING OF CULTURAL FESTIVALS: Stakeholder perspectives in Catalunya. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103–122. <https://doi.org/10.1080/10286630701201830>
- Díaz, P. (2017). Turismo gastronómico y enoturismo en España: gasto, distribución y perfiles. *Ostelea, School of Tourism & Hospitality*, 1–32.
- Duque, D. (2013). *Investigación y puesta en valor de los recursos gastronómicos del cantón Tulcán, provincia del Carchi, segunda fase*. 105.
- Falcón, J. (2014). *Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico... TENDENCIAS GLOBALES DE DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO APLICADAS AL CASO DE ARGENTINA*. 12, 35–67. <http://www.redmarka.org/>
- Herrera, V., & Quisaguano, A. (2020). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. In *Tesis*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18503%0Ahttp://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5081/1/UPS-CYT00109.pdf>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Huertas, T., Cuétara, L., Bisleivys, J., & Pilco, E. (2020). El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. Caso de estudio: Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua de. *Revista Espacios*, 41(7), 6. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410706.html>
- Icesi, M. Z., & Lun, M. (2022). *El Marketing Gastronómico: qué es, pilares fundamentales y acciones estratégicas* *Qué es el Marketing Gastronómico*.
- Jiménez, J. (2019). *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=258236&orden=0&info=link%0Ahttps://dial>

net.unirioja.es/servlet/exttes?codigo=258236

- Morales, M., & Fusté, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México). *Turismo y Patrimonio*, 17, 45–60. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.03>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Ochoa, J. (2024). *Estrategias de redes sociales para marketing gastronómico*. 1–13.
- OIT. (2017). Manual de referencia Sindical sobre la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. In *Organización Internacional del Trabajo* (Vol. 1). http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@actrav/documents/publication/wcms_569914.pdf
- Ostelea. (2020). *Turismo gastronómico : qué es , rutas y mejores destinos*.
- Pedrosa, F., & Noce, C. (2017). *Revista Asia América Latina*. 21.
- Pilco, J. (2022). *Universidad técnica de babahoyo*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.
- Prada, J., Ataíde, G., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55–72. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The global nomad: Motivations and behaviour of independent travellers worldwide. *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 14–39. <https://doi.org/10.21832/9781873150788-004>

Ridge, B. (2023). *Los componentes esenciales del marketing gastronómico : una visión detallada*. 16.

Sánchez, G., & Sánchez, G. (2022). *TEMA : DIMENSIONES DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA SEGMENTACIÓN DEL TURISMO CULTURAL GASTRONÓMICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO- ECUADOR AUTORAS : GEMA YAMILETH CUSME SÁNCHEZ GINGER YASMÍN CUSME SÁNCHEZ TUTOR :*

Valenzuela, V. (2018). *DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA EN EL CANTÓN TULCÁN PROVINCIA DEL CARCHI CON LA FINALIDAD DE POTENCIAR LA CULINARIA TRADICIONAL DE LA LOCALIDAD* (Vol. 3, Issue 2).

Vega, E. (2015). *GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA BAYUSHIG.*

Vianco, F. (2021). *Turismo Gastronómico UIDE.*

Villagómez, Keila. (2018). *Universidad Técnica De Ambato Facultad De Ciencias Humanas Y De La Educación Modalidad Semipresencial.*

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35681/1/Tesis RUIZ GUERRA PAMELA ESTEFANIA.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35681/1/Tesis_RUIZ_GUERRA_PAMELA_ESTEFANIA.pdf)

Yacelga, A. (2021). *LOS IMPACTOS SOCIO ECONÓMICOS DE LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE TULCÁN. In Nuestra Facultad.*

<http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/753/Tesis>

[C154_Cam.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttp://fcays.ens.uabc.mx/nuestra-facultad/](http://fcays.ens.uabc.mx/nuestra-facultad/C154_Cam.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttp://fcays.ens.uabc.mx/nuestra-facultad/)

Zurita Polo, S. M., Monge Moreno, P. E., & Montoya Ramírez, N. M. (2019). *Uso de APPs para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba- Ecuador. Ciencia Digital, 3(4.2), 191–203.*

<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.2.1024>