



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS

CARRERA: GASTRONOMÍA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**TEMA: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS PREFERENCIAS
DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE OTAVALO AL SELECCIONAR
ENTRE RESTAURANTES DE COCINA TRADICIONAL Y RESTAURANTES DE
COCINA EXTRANJERA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: Licenciatura en Gastronomía

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autor: Lema Velásquez Quisquis Antonio

Director: Ms. Molina Núñez Cristian Roberto

Ibarra – 2026

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	1002976700		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lema Velásquez Quisquis Antonio		
DIRECCION:	Ibarra		
EMAIL:	qalemav@utn.edu.ec		
TELEFONO FIJO:		TELF. MOVIL	
		0990168857	

DATOS DE LA OBRA		
TITULO:	Análisis de los factores que influyen en las preferencias de los consumidores de la ciudad de Otavalo al seleccionar entre restaurantes de cocina tradicional y restaurantes de cocina extranjera.	
AUTOR (ES):	Lema Velásquez Quisquis Antonio	
FECHA: AAAAMMDD	2026/02/26	
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN		
CARRERA/PROGRAMA:	GRADO X	POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en gastronomía	
DIRECTOR:	Ms. Molina Núñez Cristian Roberto	

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Lema Velásquez Quisquis Antonio con cédula de identidad Nro. 1002976700, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los días 26 del mes de febrero de 2026.

EL AUTOR: Lema Velásquez Quisquis Antonio

Firma

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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los días 26, del mes de febrero de 2026.

EL AUTOR: Lema Velásquez Quisquis Antonio

Firma

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 26 de febrero de 2026

Msc. Molina Núñez Cristian Roberto

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.

(F)

Msc. Christian Roberto Molina

C.C:1803247459

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración elaborado por Lema Velásquez Quisquis Antonio, previo a la obtención del título de Licenciatura en Gastronomía, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f):

Msc. Christian Roberto Molina

C.C: 1803247459

(f):

Msc. Carlos Alberto Aguinaga Del Hierro

C.C:1002132965

Dedicatoria

Dedico este trabajo académico a mi familia, en primer lugar, a mis padres quienes, con su cariño, apoyo incondicional y sacrificio, estuvieron alentándome a lo largo de mi carrera universitaria hasta poder culminarla.

En segundo lugar, a mi esposa y mis hijos, quienes también estuvieron junto a mí, apoyándome moralmente y siendo mi fuente de inspiración y creer en mi en los momentos más difíciles de mi carrera académica.

A la memoria de mi hermano José (pepe) (+), dedico con amor y cariño este trabajo de investigación, quien desde el cielo me ha guiado y me ha cuidado en el transcurso de mi vida. Aunque tu presencia física me falte, tu amor perdurara en cada página de este trabajo. Siempre te recordare con inmenso cariño.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por su esfuerzo y dedicación, me supieron guiarme y apoyarme a lo largo de mi vida personal y académico.

Agradezco también a la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la carrera de Gastronomía por ser mi segundo hogar, por permitirme aprender y ser fuente de conocimiento a lo largo de estos años, la misma que me contribuyó en mi formación personal y profesional.

A mi tutor y asesor de este trabajo por brindarme sus consejos, conocimientos y a la vez por tenerme paciencia a todo momento para elaborar este trabajo de investigación.

Finalmente agradecer a Dios, por la meta que hoy he alcanzado, por darme el valor en cada momento y fortaleza para conseguir este objetivo.

Índice de contenido

Introducción	1
Antecedentes	4
Problema de investigación	6
Pregunta de investigación	9
Justificación de la investigación	9
Objetivos	13
CAPITULO I Marco Teórico.....	14
1.1. Fundamentación Teórico	14
1.1.1. Teorías de los consumidores.....	14
1.1.1.1. Teoría de la cultura del consumidor.	14
1.1.1.2. Teoría neoclásica del consumidor.	15
1.2. Fundamentación Empírica.....	15
1.2.1. El arte culinario.....	15
1.3. Marco legal.....	19
1.4. Fundamentación conceptual	20
1.4.1. Consumidor.....	20
1.4.2. Tipos de Consumidores	21
1.4.3. Determinación de las preferencias de los consumidores	22
1.4.4. Preferencias y gustos de los consumidores de Otavalo	23
1.4.5. Definición de Cocina Tradicional.....	23
1.4.6. Definición de Cocina Extranjera	25
1.4.7. Cocina Tradicional en Otavalo	26

1.4.7.1. Restaurantes de Cocina Tradicional de Otavalo.....	26
1.4.7.2. Características Principales de la Cocina Otavaleña.....	26
1.4.8. Cocina Extranjera en Otavalo.....	28
1.4.8.1. Restaurantes de Cocina Extranjera en Otavalo.....	28
1.4.8.2. Influencias Globales en la Oferta Culinaria Tradicional.....	30
1.4.9. Diversificación de la Oferta Gastronómica.....	31
1.4.9.1. Cómo la Cocina Extranjera Enriquece la Diversidad Culinaria de Otavalo.	31
1.4.9.2. El Impacto de la Globalización en la Aceptación de Ofertas Extranjeras..	31
1.4.10. Globalización y Cambio en las Tradiciones Culinarias.....	32
1.4.10.1. Impacto de la Globalización en las Tradiciones Gastronómicas.....	32
1.4.11. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en Otavalo.....	33
1.4.11.1. Factores Culturales.....	33
1.4.11.2. Factores Económicos.....	34
1.4.11.3. Factores Sociales.....	35
1.4.12. Tipos de encuestas.....	36
1.4.12.1. Tipos de encuestas en función de la forma.....	36
CAPITULO II Metodología de la investigación.....	39
2.1. Metodología.....	39
2.1.1. Tipo de investigación.....	39
2.2. Métodos de investigación.....	40
2.2.1. Método cuantitativo.....	40
2.3. Instrumentos o Herramientas.....	40

2.4. Población, Muestra.....	42
CAPÍTULO III Resultados	44
3.1. Análisis de resultados.....	44
3.1.1. Principales resultados obtenidos.....	46
3.2. Dar respuesta a la pregunta de investigación	72
CAPITULO IV Discusión.....	73
4. Discusión de resultados	73
Conclusiones	77
Recomendaciones	79
CAPITULO V Propuesta	80
5.1. Factor social	80
5.2. Factor cultural.....	81
5.3. Factor económico	83
Referencia Bibliográfica	85

Índice de tablas

Tabla 1	Clasificación de los consumidores.....	21
Tabla 2	Características de la Cocina Tradicional en Otavalo	24
Tabla 3	Ingredientes Representativos de la Gastronomía Otavaleña.....	27
Tabla 4	Comparativa de cocina tradicional y extranjera.....	29
Tabla 5	Tipos de encuestas por la forma.....	36
Tabla 6	Preferencia del tipo de restaurante	46
Tabla 7	Relación entre edad y tipo de restaurante	47
Tabla 8	Relación entre género y tipo de restaurante	49
Tabla 9	Relación entre estado civil y tipo de restaurante	50
Tabla 10	Relación entre nivel de educación y tipo de restaurante.....	51
Tabla 11	Relación entre frecuencia de consumo y tipo de restaurante	53
Tabla 12	Relación entre acompañamiento y tipo de restaurante	54
Tabla 13	Relación entre consumo promedio y tipo de restaurante	55
Tabla 14	Relación entre edad, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante	57
Tabla 15	Relación entre género, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante.....	60
Tabla 16	Relación entre estado civil, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante	62
Tabla 17	Relación entre instrucción, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante.....	65
Tabla 18	Relación entre frecuencia de consumo, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante	68
Tabla 19	Lista de precios de productores de Otavalo	84

Índice de figuras

Figura 1 Preferencia del tipo de Cocina.....	47
Figura 2 Relación entre edad y tipo de restaurante.....	48
Figura 3 Relación entre género y tipo de restaurante	49
Figura 4 Relación entre estado civil y tipo de restaurante	51
Figura 5 Relación entre nivel de educación y tipo de restaurante	52
Figura 6 Relación entre frecuencia de consumo y tipo de restaurante	53
Figura 7 Relación entre acompañamiento y tipo de restaurante	55
Figura 8 Relación entre consumo promedio y tipo de restaurante	56
Figura 9 Relación entre edad, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante	59
Figura 10 Relación entre género, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante	61
Figura 11 Relación entre estado civil, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante....	64
Figura 12 Relación entre instrucción, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante	67
Figura 13 Relación entre frecuencia de consumo, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante	71
Figura 14 Ejemplo de promoción para los restaurantes de cocina tradicional	80
Figura 15 Ejemplo de ambientación para restaurantes en Otavalo.....	82

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar los principales factores que influyen en la selección de restaurantes de cocina tradicional o extranjera en la parroquia el Jordán, ciudad de Otavalo. En esta investigación se realizó diferentes análisis comparativos entre variables representativas de factores económicos, sociales y culturales para conocer el nivel de influencia en los consumidores. Con la implementación de este proyecto, se pretende desarrollar una propuesta informativa para los dueños o representantes de restaurantes de cocina tradicional en la parroquia el Jordán.

El diseño de investigación consta de dos etapas estructuradas para poder cumplir con los objetivos de investigación. El tipo de investigación desarrollada en este trabajo fue de carácter descriptivo para desarrollar las características de cada una de las diferentes variables seleccionadas, con enfoque cuantitativo para analizar de forma estadística y comparativa los resultados obtenidos. Se utilizó un instrumento de recolección de datos que fue la encuesta estructurada con preguntas cerradas, la misma que se la efectuó a 379 personas de ambos géneros, comprendidos en el rango de edad de 18 a 50 años que viven o residen en la parroquia que fueron seleccionados intencionalmente.

Los principales conceptos presentados en este trabajo están la definición del consumidor, los tipos de consumidores, preferencias y gustos del consumidor, siempre contextualizando y relacionando con la población objetiva de estudio. Como recomendación de la investigación se pretende inspirar a nuevos escritores, a utilizar esta información para desarrollar líneas de investigación, en base a la revalorización de la cultura y tradiciones de los pueblos.

- Palabras claves: económico, social, cultural, factores, preferencias.

Abstract

This research aims to determine the main factors influencing the selection of restaurants serving traditional or international cuisine in the El Jordán parish of Otavalo. This research involved various comparative analyses of representative economic, social, and cultural variables to understand their level of influence on consumers. The goal of this project is to develop an informational proposal for owners or representatives of traditional cuisine restaurants in the El Jordán parish.

The research design consists of two structured stages to achieve the research objectives. The research employed was descriptive in nature to develop the characteristics of each of the selected variables, with a quantitative approach to statistically and comparatively analyze the results. A structured survey with closed-ended questions was used as the data collection instrument. This survey was administered to 379 people of both genders, aged 18 to 50, who live or reside in the parish and were intentionally selected.

The main concepts presented in this work include the definition of the consumer, the types of consumers, and consumer preferences and tastes, always contextualized and related to the target population of the study. The research aims to inspire new writers to use this information to develop lines of research based on the revaluation of the culture and traditions of different peoples.

- Keywords: economy, social, cultural, factors, preferences

Introducción

La cocina no solo corresponde a la alimentación de las personas, sino que hace referencia a un término complejo de la cultura. Cada preparación o plato relata la historia y tradiciones de su pueblo o comunidad, que han sido influenciadas por cambios sociales o globalización, pero que en realidad mantienen su esencia. Por esta razón, la gastronomía es considerada el alma de los pueblos en donde los turistas nacionales o extranjeros pueden evidenciar la esencia de una población determinada, a través de ingredientes, técnicas culinarias y rituales ancestrales dentro de la cocina. En la ciudad de Otavalo, la cocina tradicional es un pilar fundamental para conocer la identidad y cultura de este pueblo, estas tradiciones han sido transmitidas de generación en generación, mediante relatos contados por los antepasados, logrando así que este conocimiento no se pierda durante el tiempo.

Según Lanchimba (2024) “las recetas tradicionales suelen basarse en la utilización de ingredientes locales como: maíz, papa, cuy y variedad de vegetales” (p.25). La forma de alimentación del pueblo otavaleño, no solo beneficia a la nutrición de los habitantes, sino que tiene un significado cultural relacionado con las festividades y celebraciones en honor a la cosmovisión de las culturas indígenas ecuatorianas. En Otavalo, la visita de turistas internacionales y la facilidad de conseguir una variedad de alimentos, han dado apertura a nuevas ofertas gastronómicas, permitiendo la implementación, aceptación y creación de restaurantes que ofrecen a los comensales preparaciones extranjeras.

El aumento en la variedad de opciones culinarias ha generado una competencia directa entre los establecimientos de cocina tradicional y los negocios con propuesta de cocina extranjera, entre las más conocidas dentro de Otavalo están: comida mexicana, italiana, china y americana. La apertura por parte de los habitantes de la ciudad de Otavalo a una diversidad culinaria es consecuencia de los cambios culturales y sociales que tienen las nuevas generaciones.

Es importante resaltar que la globalización ha tenido influencia directa en el turismo según Llera et al. (2022) “la actividad turística ha enfrentado el reto de reinventarse, dando un giro hacia lo que se considera local regional” (p.1), ya que permite que las personas se trasladen con mayor facilidad hacia nuevos destinos, por ello los comensales han cambiado sus preferencias de consumo y hábitos alimenticios, promoviendo así un cambio en su estilo de vida. Debido a la fácil accesibilidad a la conectividad digital y el aumento de uso de redes sociales las nuevas tendencias y ofertas culinarias se difunden con mayor rapidez y eficiencia, fortaleciendo la influencia por parte de la cocina extranjera. A su vez, este proceso ha generado una problemática de cómo equilibrar la diversificación de ofertadas manteniendo o conservando las tradiciones locales, porque la mayoría temen que la cocina tradicional esté olvidada por la implementación en el mercado de nuevas ofertas extranjeras.

Es por ello, que este estudio pretende realizar un análisis a profundidad de los principales factores que influyen en la elección por parte de los consumidores de la ciudad de Otavalo al momento de escoger un restaurante tanto de cocina tradicional que es el reflejo de la historia social,

familiar e individual de los pueblos y la cocina extranjera, la cual hace referencia a las preparaciones y técnicas culinarias extraídas de distintos países (Melendez y Canez, 2009). Al finalizar la investigación se pretende obtener las dinámicas de preferencia y los factores sociales, culturales y económicos que intervienen en las decisiones. El estudio es importante, debido a que proporciona herramientas y teorías para analizar cuál es la preferencia de los consumidores frente a las ofertas culinarias en la parroquia El Jordán, en la ciudad de Otavalo.

Antecedentes

Existe una relación estrecha entre cocina, identidad cultural de los pueblos y consumo de alimentos, la misma que ha sido objeto de análisis en investigaciones que han abordado diferentes aspectos y han tratado de entender como las personas o individuos se asocian con su alimentación diaria. En el caso puntual de Otavalo, una infinidad de trabajos investigativos han resaltado la importancia que tiene la cocina tradicional para su cultura, llegando a constituirse como el principal motor de identidad, que a su vez atrae turistas nacionales e internacionales.

Ruano (2022) plantea que la cocina tradicional es fundamental debido a que desempeña un papel importante dentro de la cultura y alimentación diaria de sus habitantes, pero a su vez también se ha convertido en un atractivo turístico para las personas que visitan el sector, impulsando la economía local y solidaria, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo que tienen los habitantes hacia sus orígenes. Es por ello, que algunos autores señalan que la cocina tradicional es un reflejo de costumbres y tradiciones que se han ido transmitiendo entre generaciones formando un conocimiento culinario, que es un factor esencial para preservar la identidad cultural.

Núñez (2023) realizó un estudio sobre las estrategias de marketing que son utilizadas dentro de los establecimientos de comida de la ciudad de Otavalo, en donde concluyó que la autenticidad y presentación visual de preparaciones tradicionales son factores fundamentales para atraer nuevos clientes. Dentro de la investigación se resaltan resultados sobre como los restaurantes han podido combinar la cocina tradicional con la innovación, para la elaboración de platos fusionados. También hace referencia a la publicación de promociones u ofertas en redes sociales, las mismas que tienen un rol importante, porque con ello han podido llegar a un mayor número de clientes en comparación a los restaurantes que no tienen una gran participación en medios digitales.

Maigua (2024) hace referencia a la cocina tradicional en su estudio la viabilidad y factibilidad de un restaurante que oferte exclusivamente cocina tradicional de la provincia de Imbabura, su investigación arrojó como resultado que la autenticidad y la implementación de ingredientes locales garantizan la sostenibilidad a largo plazo de los restaurantes. En su análisis llegó a concluir que los consumidores buscan en un establecimiento experiencias culinarias que les permitan conectar con sus raíces, historia y cultura, lo que evidencia un interés por consumir en restaurantes de cocina tradicional.

La integración de narrativas acerca de la cultura, como de historia y origen de los diferentes ingredientes empleados en una preparación, sirve de estrategia para potenciar y elevar la calidad de los restaurantes, los mismos que dejan de ser un lugar o establecimiento donde ofrecen comida y pasan a ser un sitio de riqueza y experiencia cultural.

Vásquez (2025) en su investigación sobre la interacción entre la cocina tradicional con la extranjera, afirma que esa interacción genera una oferta culinaria diversificada, sin el riesgo de que esto implique que se pierdan sus tradiciones. Según el autor la ciudad de Otavalo es un mercado turístico por excelencia y las diversas opciones culinarias enriquecen la experiencia de los turistas, proporcionando alternativas que resalten la identidad cultural del pueblo a través del uso de ingredientes y técnicas culinarias tradicionales, las mismas que pueden ser combinadas con técnicas vanguardistas, logrando una cocina fusión muy atractiva para el mercado.

Es por ello que el autor resalta la adaptación que tienen los restaurantes hacia las nuevas tendencias globales, sin llegar a considerar a eso como una amenaza sino más bien una oportunidad para fortalecer las tradiciones culinarias, a través de la innovación e incorporación de técnicas de vanguardia, obteniendo un amplio segmento de mercado.

El impacto que ha tenido la globalización en el pueblo de Otavalo, también ha sido relevante es por ello, que estudios como el de Cuasque (2023) indica que el turismo ha generado un cambio significativo en las preferencias de consumo principalmente en la población juvenil. El alcance y visualización de otras culturas a través de redes sociales o televisión, ha dado como resultado que algunos consumidores tengan el interés de probar nuevas opciones de platos internacionales, logrando así una variedad significativa de oferta dentro de la ciudad.

No obstante, algunos especialistas advierten que el fenómeno de la globalización puede tener efectos negativos o impacto sobre los establecimientos de comida tradicional, ya que la oferta extranjera puede convertirse en la principal oferta en la elección de los consumidores, y ciertos comensales percibirán a las preparaciones tradicionales como poco atractivas y con falta de innovación.

Una vez realizado la revisión de estudios previos o antecedentes relativos al tema de investigación resaltan datos importantes, entre ellos que la cocina de la ciudad de Otavalo sufre una serie de desafíos como poder tener un equilibrio entre la preservación de la tradición culinaria y la preferencia de consumo de los comensales de menor edad hacia ofertas de cocina extranjera. El análisis de las variables anteriores, ofrece el marco teórico desarrollado en ese trabajo de investigación, el mismo que es indispensable para entender las preferencias del consumidor en la parroquia el Jordán en la ciudad de Otavalo, consiguiendo la información relevante para respaldar la investigación.

Problema de investigación

La cocina tiene un conjunto de significados entre ellos se destaca ser una manifestación cultural en donde se evidencian las costumbres, valores y tradiciones de un determinado pueblo. Aimacaña (2018) menciona que el patrimonio alimentario es un generador de turismo

gastronómico, logrando constituirse como un elemento indispensable para dar a conocer su identidad cultural, debido a que la acción de alimentarse se relaciona con aspectos históricos y culturales, asimismo con la implementación de preparaciones o recetas que han pasado de una generación a otra, conservando la esencia de su alimentación con la utilización de ingredientes locales y técnicas culinarias ancestrales. Pero sin duda la globalización y el evidente crecimiento del turismo ha generado una transformación por parte de los restaurantes y su oferta culinaria promoviendo nuevos sabores y recetas a través de la implementación de establecimientos de cocina extranjera.

Según Altamirano et al. (2024), “Por parte de los comensales más jóvenes de la ciudad de Otavalo existe una preferencia hacia nuevas propuestas culinarias que dentro de su oferta están contempladas preparaciones o platos de diferentes lugares del mundo” (p.36). La preferencia hacia otras ofertas diferentes a la tradicional se debe a diferentes factores como: el alto alcance o conocimiento de otras culturas a nivel mundial, consumo de redes sociales en donde se evidencia tendencias gastronómicas, turismo y migración hacia nuevos horizontes, formando un nuevo pensamiento o ideología de conocer las diferentes culturas a través de sus sabores, ingredientes y técnicas culinarias (Cuasque, 2023).

El cambio en la forma de alimentación y las preferencias o gustos hacia nuevas ofertas a largo plazo, tendrá consecuencias como no resaltar o valorar el patrimonio culinario de cada región, debido a que existirá una reducción de consumo de cocina tradicional, por ello los emprendedores o empresarios gastronómicos no verán factible implementar nuevas propuestas con esta temática, debilitando así la oferta en el mercado. El hecho de elegir o preferir una oferta gastronómica por parte de los consumidores no es algo casual o de forma aleatoria, sino que guarda relación con diversos aspectos o factores de tipo económico, cultural, social, entre otros.

Al momento de analizar estudios previos se ha podido identificar que existen diferentes elementos como edad, nivel educativo o el poder adquisitivo se relacionan directamente con la elección de un restaurante. Mientras que las personas o individuos con edades entre los 50 a 75 años tienden a preferir la cocina tradicional debido a que esa arraigada con el valor cultural y afectivo, las personas con edades comprendidas entre los 18 a 35 años van a seleccionar una alternativa más novedosa, atractiva, recomendada por redes sociales y con consumo globalizado (Altamirano et al, 2024).

El factor social y entorno familiar también es un factor clave al instante de elegir un restaurante. Las recomendaciones realizadas por amigos cercanos, la publicidad o propaganda de un establecimiento y experiencias previas o reseñas hechas por consumidores son determinantes en la decisión de compra. Pero sin duda el factor económico tiene una importancia clave para los consumidores cuando deciden ir a comer a un restaurante, es evidente que prefieren restaurantes de acuerdo a su presupuesto en ese instante. Los establecimientos de cocina extranjera en gran parte, sus precios de venta al público son más elevados porque algunos ingredientes no se encuentran con facilidad en el medio y se opta por importarlos, o también porque realizan posicionamiento de la marca mediante una oferta o experiencia diferenciada. Mientras que la cocina tradicional tiene precios más cómodos, por el simple hecho de utilizar ingredientes locales, logrando constituirse esto como una ventaja competitiva para algunos segmentos de mercado (Altamirano et al, 2024).

La infraestructura o ambiente del local y la calidad del servicio logran construirse como un impacto positivo en la perspectiva de los clientes. Factores determinantes para una mejor aceptación son: ubicación adecuada, temática del restaurante, atención al cliente y decoración de platos (Jácome, 2019). Algunos consumidores optan por elegir una experiencia única y con

innovación culinaria que satisfagan sus necesidades alimenticias, otros buscan experiencias auténticas, tradicionales y que resalten los productos locales, fortaleciendo así la economía popular.

El turismo ha influenciado y ha fomentado una competencia entre diferentes establecimientos de comida, obligando a reestructurarse a los negocios locales para que puedan ofrecer una experiencia magnífica atrayendo así comensales tanto nacionales como extranjeros. Dado este contexto es de suma importancia realizar un análisis sobre los factores influyentes en la decisión de compra en restaurantes de cocina tradicional y de cocina extranjera de la ciudad de la parroquia el Jordán, en la ciudad de Otavalo. Comprender este tipo de comportamiento permitirá desarrollar nuevas estrategias que garanticen la preservación y revalorización de la gastronomía tradicional, promoviendo una variedad de ofertas que cubran las necesidades y expectativas de los habitantes del sector.

Pregunta de investigación

¿Qué factores influyen en la preferencia de elección de los consumidores de Otavalo al seleccionar entre restaurantes de cocina tradicional y restaurantes de cocina extranjera?

Justificación de la investigación

La cocina no es solo considerada como un mecanismo para satisfacer las necesidades alimenticias de los pueblos, sino que es un símbolo esencial que promueve la identidad cultural. En el caso puntual de la cultura otavaleña, la cocina tradicional se ha constituido como una pieza indispensable para fortalecer la identidad de sus residentes, que han preservado a lo largo del tiempo, las técnicas de cocción ancestrales. Los platos como el cuy asado, el locro de papas y tamales, van más allá de ser solo simples preparaciones gastronómicas, más bien representan un símbolo de historia, costumbre y tradición de la cultura otavaleña, además simbolizan el

conocimiento ancestral sobre técnicas e ingredientes regionales, y la conexión entre los habitantes y la tierra.

La globalización ha modificado drásticamente la gastronomía en varias ciudades del mundo y no es la excepción Otavalo. El aumento de las ofertas extranjeras, así como del turismo y la facilidad de obtener ingredientes de origen internacional ha modificado los hábitos alimenticios de la población principalmente en las nuevas generaciones. En la actualidad los consumidores no se limitan a elegir opciones o alternativas gastronómicas de origen local, sino que también buscan ampliar su conocimiento cultural, mediante el consumo de la gastronomía de otros países. Esta nueva tendencia de consumo ha desarrollado una competencia directa entre los restaurantes de cocina tradicional y los de cocina extranjera, lo que ha generado disputas de como relacionar los hábitos alimentarios regionales que promueven la cultura culinaria con ofertas extranjeras que proponen innovación y mejoras en la cocina tradicional.

De acuerdo con la información anterior, la justificación de realizar esta investigación es comprender como los comensales de la ciudad de Otavalo, están influenciados por los diferentes factores al momento de la toma de decisión en elegir un restaurante frente a otro, especialmente de la parroquia urbana El Jordán la misma que está formada por las comunidades: Cotama, Guanansi, Gualapuro, La Compañía, Camuendo, Libertad de Azama, además es la segunda parroquia más poblada del cantón y con una variedad de negocios. Como resultado de realizar este análisis, se pretende identificar el nivel de influencia de factores sociales, culturales y económicos que determinan el comportamiento de los consumidores, de esta manera proporcionar herramientas necesarias para desarrollar estrategias de ventas de acuerdo a las preferencias de los consumidores y que la oferta tradicional sea competitiva frente a los restaurantes de comida extranjera. Además,

la investigación indaga en comprender si existe una motivación culinaria por parte de los turistas que visitan Otavalo, y como perciben tanto la cocina tradicional como la extranjera.

A su vez la oferta culinaria también tiene un rol importante, en el ámbito económico de las ciudades que dependen exclusivamente de ingresos en relación al turismo. La ciudad de Otavalo ha logrado constituirse como uno de los principales destinos turísticos de Ecuador, logrando tener una cifra considerable de turistas que visitan este pueblo constantemente. Otavalo recibe alrededor de 250.000 visitantes por año con fines turísticos, tanto para turismo interno como receptivo. El turismo ha logrado ser el principal eje de desarrollo económico local, debido a la gran visita de turistas diaria (Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Otavalo 2020-2025, 2020).

De acuerdo con estudios recientes sobre el turismo gastronómico en Ecuador de Villalva et al. (2025), “Las cocinas tradicionales de cada uno de los pueblos logran constituirse como un atractivo turístico para las personas que buscan nuevos sabores y tradiciones culinarias” (p.38). Es por ello, que promover y preservar la gastronomía tradicional en la ciudad de Otavalo no solo representa un valor cultural, sino también realizar un impacto económico para el desarrollo de sus habitantes.

La globalización para la parroquia El Jordán en la ciudad de Otavalo se ha constituido como un fenómeno que conlleva retos importantes para su cultura. Por ejemplo, la competencia evidente entre la cocina tradicional y extranjera, debido a que la población con menor edad tiene acceso a conocer las nuevas tendencias gastronómicas por redes sociales, y a su vez si visualizan una oferta innovadora o poco conocida en el ámbito local sin duda optarían por elegirla, por encima de un restaurante de cocina tradicional.

Por consiguiente, la presente investigación cobra un real protagonismo en el instante que se debe identificar cuales son los principales factores de decisión al momento de la compra, estos

datos son importantes para conocer en qué se fijan los consumidores de restaurantes tanto de comida tradicional como de comida extranjera y a la vez poder identificar falencias, para poder realizar adecuadamente los cambios pertinentes antes de perder su segmento de mercado. Esta investigación no solo favorecerá a los establecimientos gastronómicos de la parroquia el Jordán en la ciudad de Otavalo a ajustar el marketing y la promoción de sus productos, sino que además asistirá a que la ciudad se convierta en un atractivo turístico y gastronómico conocido a nacional. (Villalva et al., 2025).

Desde el punto de vista social la investigación busca fortalecer la valorización de la cocina tradicional entre los moradores de Otavalo. La gastronomía tradicional sigue siendo el pilar fundamental y principal dentro de las festividades y celebraciones, algunos jóvenes no valorizan sus tradiciones y cultura llegando incluso a tener un desconocimiento sobre este tema.

Por otro lado, el turismo gastronómico ha demostrado ser un factor que contribuye a la sostenibilidad de los destinos turísticos. En un mundo cada vez más globalizado, donde las experiencias personales tienen un valor significativo para los consumidores, el ofrecer una experiencia gastronómica auténtica se ha convertido en una estrategia clave para atraer y retener turistas. De acuerdo a esta información el estudio, contribuye a las personas involucradas en el ámbito turístico y sobre todo gastronómico de la ciudad de Otavalo entienda y mejore las expectativas que tienen los consumidores hacia ofertas tradicionales y extranjeras (Cuasque, 2023).

En resumen, la justificación de este estudio no solo radica en la relevancia de comprender las dinámicas de preferencias gastronómicas entre los residentes y turistas de Otavalo, sino también en la necesidad urgente de diseñar estrategias que contribuyan a la mejora de ventas,

respecto a las preferencias de consumo por parte de los comensales que frecuentan los restaurantes en la ciudad de Otavalo.

El presente trabajo pretende ayudar en el desarrollo económico de la parroquia, como también en el fortalecimiento de identidad cultural y culinaria por parte de los habitantes, es decir promover la cocina tradicional y valorar los productos originarios de la zona. La investigación también puede ser un modelo para otras regiones del Ecuador y Latinoamérica que enfrentan desafíos similares entre la convivencia de diferentes ofertas de culinarias.

Objetivos

Objetivo General:

- Analizar los factores que influyen en las preferencias de los consumidores de la ciudad de Otavalo al seleccionar entre restaurantes de cocina tradicional y restaurantes de cocina extranjera.

Objetivos Específicos:

- Identificar los factores culturales, económicos, sociales y mediante revisión bibliográfica, para determinar cómo influyen en la elección de los consumidores de la parroquia el Jordán.
- Analizar los factores identificados, a través de un análisis comparativo, sobre las preferencias de los consumidores hacia una oferta de cocina tradicional o cocina extranjera, para establecer su nivel de influencia.
- Proponer estrategias basadas en los factores antes mencionados, como aporte a la gastronomía.

CAPITULO I

Marco Teórico

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Teorías de los consumidores

Existen varias teorías referentes a la calidad y sabor que cada uno de los comensales requieren a la hora de elegir comida, varios autores dan a conocer sus diferentes puntos de vista acerca de los diversos factores que inciden en esta elección. El proceso referente a la toma de decisiones para la compra está determinado por múltiples variables de las cuales se destacan el lugar, el gusto y el sabor como aspectos esenciales al instante de elegir un plato.

1.1.1.1. Teoría de la cultura del consumidor.

Esta teoría es propuesta por los investigadores Arnould y Thompson (2005) en donde “exponen que la cultura del consumidor es un conjunto de micro culturas y que no sólo es determinante para algún tipo de cultura específica” (p.868). Dicha teoría está determinada por el consumo de bienes, servicios o imágenes de marketing que crean identidades propias y se relaciona o establece vínculos entre los consumidores que comparten preferencias o gustos similares.

La teoría de cultura del consumidor es de carácter interdisciplinario, en donde se combinan disciplinas como el marketing, antropología, sociología, las mismas que tienen como objetivo principal comprender y determinar cómo es el comportamiento de los consumidores y cómo se relaciona entre sí para determinar la cultura de consumo, por estas características es fundamental conocer esta teoría para determinar los patrones o preferencias de consumo dentro de un grupo específico (Ryan,2019).

1.1.1.2. Teoría neoclásica del consumidor.

Es una de las teorías más conocidas en el mundo, propuesta por los economistas William Stanley, Carl Menger y León Warlas, entre los supuestos mencionan que el consumidor tiene un presupuesto para gastar en cierta variedad de productos que se encuentran en el mercado y que este presupuesto será usado conforme se presenten las preferencias del consumidor, ya sea para aumentar su utilidad o para dar prioridad a las necesidades primarias de segundo orden. Es considerada a nivel universal como es el comportamiento del ser humano y es aplicada en cualquier tiempo o lugar (Mosqueda, 2022).

La teoría neoclásica es la que se utilizara en esta investigación, debido a su carácter objetivo y de análisis de los valores que cada consumidor puede gastar en una oferta gastronómica, dicha oferta está relacionada con el campo de estudio en este caso particular es el sector del Jordán en la ciudad de Otavalo, además esta teoría ayuda a la optimización de recursos y de presupuesto al momento de realizar la investigación.

1.2. Fundamentación Empírica

1.2.1. El arte culinario

Según González (2023), “El arte culinario y su disciplina al generar nuevas alternativas en la gastronomía han demostrado una gran influencia en la experiencia y desarrollo de la innovación para estimular los sentidos del comensal mediante la cocina” (p.112). La cocina de autor ha ido creciendo de manera significativa en los últimos años, donde la creatividad y estilo propio de cada chef son pilares esenciales para ofrecer experiencias únicas al incorporar nuevos ingredientes a las comidas tradicionales, generando así originalidad y alternativas de platos vanguardistas para los comensales. De acuerdo con el autor González (2023):

Los restaurantes de autor son un tipo de experiencia culinaria que ayuda a preservar la cultura culinaria orientando a nuevas estrategias de marketing en el contorno de la industria de alimentos, con un futuro que promete una gran apertura para los comensales y la comida (p.65).

Los restaurantes en donde se oferta cocina de autor han experimentado un auge en los últimos años, por ello se puede analizar la factibilidad de crear una nueva propuesta culinaria, en donde se sirvan platos tradicionales de la ciudad de Otavalo utilizando técnicas de cocina de vanguardia, priorizando aspectos o factores sensoriales como sabor, olor y sobre todo aspectos visuales que sean atractivos para las personas que estén en búsqueda de una nueva oferta.

De tal manera que al aludir cocina del autor se está hablando de la tendencia de la alta cocina, que no se trata solo de innovar platillos, sino de ofrecer experiencias culinarias completas, dónde la creatividad del chef y su originalidad en la elaboración de los platillos es un papel importante para que sea aceptado por los comensales. En muchos casos son experiencias propias de los chefs en donde aplican instrumentos, técnicas y productos que se fusionan y dan su toque personal generando estándares muy altos de vanguardismo. La escena de estos platos es un concepto en donde presenta un carácter innovador que tiene como objetivo quedar grabado como un plato único y original para los comensales (Guzmán, 2022).

González (2023) menciona que la percepción sensorial es conocer la influencia filosófica en su percepción, juicio y comportamiento del comensal, con respecto al servicio y alimento que desee consumir. Conocer cada sentido de lo que requiere implica no solo el alimento que va a consumir, sino también el ambiente adecuado, el tipo de música, atención, colores y servicio que puede ofrecer el restaurante para ser del agrado de los comensales y que pueda así generar una armonía para crear una fidelidad del cliente y satisfacción tanto interna como externa.

Sin duda la percepción sensorial del ambiente de un restaurante es un punto fundamental, que se fija el comensal para realizar la elección de un determinado establecimiento, sentirse cómodo al momento de compartir con sus amigos y familiares es una de las experiencias más satisfactorias que pueden encontrar, es ahí donde aporta la presente investigación dando a conocer las preferencias de los encuestados y así orientar a los dueños de los locales comerciales para aplicar una temática y ambientación acorde.

De acuerdo con el autor Panca (2023), “Las empresas buscan un tipo de atracción para generar productos y servicios que ayude a persuadir al cliente para su compra” (p.19). Considerando importante conocer y comprender las actitudes y emociones las cuales ayudan al cliente para el consumo. La mayoría de clientes consideran criterios como calidad, precio, pero en la actualidad influyen ciertos factores como: el color, olor, luz, música que influyen en el proceso de consumo y son de suma importancia para la satisfacción del cliente, debido a que siempre busca nuevas experiencias para consumir preparaciones especiales y únicas.

Los resultados que se presenten al finalizar la investigación generarán los conocimientos precisos, para saber sobre la perspectiva sensorial de acuerdo a las necesidades de un comensal y cualidades para generar platos únicos que se presentarán no solo como una necesidad sino como una experiencia única para el chef mostrando así nuevas tendencias, combinando diferentes ingredientes y sabores.

Según Martínez (2024), “Los estudios referentes a temas de alimentación y disposiciones alimentarias es algo muy frecuente en el ámbito de la conducta del consumidor, debido a la constante introducción de nuevos alimentos y tipos de restaurantes” (p.73).

Uno de los principales antecedentes para elaborar la investigación es un restaurante de cocina tradicional ubicado en el cantón Jipijapa, Ecuador, en donde la principal problemática es la

falta de estandarización en la calidad del producto y la frescura de los alimentos, es por ello que existe un bajo nivel de fidelización por parte de sus clientes. El objetivo de la investigación es analizar la economía y la conducta de los clientes en la decisión de compra, mediante la investigación de factores influyentes en el nivel de satisfacción y la posterior recomendación del lugar a sus familiares y amigos. Dicha investigación tiene enfoque mixto, el mismo que combina metodología cuantitativa y cualitativa con un diseño de investigación descriptivo (Solís, 2025).

La muestra de la investigación fue de 378 comensales los cuales seleccionados mediante la implementación y cálculo de población finita. Los resultados se evidenciaron en la calidad de los alimentos con el 3,7% como la principal y fundamental motivo para recomendar un restaurante a algún conocido. Además, el 81,4 % destacó la frescura de los ingredientes como un factor determinante en su decisión de consumo. Si bien factores como la variedad del menú (42,3 %) y el ambiente del local (22,0 %) también aportan a la experiencia general, su impacto es secundario frente a la calidad y frescura (Solís, 2025).

A partir de este caso de estudio se puede analizar que la calidad en el servicio y producción de alimentos no es negociable, se debe buscar estrategias de mejora para satisfacer todas las necesidades que tenga el cliente y posteriormente llegar a su fidelización, también es necesario hacer uso de herramientas digitales relacionadas al marketing, las mismas que puedan atraer nuevos segmentos de mercado.

Sánchez (2024) en su publicación análisis integral de hábitos de consumo en restaurantes de comida típica de la sierra ecuatoriana, menciona que entender el comportamiento del consumidor es necesario para desarrollar estrategias comerciales y de marketing efectivas, logrando establecer decisiones cruciales para los restaurantes. Los administradores o propietarios de restaurantes evidencian los datos o patrones de consumo alimenticio como una herramienta

esencial para desplegar planes de mejora, crecimiento o de fidelización de clientes promoviendo la expansión del negocio.

En el estudio de Analuiza (2024) el impacto de la gastronomía local en la elección de lugares turísticos en el cantón Riobamba menciona que “los turistas prefieren degustar comida tradicional del sector que visitan, con la finalidad de conocer la ideología, la cultura y el patrimonio gastronómico a través de su alimentación” (p.11). La hospitalidad por parte de los anfitriones o personas residentes de una localidad también marca la experiencia gastronómica, por ello los establecimientos que ofertan platos de cocina tradicional, tienen una ventaja de preferencia frente a los restaurantes de cocina extranjera. El servicio al cliente y la ambientación adecuada con decoración y objetos ancestrales son factores adicionales para elegir un restaurante.

1.3. Marco legal

La presente investigación esta articulada con la constitución de la República del Ecuador modificada por la asamblea constituyente establecida en la ciudad de Montecristi en el año 2008, la misma que señala:

En el art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

En el art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para este proyecto se constituirá una compañía anónima la cual requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución y se define la Ley de Compañías (Ecuador, 2020).

A su vez también se articula con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Superior:

Cap. II “De las Unidades Económicas Populares” en el art. 75, Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- “Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objetivo de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios” (Ministerio de Economía, 2011).

En cuanto a la Ley de Turismo, el proyecto está acorde al Cap. II “De las actividades turísticas y de quienes las ejercen”, principalmente en el art. 5.- “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: b) Servicio de alimentos y bebidas” (Ministerio de Turismo, 2015)

1.4. Fundamentación conceptual

1.4.1. Consumidor

De acuerdo con la Real Academia Española, define al consumidor como una persona que compra productos para su consumo o utiliza servicios (RAE, 2016). En relación a este concepto todas las personas se convertirían en consumidores, porque en el día a día siempre se adquiere nuevos productos para satisfacer necesidades como la alimentación, vestimenta, cuidado e higiene personal, es por ello que las empresas buscan siempre nuevas alternativas para lanzar productos que sean del agrado de los clientes.

El autor Girón (2011) define a los consumidores como: “los individuos que requieren satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo

cual se debe llevar a cabo algún tipo de operación económica” (p. 13). Otro concepto relevante es el que propone Santes et al (2017) en donde menciona las principales características de un consumidor son: satisfacer necesidades, consumir un producto o servicio, contar con recursos económicos necesarios para la adquisición de productos o servicios, además de conformar el mercado.

1.4.2. Tipos de Consumidores

Las empresas y negocios han visto la necesidad de estudiar el comportamiento y la clasificación de sus principales clientes, con la finalidad de desarrollar estrategias de ventas de acuerdo a cada uno de los segmentos, dentro del estudio de Da Silva (2022) expone que existen siete distintos tipos de consumidores que son: tradicional, impulsivo, escéptico, emocional, indeciso, buscador de ofertas, prosumidor.

Tabla 1

Clasificación de los consumidores

Tipos de consumidores	Características principales
Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil de influenciar y solo realiza compras si lo percibe necesariamente útil. • Seguro de saber lo que quiere comprar cuando va al mercado.
Impulsivo	<ul style="list-style-type: none"> • Fácilmente influenciable para realizar la compra. • Conocedores del mercado y valoran estrategias de fidelización.
Escéptico	<ul style="list-style-type: none"> • No presenta interés alguno por realizar compras. • Es desconfiado, analiza bastante antes de cualquier compra.

Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Se dejan llevar por sus emociones al momento de la compra. • Estado emocional influye directamente en la elección de compra.
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan adquirir un producto, pero factores pueden hacer que se interrumpa la compra. • Comparan la calidad, el precio y el método de pago.
Buscador de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre están en espera de promociones o descuentos para realizar la compra. • Las principales características son ser ahorrativo y paciente para encontrar los mejores precios.
Prosumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Correctamente informados, identifican aspectos positivos y negativos de las marcas. • Participa activamente en el mercado, analiza los distintos procesos de compra.

Nota. Elaboración propia. Fuente: Da Silva (2022)

1.4.3. Determinación de las preferencias de los consumidores

Los autores Tenorio y Mideros (2022) mencionan que:

Las características demográficas entre ellas el género, ocupación, ingresos, nivel educativo, además de las características socio culturales como la familia, grupos de referencia, fuentes de información y campos psicológicos en referencia a la personalidad del consumidor son factores que inciden en el comportamiento o decisión de compra (p. 12). Además, existen diferentes factores que determinan las preferencias de los consumidores hacia un producto con respecto a su competencia.

Los factores intrínsecos que son los encargados de determinar la calidad del producto, entre los principales están: la calidad, el confort, el diseño y la implementación de materia prima de calidad. También, existen factores externos o extrínsecos que determinan la preferencia del consumidor, los cuales hacen referencia a variables relacionadas directamente con el marketing, entre las principales están: precio, nombre de la marca, lugar o país de fabricación o elaboración, fabricante (Belmartino et al., 2016).

1.4.4. Preferencias y gustos de los consumidores de Otavalo

La ciudad de Otavalo se caracteriza por su variedad de productos agrícolas principalmente granos como el maíz, el frejol y lentejas, es por ello que los habitantes de este cantón basan sus dietas diarias en el consumo de estos productos en preparaciones tradicionales gastronómicas. Según Vitar (2015), “Entre los platos principales de consumo en la cultura otavaleña están los quimbolitos que son envueltos elaborados con harina de trigo y especias dulces ideal para degustarlo como postre o en media tarde acompañado de bebidas calientes como: coladas y morocho” (p.34). Además, está el cuy asado que se trata de un animal domesticado y tradicional dentro de la cultura otavaleña, y la fritada considerada como el plato tradicional de Otavalo, la misma que es carne de cerdo cortado en trozos, adobada y posteriormente frita con la misma manteca que se extrae del cerdo acompañada de: tostado, mote y papa (Latin Travels, 2022)

1.4.5. Definición de Cocina Tradicional

Según el autor Patiño (2021):

La cocina tradicional es una manifestación cultural que refleja la identidad de una comunidad a través de sus prácticas culinarias y se distingue por el uso de ingredientes autóctonos, técnicas de preparación transmitidas generacionalmente y una estrecha relación con la historia y tradiciones del lugar (p.36).

La cocina tradicional tiene una función más allá del simple acto de alimentar, ya que simboliza el sentido de pertenencia y continuidad histórica de los pueblos, a través de ello pueden manifestar su cultura y costumbres alimenticias dando a conocer a los visitantes el valor de sus ingredientes y preparaciones.

En la ciudad de Otavalo, la cocina tradicional es una forma de expresión cultural que perdura en el tiempo, en donde se preparan platos típicos como: fritada, chicha de jora y cuy asado, para todas las recetas antes mencionadas se emplea ingredientes locales fomentando un consumo responsable de productos. La cocina otavaleña se ha mantenido en el transcurrir de los años, incluso con la creciente globalización, al momento de visitar esta zona es común encontrarse con una cantidad representativa de restaurantes que ofertan comida tradicional, resaltando los ingredientes de la zona, aportando así a la valoración de su cultura.

Tabla 2

Características de la Cocina Tradicional en Otavalo

Característica	Descripción
Ingredientes autóctonos	Entre los principales se destacan: maíz, quinua, cuy, papa, chocho, arveja, cebada, trigo, papa chucha, habas.
Métodos de cocción	Asado, hervido, cocción en leña.
Vínculo cultural	Asociado a festividades y celebraciones.
Economía	Fuente de ingresos para agricultores y cocineros tradicionales.

Nota. Elaboración propia

1.4.6. Definición de Cocina Extranjera

Según Quintan (2024), “La cocina extranjera nace como producto de la globalización y expansión cultural difundidos por medios comunicativos, migración e intercambio de productos comerciales con otras naciones” (p.112). Este tipo de gastronomía tiene como principal característica incorporar ingredientes, técnicas culinarias y recetas de las distintas regiones o lugares del mundo, esto fortalece a la diversidad gastronómica de una localidad y posteriormente promueve su expansión a nivel mundial. El fenómeno de la globalización ha modificado la gastronomía mediante el conocimiento de otras culturas se ha podido incorporar nuevas tendencias e innovación en las preparaciones, ofertando una variedad de establecimientos para que los consumidores puedan elegir de acuerdo a sus gustos y preferencias. De acuerdo a los estudios de Ramírez (2022):

Los jóvenes de Otavalo muestran mayor apertura en consumir comida extranjera con un 60%, debido a las redes sociales y la influencia que tienen en los estándares de la digitalización de la gastronomía culinaria para conocer nuevas experiencias de otras culturas (p.38).

En Otavalo, se evidenció que la gastronomía no ha sido apreciada por sus habitantes, esto ha desarrollado una desvalorización de saberes ancestrales, por ello se determina un desinterés en conservar su patrimonio alimentario, lo que repercute en un auge de restaurantes de comida italiana, china y mexicana los mismos que han sido impulsados por el turismo y el interés de las nuevas generaciones por explorar sabores internacionales, esto también se ha transformado en un atractivo para que los turistas visiten el sector y tengan una infinidad de opciones al momento de elegir un establecimiento (Maldonado, 2023).

1.4.7. Cocina Tradicional en Otavalo

1.4.7.1. Restaurantes de Cocina Tradicional de Otavalo.

Según Contreras (2019), “Los restaurantes de cocina tradicional han crecido en los últimos años, debido a la tendencia global de la comida tradicional, donde los turistas buscan apreciar nuevas experiencias que les identifique con la cultura que conocen” (p.35). Este tipo de restaurantes tienen una ventaja competitiva que es poder crear una narrativa explicativa sobre el origen de los platos, métodos de cocción ancestrales e ingredientes locales, lo que hace atractivo para las personas que los visitan. Según Quintan (2024), “El 25% de extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo, asisten para conocer y probar la oferta culinaria, lo que evidencia que tiene una tendencia muy arraigada para la cultura de la gastronomía tradicional” (p.103).

En la ciudad de Otavalo se puede encontrar diversos restaurantes que impulsan la cocina tradicional, entre ellos están “Mi Otavalito” que ofrece cocina tradicional acompañada de una variedad de cocteles y música tradicional, por otro lado, está el restaurante “Indio Inn” en donde se puede encontrar sopas, ensaladas, carnes todo preparado con ingredientes locales, ambos restaurantes aparecen en guías de turismo como Tripadvisor. El éxito de esta oferta culinaria es principalmente por la capacidad de adaptación de estos restaurantes a nuevas tendencias, incorporando presentaciones armónicas de sus platos e incluso ofreciendo una alternativa de menús para personas celiacas, veganas o vegetarianas (Henríquez et al., 2021).

1.4.7.2. Características Principales de la Cocina Otavaleña.

Según Villalva et al. (2025):

La cocina otavaleña es reconocida y se caracteriza por que en utilizan ingredientes o productos andinos del sector, lo que le convierte en un soporte para la identidad de su

cultura, el 80 % de los habitantes de la ciudad de Otavalo consumen alimentos del sector, donde se destaca su autenticidad, frescura y la conexión con las culturas ancestrales (p.43).

Los habitantes dan suma importancia a la preservación de los métodos de preparaciones tradicionales y promueven los conocimientos culinarios a las futuras generaciones, además que mejora el comercio y economía del sector insertando recursos económicos para comerciantes locales.

La cocina otavaleña está relacionada con la cultura local, debido a que, en festividades como el Inti Raymi, fiesta de San Juanes, se ofertan platos tradicionales. Estas fiestas no solo fortalecen la cultura local, sino que también brindan aportes en ámbitos ancestrales del sector, constituyendo a la comida como un protagonista principal social y económico infaltable en estas celebraciones. Los turistas que llegan a la ciudad de Otavalo no solo llegan por sus festivales y tradiciones, sino también les atrae mucho degustar platos tradicionales, lo que incentiva a que los restaurantes opten por ofertar comida tradicional fomentando estrategias de venta y comercialización atractivas para los turistas.

Tabla 3

Ingredientes Representativos de la Gastronomía Otavaleña

Ingrediente	Uso en Platos Tradicionales
Quinua	Sopas, guisos, postres
Cuy	Asado, acompañado de papas y ensalada
Maíz	Mote
Chocho	Ensaladas, platos con ceviche

Nota. Elaboración propia

1.4.8. Cocina Extranjera en Otavalo

1.4.8.1. Restaurantes de Cocina Extranjera en Otavalo.

De acuerdo con Meneses (2024), “Los restaurantes que se dedican a preparar platillos extranjeros tienen una llamativa clientela de diversos sectores ya sean turistas, jóvenes o adultos del sector” (p.76). La oferta culinaria extranjera ha experimentado un gran crecimiento en la ciudad de Otavalo, llegando a constituirse como una atractivo turístico y culinario para los visitantes, la globalización es un fenómeno vital el mismo que ha impulsado este crecimiento por la facilidad de adquirir ingredientes importados y sobre todo por la difusión de ofertas mediante redes sociales. Según López (2022), “La preferencia por la cocina extranjera ha incrementado un 40% en los últimos cinco años, debido a la exigencia de los consumidores por probar otro tipo de sabores y conocer más a fondo la comida extranjera” (p.19). De acuerdo con el estudio de Flores (2009):

Existe un constante crecimiento en el sector turístico en la ciudad de Otavalo, el 20% de los turistas que llegaron a Ecuador en el año 2006 visita la ciudad, pero una estadística importante es la permanencia del turista, en donde el 88% de los mismos solo permanecen alrededor de dos horas en la ciudad y el 12% de visitantes pernocta una noche, es por ello que se considera como un destino de paso (p.54).

Por ello es necesario implementar estrategias de valorización de la gastronomía local, que es el motor esencial para el desarrollo de los restaurantes, entre los más conocidos del sector se encuentran “La Taberna Bar & Grill”, con un estilo de cocina americana y “Pizzería Siciliana”, especialista en comida italiana. La expansión de esta variedad de cocinas ha creado un impacto sobre la cocina tradicional, los restaurantes con este tipo de oferta culinaria, para mitigar dicho impacto han optado por incorporar ingredientes de la zona en su oferta extranjera, por ello se optó

realizar un análisis comparativo y de preferencia para estos dos tipos de cocina presentes en la ciudad de Otavalo.

Tabla 4

Comparativa de cocina tradicional y extranjera

Características	Cocina Tradicional	Cocina Extranjera
Origen	Propios de cada país, que se transmiten a generaciones futuras.	Proviene de otras culturas o países
Ingredientes	De acuerdo a la región donde están, son locales y dependiendo de la temporada.	Se consideran ingredientes que son del extranjero
Técnicas de preparación	Son de forma artesanal, donde se aplican recetas o secretos de sus antecesores.	Varían según el país como (vapor, saltar)
Sabores y condimentos	Son usados por hierbas y especias tradicionales	Dependiendo de la cultura
Valor cultural	Es de acuerdo a las costumbres, tradiciones locales y su historia	Fomenta el intercambio cultural
Presentación	Rústica	Estética
Consumo	Se da en celebraciones familiares	Se da en restaurantes,

Nota. Elaboración propia

La cocina tradicional es más arraigada a las costumbres de cada región en donde influye los ingredientes y productos que se cultivan en el sector, para lo cual únicamente aplican técnicas de cocción tradicionales. Mientras que la cocina extranjera aplica varios métodos de cocción y formas de preparar los platillos en donde influye diferentes ingredientes ya sean locales o extranjeros y se presentan de una forma más atractiva para los consumidores de los restaurantes.

1.4.8.2. Influencias Globales en la Oferta Culinaria Tradicional.

Según Patiño (2021), “La globalización ha permitido que los ingredientes y métodos de cocción extranjeros sean adoptados en la cocina tradicional, generando un intercambio cultural culinario sin precedentes” (p.117). Esta integración ha dado lugar a una cocina más variada y competitiva, en la que los sabores tradicionales se combinan con técnicas modernas de preparación, mejorando la presentación y la experiencia sensorial de los consumidores. Los restaurantes de la ciudad de Otavalo, se ven obligados a insertar platillos internacionales dentro de sus menús, para así también ser un atractivo para clientes que buscan nuevas alternativas.

Según el autor Lanchimba (2024), “Los beneficios al considerar introducir ingredientes y técnicas extranjeras generan una homogenización en la oferta culinaria, disminuyendo la identidad de la cocina tradicional” (p.66). Para disminuir este riesgo, se ha implementado iniciativas para conservar las recetas o preparaciones tradicionales y garantizar el uso de los productos del sector, asegurando que se conserve la identidad de la cocina otavaleña y siga evolucionando sin perder su esencia, pero sin duda esto es un reto porque promover tradiciones y cultura a las nuevas generaciones no es tarea fácil.

1.4.9. Diversificación de la Oferta Gastronómica

1.4.9.1. Cómo la Cocina Extranjera Enriquece la Diversidad Culinaria de Otavalo.

De acuerdo con los autores Henríquez et al. (2021), “La cocina Otavaleña experimenta un cambio significativo, debido a la influencia por parte de los clientes y migrantes que prefieren la cocina extranjera” (p.27). Esto se evidencia al momento que se amplían los sabores y técnicas en la oferta de cocina tradicional, sino que también influye en las personas del sector como perciben la tradición culinaria propia de su sector. Los restaurantes asumen un papel fundamental para enriquecer la diversidad culinaria, es por ello que varios establecimientos del sector han optado por añadir preparaciones que utilizan ingredientes locales aplicando técnicas culinarias extranjeras, creando así una oferta culinaria que satisface las necesidades tanto del consumidor local como de los turistas.

1.4.9.2. El Impacto de la Globalización en la Aceptación de Ofertas Extranjeras.

Meneses (2024) dice que la globalización no solo une los diversos mercados, también da a conocer los gustos de los paladares exigentes, así como la cocina también es una muestra de una cooperación que une muchas culturas, estas tendencias promueven la globalización convirtiendo este arte en un lenguaje universal que genera empatía y diversidad de culturas.

La expansión de cocinas extranjeras no solamente beneficia a los clientes, sino también puede ayudar en el aprendizaje de los chefs o cocineros locales, los mismos que aplicaran técnicas de alta cocina con lo cual se obtiene un producto final innovador que sea aceptado por el comensal.

Al referirse a globalización es importante mencionar que los consumidores de la ciudad de Otavalo, juegan un papel clave porque ellos serán los encargados de optar por nuevos estilos y sabores provenientes de varias partes del mundo. En la actualidad las comunidades están expuestas a diferentes influencias de la cocina proporcionando una diversidad que enriquece el entorno local.

La variedad de oferta extranjeras encontrados en la ciudad de Otavalo se interpreta como el reflejo de aspectos sociales y económicos que se ha experimentado en los últimos años.

1.4.10. Globalización y Cambio en las Tradiciones Culinarias

1.4.10.1. Impacto de la Globalización en las Tradiciones Gastronómicas.

De Acuerdo a Meneses (2024):

Al referirse a la globalización se dice que ha ido transformado las tradiciones de la cocina en varias dimensiones, donde influye los ingredientes que usan, técnicas y métodos culinarios y sobre todo la forma en que las comunidades observan la herencia de sus platillos (p.31).

Entre los aspectos más relevantes de la globalización se tiene la homogeneidad de prácticas alimenticias, la misma que hace referencia a que los consumidores van desplazando la cocina tradicional, por productos o franquicias internacionales debido a su fácil acceso y su bajo precio, pero este fenómeno no sirve como una limitante, sino puede ser el impulso para la mejora y rescate de recetas tradicionales que han sido transcendentales de generación en generación.

En la ciudad de Otavalo, el introducir platillos de recetas extranjeras genera un cambio de los patrones de consumo, donde se ve involucrado las prácticas de alimentación diaria como la forma de la identidad de la cultura de la región. Se debe tomar en cuenta que la globalización no elimina costumbres ni tradiciones más bien ayuda a redefinirlas logrando una adaptabilidad y perduración sin dejar de lado la esencia que las define. Por otro lado, la globalización ha permitido que la cocina otavaleña gane visibilidad en un contexto internacional, facilitando su promoción como un atractivo turístico de relevancia. A través de eventos culinarios, ferias y redes sociales, los chefs y emprendedores locales han encontrado nuevas formas de posicionar sus productos, convirtiendo la cocina tradicional en una herramienta de desarrollo económico y cultural.

1.4.11. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en Otavalo

El consumidor se ve influenciado por varios factores al momento de realizar una compra siempre enfocada en sus diferentes preferencias. El poder tener un análisis de estos elementos aporta en la dinámica del consumo y el impacto que tiene la globalización al presentar varias alternativas de tipos de comida. En la ciudad de Otavalo, estos factores dan importancia debido a que existe una oferta de cocina tradicional y extranjera los mismos que serán detallados a continuación.

1.4.11.1. Factores Culturales.

Lanchimba (2024) afirma que la cocina tradicional no solamente es considerada como un medio de sustento o económico, sino que también es un símbolo de identidad cultural, promoviendo las tradiciones y costumbres frente al fenómeno de la globalización y posterior homogenización de los hábitos alimenticios, la cultura culinaria es la percepción y valorización por parte de la comunidad hacia sus preparaciones e ingredientes locales. El desarrollo cultural es un aspecto importante en la selección de alimentos, porque las preferencias alimenticias están relacionadas a la identidad y costumbres de una comunidad o región. La transmisión de recetas y técnicas de cocina es sumamente clave como estrategia de preservación de tradiciones culinarias, en especial en el contexto de globalización en donde las influencias extranjeras son cada vez más determinantes.

En Otavalo, la cultura indígena mantiene una gran conexión con la cocina tradicional, originando su consumo en festividades, reuniones familiares y eventos comunitarios. En este sentido, se han desarrollado iniciativas en Otavalo que buscan educar a las nuevas generaciones sobre la importancia de preservar sus costumbres alimenticias, a través de festivales culinarios,

talleres de cocina tradicional y programas escolares que incluyen la enseñanza de recetas tradicionales.

Ballón (2023) en su estudio realizado sobre los factores externos e internos que impulsan a elegir un restaurante en la ciudad de Ibarra, el mismo que utilizó una metodología cuantitativa para determinar que el factor cultural apenas tiene el 19%, es decir las personas de la localidad no están arraigadas a la cultura y tradiciones, por ello pueden elegir una oferta culinaria más amplia en donde predominen nuevos sabores. Estos datos discrepan con la presente investigación y debe ser al área de aplicación o población de estudio, debido a que Otavalo es conocida a nivel nacional por ser una de las comunidades que mantiene viva su esencia y resalta sus raíces.

1.4.11.2. Factores Económicos.

Villalva et al. (2025) mencionan que el nivel de ingresos de los consumidores es un factor clave en la decisión de compra, ya que determina el acceso a diferentes tipos de alimentos y restaurantes. La cocina tradicional suele ofrecer opciones más accesibles, ya que los ingredientes son locales y los costos de producción son más bajos en comparación con la cocina extranjera, que en muchos casos depende de insumos importados.

Jijón Achig (2020) en su estudio obtiene como resultado que el 75% de los hogares que perciben pocos ingresos económicos en la ciudad de Otavalo prefieren asistir a establecimientos de comida tradicional aproximadamente tres veces a la semana, mientras tanto el 30% de familias con mejores remuneraciones salariales eligen con alta frecuencia restaurantes de cocina extranjera, entonces en el factor económico el escoger un restaurante está relacionado con el poder adquisitivo de los habitantes. Por ello la situación económica del comensal es determinante en la elección considerando a la oferta de cocina tradicional como la principal alternativa, siendo esto una ventaja competitiva frente a los demás restaurantes.

Sánchez Belmont (2025) en su estudio factores que influyen en la decisión de compra en los restaurantes de Lima, Perú, en dónde se emplea la metodología cuantitativa, indica que el precio dentro de sus resultados de investigación no es un factor relevante, apenas el 20% de los encuestados en una ciudad del Perú eligen un restaurante basado en la economía propia entre ellos los jóvenes son los que destacan por no querer comprometer su presupuesto visitando lugares muy costosos. Existen discrepancias por parte de los clientes de la ciudad de Otavalo en cuanto al factor económico de una oferta, mientras que para la cocina tradicional buscan opciones económicas y con abundante calidad, en la oferta extranjera tiene más relevancia la calidad del producto.

1.4.11.3. Factores Sociales.

De acuerdo con el autor Villarreal (2021), “Son factores que están relacionados con la influencia de amigos, redes sociales o familiares, son un papel fundamental para poder determinar la elección de un platillo” (p.11). La determinación de elegir un restaurante es diferente según el rango de edades del consumidor, los jóvenes están influenciados por redes sociales y páginas web en donde encuentran ofertas culinarias de su preferencia y que satisfacen sus necesidades, en cambio las recomendaciones por parte de personas cercanas a su círculo social influyen mucho en su decisión de elección de restaurantes, para las personas adultas.

Es de suma importancia mencionar la influencia que tiene los padres y abuelos al momento de enseñar recetas de la comida tradicional del sector, aportando a la preservación de su cocina. Por otro lado, la globalización brinda acceso a contenido global sobre tendencias culinarias, recetas de cocina extranjera, métodos de cocina innovadoras, esto puede ser un factor determinante para que los jóvenes elijan una nueva experiencia visitando restaurantes que ofrezcan comida asiática, postres de alta cocina, comida mexicana, entre otras, por ello es necesario determinar cuál es la gastronomía predominante en el sector.

Ballón (2023) en un estudio realizado en la ciudad de Ibarra, sobre los factores condicionantes al momento de la compra, los factores sociales como las recomendaciones de amigos o familiares y el medio en el que se desarrollan, tienen una incidencia del 33% sobre todo en restaurantes que ofrecen cocina tradicional y existe una mínima influencia en establecimientos extranjeros. En relación a la realidad de la ciudad de Otavalo es un porcentaje bajo, ya que la mitad de encuestados afirma que los amigos como factor social son los que más ayudan a seleccionar una alternativa gastronómica, porque ellos hablan de experiencias personales y las comparten en forma de recomendaciones influenciando de manera directa a que visiten estos lugares.

1.4.12. Tipos de encuestas

Según (Hernández et al., 2010). Las encuestas son conocidas herramientas para recolectar información importante para el desarrollo de un trabajo investigativo, además que proporcionan un acercamiento con los encuestados o grupo objetivo, dicho segmento de personas es elegido de acuerdo a características sociodemográficas. La encuesta ayuda a conocer cuáles son las preferencias o gustos sobre algún producto, servicio o proyecto, existe diferentes criterios para clasificar a las encuestas.

1.4.12.1. Tipos de encuestas en función de la forma.

Tabla 5

Tipos de encuestas por la forma

Encuesta personal	Encuestas a domicilio	En este tipo de encuesta el encuestador visita el lugar personalmente.
-------------------	-----------------------	--

	Encuesta en el centro de trabajo	Empleada principalmente cuando se necesita información de un colectivo profesional.
	Encuesta en el establecimiento	Se obtiene información en supermercados, tiendas o restaurantes.
	Encuesta en el exterior	Los encuestadores obtienen información de personas que transitan en la calle.
	Encuesta personal asistida por ordenador	Con la ayuda de un ordenador se realiza la encuesta.
Encuesta telefónica	Encuesta telefónica tradicional	De acuerdo a una base de datos actualizada de la población se realiza la encuesta.
	Encuesta telefónica con asistencia de computador	Emplea un ordenador que ejecuta llamadas de forma aleatoria.
Encuesta por correo postal	Encuesta por correo postal de forma clásica	La característica principal es entregar y devolver la encuesta por correo postal.

Encuesta realizada por correo postal combinada	La encuesta se incluye dentro de una revista, periódico o algún producto.
Encuesta por fax	El cuestionario se entrega al encuestado y se devuelve por fax.
Encuesta por correo electrónico	Se cuenta con un listado de direcciones de correos electrónicos actualizadas para las personas elegidas para poder enviar la encuesta.
Encuesta por internet	Encuesta tradicional por internet Se coloca un cuestionario en una página web y se comparte el mismo mediante correo o redes sociales.

Nota. Elaboración propia. Fuente: (Hernández et al., 2010).

CAPITULO II

Metodología de la investigación

2.1. Metodología

(Gomez, 2012) menciona que la metodología de la investigación ha aportado al campo de la educación, métodos, técnicas y procedimientos que permiten alcanzar el conocimiento de la verdad. Para facilitar el proceso de investigación, la metodología se encarga de definir, construir y validar los instrumentos necesarios para la obtención de nuevos conocimientos o nuevas teorías.

En el presente capítulo se describe el tipo de investigación elegido para el correcto desarrollo del trabajo, el método de investigación cuantitativo, así como también las técnicas e instrumentos utilizados para recolectar información relevante como encuestas de preferencias. Para mejorar la metodología de investigación se dividió el estudio en tres etapas organizadas de manera sistemática para garantizar los resultados de la investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

En la ejecución de este trabajo se tomó en cuenta la investigación de tipo descriptiva cuantitativa, tomando en cuenta el concepto propuesto por Hernández, et al. (2017), “La investigación descriptiva se da cuando no se interviene en las variables, se analizan los fenómenos y situaciones tal como se presentan en la realidad” (p.76). Teniendo en cuenta este criterio, la investigación desarrolla resultados a partir de las encuestas realizadas a personas del sector, en función de analizar las preferencias actuales de los consumidores hacia la cocina tradicional o extranjera, tomando en cuenta los diferentes aspectos y factores que están vinculados y relacionados a la decisión de elección por parte de los habitantes de Otavalo.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método cuantitativo

Se basa en la recolección de los datos numéricos y su respectivo análisis para identificar patrones, relaciones y generalizaciones. Este método se aplica en las ciencias empíricas, las cuales se basa en la observación susceptible del objeto de estudio que se pueda cuantificar y se utiliza la estadística del análisis de los datos (Ramos Galarza, 2021).

En la aplicación de este método se recolecta datos numéricos o resultados a través de la encuesta realizada, no se pretende manipular ninguna variable, solo determinar cuál es el nivel de incidencia de cada uno de los factores para una decisión de compra por parte de la población. Los resultados proporcionados por la encuesta, después de ser analizados y fundamentados por las teorías del consumidor pueden ser generalizados para toda la población otavaleña.

2.3. Instrumentos o Herramientas

El instrumento empleado para recolectar datos relevantes para la investigación es la encuesta la misma que los autores (Haro et al., 2024) dicen:

La encuesta se considera como técnica de recolección de datos o como método. Si se emplea como técnica permite recoger datos, mediante la interrogación realizada a los encuestados con el fin de obtener información útil para la investigación, mientras que la encuesta considerada como método pasa de ser una herramienta de recopilación de información a ser un proceso investigativo de carácter social, donde se tiene como finalidad crear un objeto de investigación al finalizar el proceso (p.35).

Es por ello que la encuesta se realizó a 379 personas de origen extranjero o nacional que residen o frecuentan visitas a la zona del Jordán, en el cantón Otavalo con

la finalidad de conocer las preferencias y factores influyentes de compra en un restaurante, al finalizar la encuesta se verifico los datos obtenidos.

En lo que respecta a las herramientas empleadas en la investigación: se cuenta con recursos digitales como Google Forms, referencias o antecedentes de trabajos, los mismos que son determinantes para desarrollar la teoría de investigación y relacionarla con el presente estudio, además se utilizó insumos de papelería como: esferográficos, lápices, hojas para realizar actividades referentes al presente proyecto.

La investigación se realizó en dos fases con enfoques cuantitativos. Los procesos para la realización de la investigación se planearon en función del cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos de investigación, en relación a ello se seleccionaron actividades concretas para cada aspecto a tomar en cuenta, posteriormente se subdividió la investigación en dos etapas cuyos procedimientos se exponen a continuación:

Primera etapa: Establecer los diferentes negocios de alimentos que serán considerados en el estudio para conocer la oferta gastronómica que ponen a disposición de los comensales de la ciudad de Otavalo, con la finalidad de una vez concluido el estudio ofrecerles un plan de aporte gastronómico basado en los resultados obtenidos de investigación. Asimismo, se contempló la recopilación de información bibliográfica de las investigaciones previas o antecedentes, a fin de establecer aquellos factores considerables más importantes para diferenciar las tradiciones culinarias ofertadas en la parroquia El Jordán en la ciudad de Otavalo.

La aplicación de una encuesta de tipo estructurada, facilitando una base fundamental para la recopilación de datos INEC (2020) y considerando las perspectivas que resultan más representativas. La selección de la muestra se argumenta en la búsqueda de resultados verídicos, permitiendo la mayor generalización de los resultados a la

población. La diversidad y amplitud de la muestra de 379 consumidores, contribuyen a evitar el sesgo de información.

Segunda etapa: Esta etapa se fundamenta en la propuesta de investigación en donde se describe un plan de aporte gastronómico para los restaurantes que ofertan la comida tradicional y extranjera. Se planteará un cronograma presupuestado de actividades para observar su cumplimiento.

Como parte de la propuesta están los parámetros de evaluación para establecer los resultados obtenidos, posteriormente se valida el impacto a corto plazo de la implementación de la misma, mediante la medición de frecuencia de visita a los restaurantes de cocina tradicional determinados por este estudio.

2.4. Población, Muestra

El tamaño de la población es medianamente alto para ello se calculó una muestra con un nivel de confianza del 95%, este porcentaje se basa en que ya existen otras investigaciones que ayudan a tener un nivel de confianza menor.

Para considerar el dato estadístico de la población de la ciudad de Otavalo, se tiene una población de 125.785 habitantes de acuerdo a los datos del INEC en donde se considera a las personas que habitan en el sector Sucre y Juan de Dios Morales, Modesto Jaramillo y Quiroga de la Ciudad de Otavalo con un total de 12,228 habitantes que pertenecen a la parroquia el Jordán, dando un total de 379 personas que consumen en el sector para realizar las encuestas respectivas.

Fórmula

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (12,228)

z: Nivel de confianza (95%= 1,96)

p: Probabilidad a favor (0.5)

e: error estándar de estimación (0.5)

$$\eta = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$\eta = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)12,228}{(12,227)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$\eta = \frac{11,743}{31,5279}$$

$$\eta = 372.46$$

Esta técnica se refleja con la finalidad de determinar y conocer cuáles son las necesidades de las personas, mediante una encuesta de no expertos. Donde se valora mediante preguntas cerradas.

El tamaño de la población para la encuesta es el grupo de personas que residen o visitan el sector de la parroquia el Jordán, los mismos que procederán a contestar las preguntas de acuerdo a sus criterios establecidos. Los encuestados están constituidos por individuos que frecuentan continuamente estos restaurantes como consumidores potenciales, entre ellos se encuentran personas del sector y turistas.

CAPÍTULO III

Resultados

3.1. Análisis de resultados

La metodología aplicada en este proyecto fue de carácter cuantitativa, en donde se empleó como instrumento de recolección de datos una encuesta a 379 personas. Debido a que es el resultado de determinación de la muestra que residen en la parroquia el Jordán en la ciudad de Otavalo. En la misma se diagnosticó las preferencias del consumidor que visita esta parroquia a través de un cuestionario de 8 preguntas con la finalidad de conocer aspectos como las preferencias de consumo, factores sociales y demográficos del consumidor y su frecuencia de consumo.

Después de haber realizado la encuesta, los datos obtenidos fueron llevados a hojas de cálculo de Excel, en donde fueron codificados para posteriormente ser procesados y analizados en el mismo programa. Para mejorar la calidad del cuestionario y que sea aceptable se realiza la verificación, codificación y transcripción por ello se detalla a continuación el proceso para el análisis de datos cuantitativos.

Tabla 6

Proceso para el análisis de datos cuantitativos

Proceso	Descripción del proceso
1.Preparación preliminar del plan de análisis de datos	El análisis de los datos recolectados se llevó con enfoque cuantitativo. Se analizaron variables de carácter cuantitativo para desarrollar la encuesta de los Factores de Influencia en la elección de restaurantes de cocina tradicional y extranjera en la parroquia el Jordán en la ciudad de Otavalo. Para

	<p>recolectar datos descriptivos se utilizaron ítems como: genero, edad, nivel de educación, mientras que para analizar y resolver la pregunta de investigación datos de las preferencias y factores influyentes en el consumo.</p>
2. Revisión del cuestionario	<p>Se procedió a revisar todas las preguntas del cuestionario, en donde se determinaron alrededor de variables para cada factor determinante previamente elegido a raíz de investigación bibliográfica</p>
3. Edición	<p>Se editó el cuestionario identificando cualquier error de tipología o de ortografía, en total se hizo un modelo de encuesta antes de ser aplicada para evitar inconvenientes o respuestas inservibles por parte de los interrogados, se realizó la encuesta en modo digital garantizando así la legibilidad de la misma. Para finalizar se editó los datos y respuestas en gráficos del programa Excel.</p>
4. Codificación	<p>Para el proceso de codificación de datos se asignaron códigos a cada respuesta de los encuestados para facilitar el agrupamiento y análisis posterior, el libro de códigos se presenta como anexos de esta investigación.</p>
5. Transcripción	<p>La transcripción de datos se realizó una vez codificadas todas las preguntas del cuestionario hacia hojas de Excel para realizar graficas comparativas y</p>

	analíticas de las respuestas.
6. Depuración de los datos	El encuestador revisó todos los datos de respuesta y a su vez comprobó si existen o no respuestas faltantes incluye la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes. Una vez finalizada esta fase se obtuvo como resultado que no se debe depurar o eliminar ninguna encuesta.
7. Ajuste estadístico de los datos	Se seleccionó técnicas y programas estadísticos descriptivos, con base en la escala de medición con el fin de conocer como influyen los factores sociales, económicos, culturales en la preferencia de consumo.

Nota. Elaboración propia. Fuente: Universidad técnica del Norte

3.1.1. Principales resultados obtenidos

Las preguntas de investigación fueron planteadas de acuerdo a referencias bibliográficas, en donde se eligió los principales factores tanto demográficos, sociales, económicos y culturales que pueden ser determinantes en la elección de compra, para ello se realizó una tabla en donde se divido cada pregunta según sus características influyentes.

Tabla 6

Preferencia del tipo de restaurante

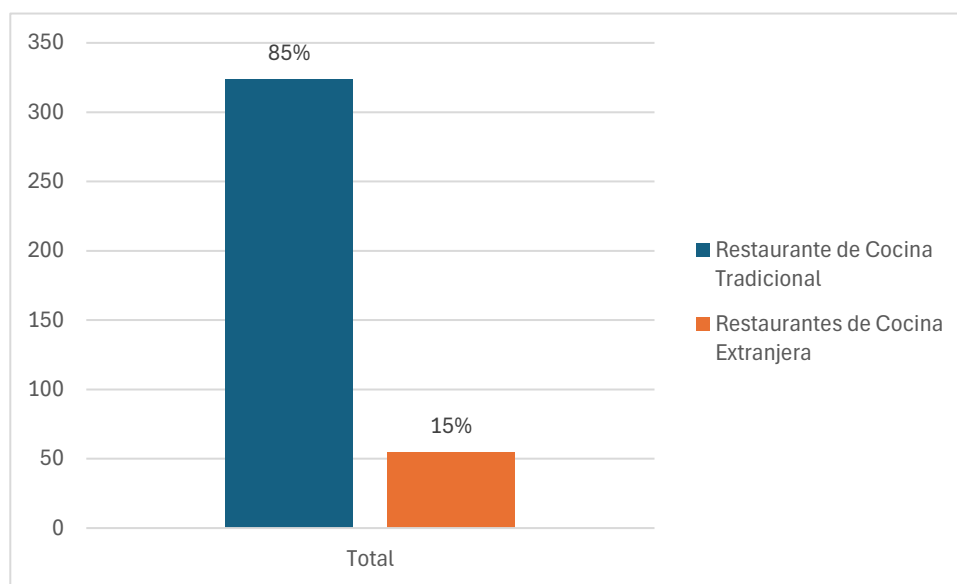
	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera

¿Qué tipo de Restaurante prefiere?	324	55	379	85%	15%
------------------------------------	-----	----	-----	-----	-----

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados del tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia.

Figura 1

Preferencia del tipo de Cocina



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados del tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

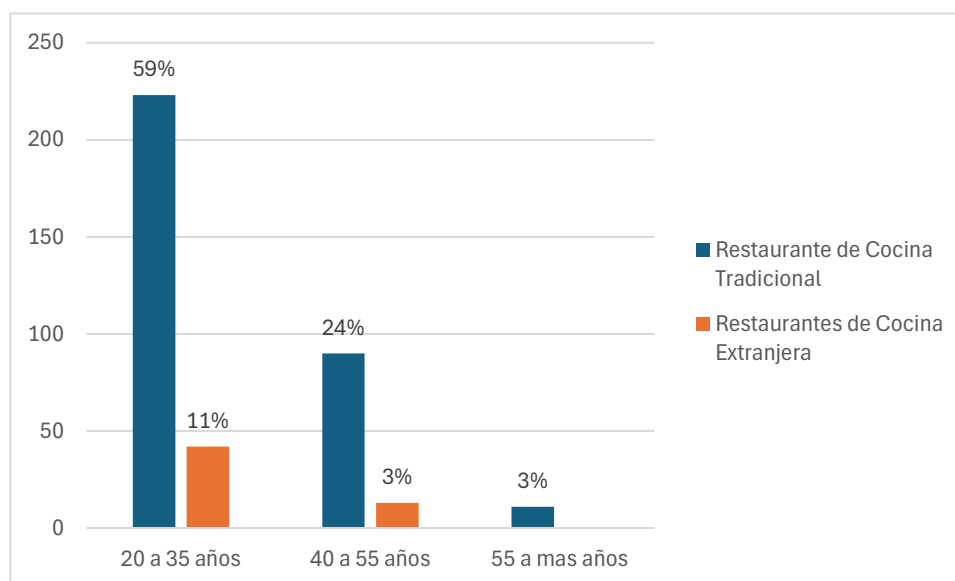
En la figura 1, se presentan los datos obtenidos de la encuesta acerca del tipo de restaurante de preferencia de los encuestados, del total de 379 personas existe una marcada preferencia por los restaurantes de cocina tradicional con 85% de los encuestados, mientras que para la opción de cocina extranjera solo el 15% de personas encuestadas eligen este ítem, a partir de estos datos se presentarán los respectivos análisis con diferentes variables.

Tabla 7

Relación entre edad y tipo de restaurante

Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
20 a 35 años	223	42	265	59%	11%
40 a 55 años	90	13	103	24%	3%
55 a más años	11		11	3%	0%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación de edad y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia.

Figura 2*Relación entre edad y tipo de restaurante*

Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación de edad y tipo de

restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Entre los resultados más destacados se encuentra el rango de edad, las personas con mayor participación en la encuesta están comprendidas entre los 20 a 35 años con 70% de encuestados, de los cuales el 59% prefieren la cocina tradicional, esto es un indicador que en la parroquia del Jordán en la ciudad de Otavalo existe una gran valoración cultural gastronómica, esto también se puede completar con el dato que en el rango de edad de 55 o más años ninguno de los encuestados opta por la opción de cocina extranjera, esto hace deducir que este rango de edad nunca ha probado o no está dentro de su alimentación diaria este tipo de oferta gastronómica o simplemente que no prefieren asistir a ese tipo de restaurantes.

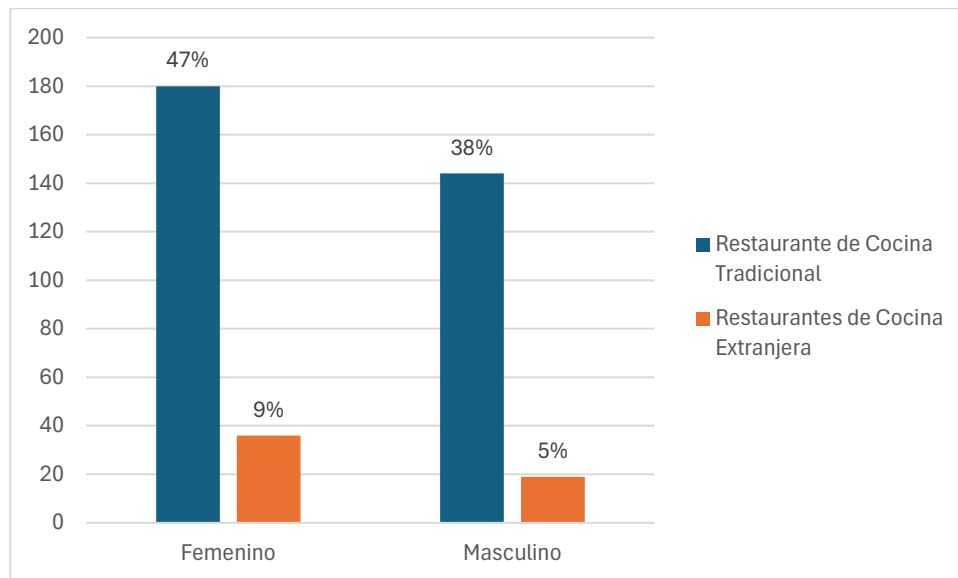
Tabla 8

Relación entre género y tipo de restaurante

Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
Femenino	180	36	216	47%	9%
Masculino	144	19	163	38%	5%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación de género y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 3 *Relación entre género y tipo de restaurante*



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación de género y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

En relación a los resultados, el género predominante entre los encuestados es el femenino con 56% de encuestadas, de las cuales 47% prefieren la oferta de cocina tradicional, el caso de los hombres 38% de 43% de encuestados optan por la misma opción, es por ello que se puede deducir que indistintamente del género, la preferencia por cocina tradicional es abismal frente a la cocina extranjera, sin duda datos relevantes y que muestran la valorización cultural que tiene la cultura otavaleña.

Tabla 9

Relación entre estado civil y tipo de restaurante

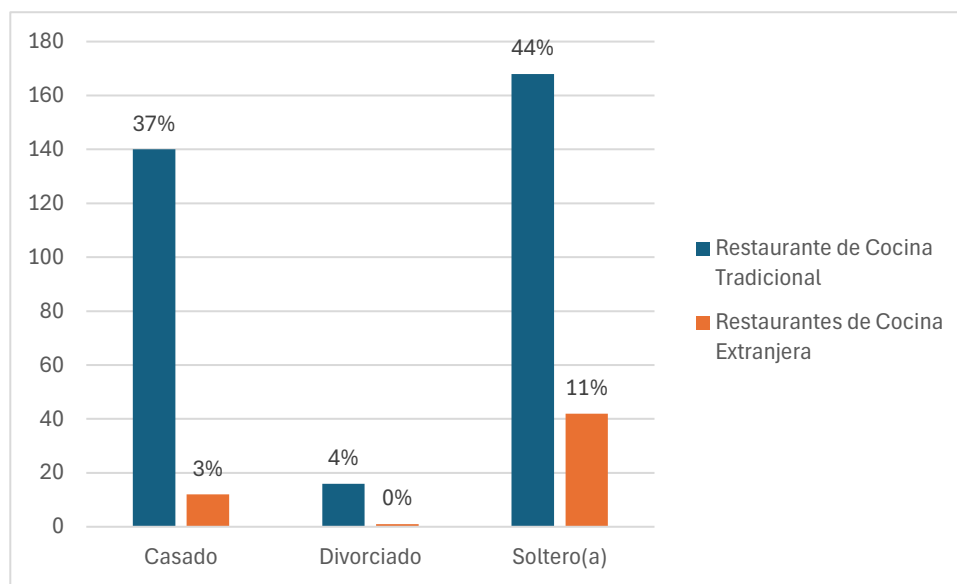
Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
Casado	140	12	152	37%	3%
Divorciado	16	1	17	4%	0%
Soltero(a)	168	42	210	44%	11%

Total, general	324	55	379		
----------------	-----	----	-----	--	--

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación de estado civil y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 4

Relación entre estado civil y tipo de restaurante



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación de estado civil y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

De las personas encuestadas el estado civil con mayor frecuencia es el soltero con 55%, de ellos 44% han elegido la oferta de cocina tradicional, haciendo alusión que los sabores y tradiciones gastronómicas son de la preferencia de todos los estados civiles, esto es un buen dato debido a que las nuevas generaciones también están comprometidas para mantener las tradiciones gastronómicas, por otro lado las personas divorciadas tienen escasa participación en la encuesta y solamente 0,3% del 4% encuestados escogen la propuesta de gastronomía de cocina extranjera.

Tabla 10

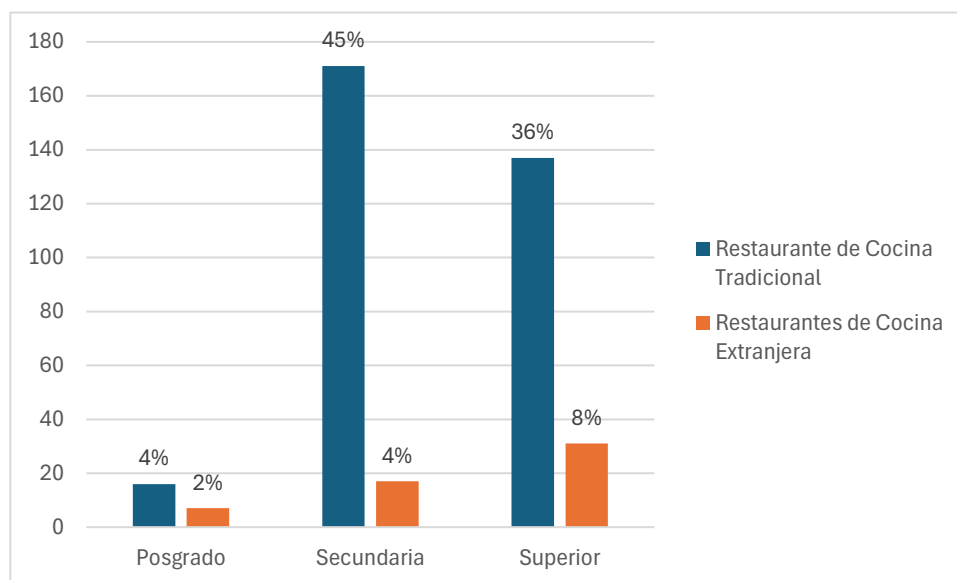
Relación entre nivel de educación y tipo de restaurante

Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
Posgrado	16	7	23	4%	2%
Secundaria	171	17	188	45%	4%
Superior	137	31	168	36%	8%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación de nivel de educación y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 5

Relación entre nivel de educación y tipo de restaurante



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación de nivel de educación y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

En la figura 5, se visualiza resultados obtenidos en donde la instrucción o el nivel de educación que prima en los habitantes de la zona del Jordán es que han culminado la

secundaria, la cocina tradicional de igual forma tiene una elevada aceptación debido a que el 45% de 49% de encuestados optan por esta opción, otro resultado relevante es respecto al nivel de educación de posgrado la preferencia por la cocina tradicional no es tan marcada solamente 4% del 6% de participantes escogen este ítem, estos resultados dan como conclusión que a mayor preparación educativa hay mayor interés por la cocina extranjera.

Tabla 11

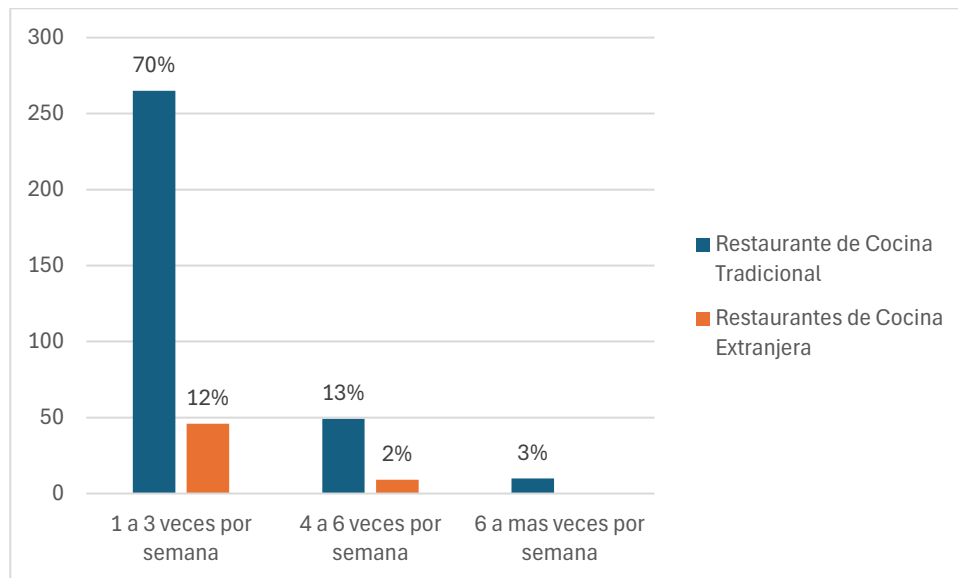
Relación entre frecuencia de consumo y tipo de restaurante

Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
1 a 3 veces por semana	265	46	311	70%	12%
4 a 6 veces por semana	49	9	58	13%	2%
6 a más veces por semana	10		10	3%	0%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación de frecuencia de consumo y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 6

Relación entre frecuencia de consumo y tipo de restaurante



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación de frecuencia de consumo y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

La figura 6 muestra resultados relevantes, en donde se destaca 70% del 82% de personas que visitan restaurantes con una frecuencia de 1 a 3 veces por semana prefieren los establecimientos que ofertan cocina tradicional, esta sección corresponde a la mayor cantidad de encuestados haciendo creer que la economía de los habitantes de Otavalo no es tan fuerte y por ello no pueden frecuentar las visitas a los establecimientos, y esto se compagina correctamente con los resultados que solamente el 3% de personas tienen la posibilidad de acudir a restaurantes 6 o más veces por semana prácticamente a diario, y de ellos ninguno elige la propuesta de cocina extranjera.

Tabla 12

Relación entre acompañamiento y tipo de restaurante

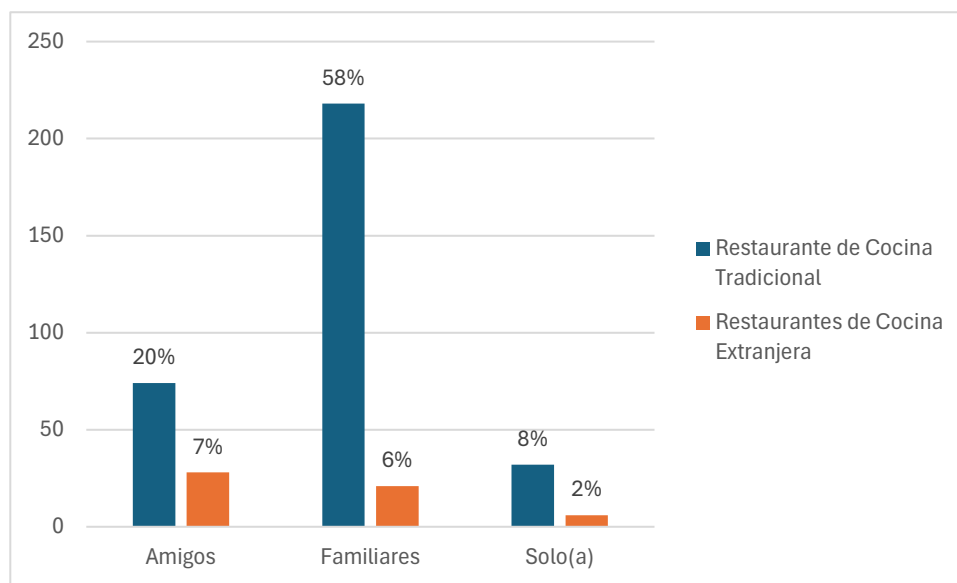
Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
Amigos	74	28	102	20%	7%
Familiares	218	21	239	58%	6%

Solo(a)	32	6	38	8%	2%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 7

Relación entre acompañamiento y tipo de restaurante



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

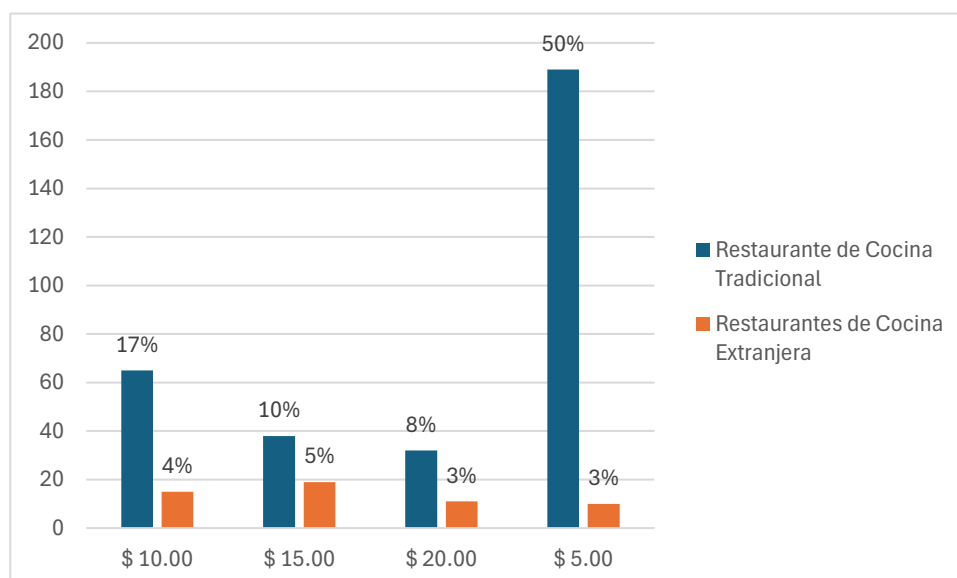
Los resultados obtenidos de con quien frecuentarían o el acompañante para sus visitas, los familiares son la primera opción para visitar los restaurantes de cocina tradicional con 58% de personas de 64%, este resultado es evidente porque los encuestados prefieren ir a degustar platillos tradicionales en compañía familiar logrando constituir este acto como un momento para compartir y conversar sobre temas familiares y de interés, mientras que el asistir a establecimientos gastronómicos de manera sola no está muy arraigado a la cultura otavaleña, obteniendo apenas 10% de personas que prefieren esta opción.

Tabla 13

Relación entre consumo promedio y tipo de restaurante

Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
\$ 10.00	65	15	80	17%	4%
\$ 15.00	38	19	57	10%	5%
\$ 20.00	32	11	43	8%	3%
\$ 5.00	189	10	199	50%	3%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación de consumo promedio y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 8*Relación entre consumo promedio y tipo de restaurante*

Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación de consumo promedio y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

En la figura 8, se puede evidenciar resultados acerca del consumo promedio que gastan los encuestados en sus visitas a los restaurantes, en el mismo que el rango de precios de \$5,00 es el de mayor preferencia con 53% de personas de las cuales 50% optan por la opción de cocina tradicional, mientras que el valor o rango de precios de \$20,00 es el menos elegido, a partir de estos resultados se puede concluir que la preferencia hacia la oferta gastronómica tradicional está relacionada con el presupuesto, debido a que en este tipo de restaurantes se encuentran platos de menor precio porque principalmente utilizan productos locales que son de bajo costo y de fácil adquisición en comparación a ingredientes extranjeros.

Tabla 14

Relación entre edad, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante

Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
20 a 35 años	223	42	265		
Amigos	58	21	79		
\$ 10.00	14	7	21	4%	2%
\$ 15.00	5	10	15	1%	3%
\$ 20.00	3	2	5	1%	1%
\$ 5.00	36	2	38	9%	1%
Familiares	145	17	162		
\$ 10.00	35	2	37	9%	1%
\$ 15.00	20	3	23	5%	1%
\$ 20.00	19	8	27	5%	2%

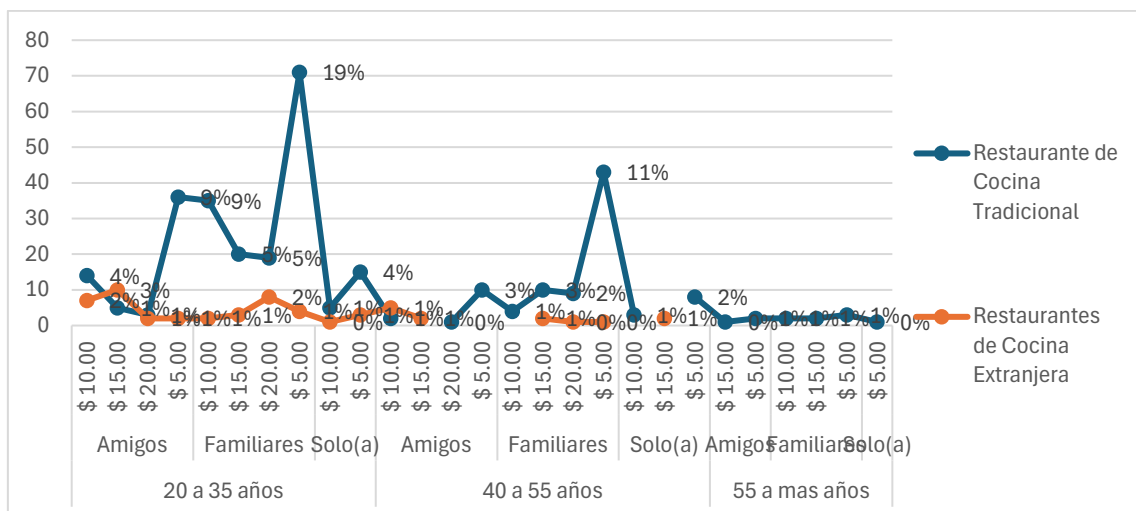
\$ 5.00	71	4	75	19%	1%
Solo(a)	20	4	24		
\$ 10.00	5	1	6	1%	0%
\$ 5.00	15	3	18	4%	1%
40 a 55 años	90	13	103		
Amigos	13	7	20		
\$ 10.00	2	5	7	1%	1%
\$ 15.00		2	2	0%	1%
\$ 20.00	1		1	0%	0%
\$ 5.00	10		10	3%	0%
Familiares	66	4	70		
\$ 10.00	4		4	1%	0%
\$ 15.00	10	2	12	3%	1%
\$ 20.00	9	1	10	2%	0%
\$ 5.00	43	1	44	11%	0%
Solo(a)	11	2	13		
\$ 10.00	3		3	1%	0%
\$ 15.00		2	2	0%	1%
\$ 5.00	8		8	2%	0%
55 a más años	11		11		
Amigos	3		3		
\$ 15.00	1		1	0%	0%
\$ 5.00	2		2	1%	0%
Familiares	7		7		

\$ 10.00	2		2	1%	0%
\$ 15.00	2		2	1%	0%
\$ 5.00	3		3	1%	0%
Solo(a)	1		1		
\$ 5.00	1		1	0%	0%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación entre edad, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 9

Relación entre edad, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación entre edad, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Se determinó una relación entre la edad de las personas encuestadas con los diferentes factores como sociales, culturales y económicos y cuál es el nivel de incidencia en cuanto a la edad, el resultado más destacado es que el 19% de personas entre el grupo de edad de 10 a 35 años prefieren asistir a restaurantes de cocina tradicional con familiares

y con un consumo promedio de \$20.00, es por ello que una oferta gastronómica accesible económica para las familias tendría un gran auge dentro del sector del Jordán.

Tabla 15

Relación entre género, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante

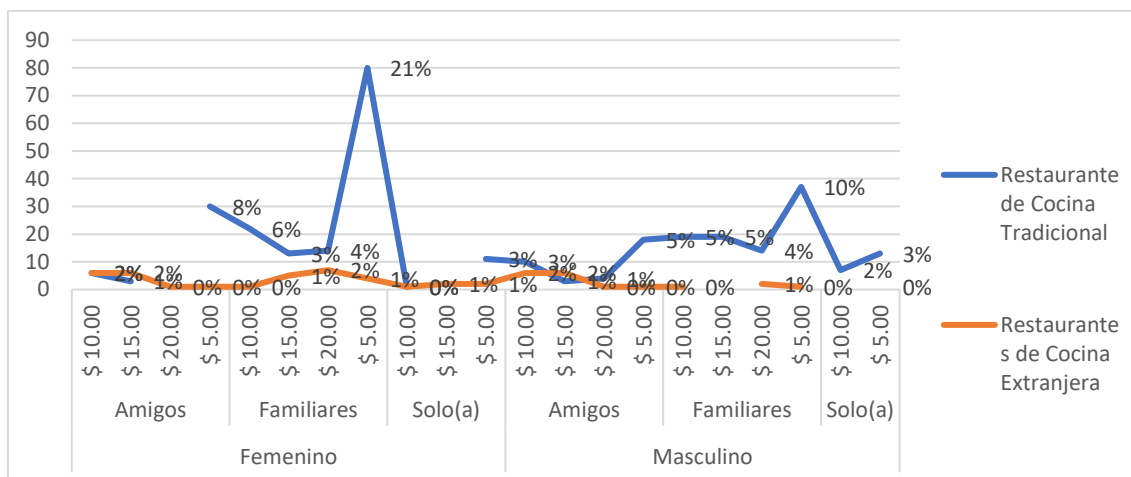
Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
Femenino	180	36	216		
Amigos	39	14	53		
\$ 10.00	6	6	12	2%	2%
\$ 15.00	3	6	9	1%	2%
\$ 20.00		1	1	0%	0%
\$ 5.00	30	1	31	8%	0%
Familiares	129	17	146		
\$ 10.00	22	1	23	6%	0%
\$ 15.00	13	5	18	3%	1%
\$ 20.00	14	7	21	4%	2%
\$ 5.00	80	4	84	21%	1%
Solo(a)	12	5	17		
\$ 10.00	1	1	2	0%	0%
\$ 15.00		2	2	0%	1%
\$ 5.00	11	2	13	3%	1%
Masculino	144	19	163		
Amigos	35	14	49		

\$ 10.00	10	6	16	3%	2%
\$ 15.00	3	6	9	1%	2%
\$ 20.00	4	1	5	1%	0%
\$ 5.00	18	1	19	5%	0%
Familiares	89	4	93		
\$ 10.00	19	1	20	5%	0%
\$ 15.00	19		19	5%	0%
\$ 20.00	14	2	16	4%	1%
\$ 5.00	37	1	38	10%	0%
Solo(a)	20	1	21		
\$ 10.00	7		7	2%	0%
\$ 5.00	13	1	14	3%	0%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación entre género, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 10

Relación entre género, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación entre género, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

En relación al género de los encuestados frente a los diferentes factores como el acompañamiento, precio del producto y tipo de restaurante, el resultado más destacado es del 21% de personas de género femenino que les gusta o atrae una oferta gastronómica de tipo tradicional que asisten con familiares y prefieren un consumo promedio de \$5.00, eso da como indicio que las mujeres son de asistir a restaurantes más económicos buscan opciones que estén de acuerdo a su presupuesto.

Tabla 16

Relación entre estado civil, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante

Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera
Casado	140	12	152		
Amigos	26	4	30		

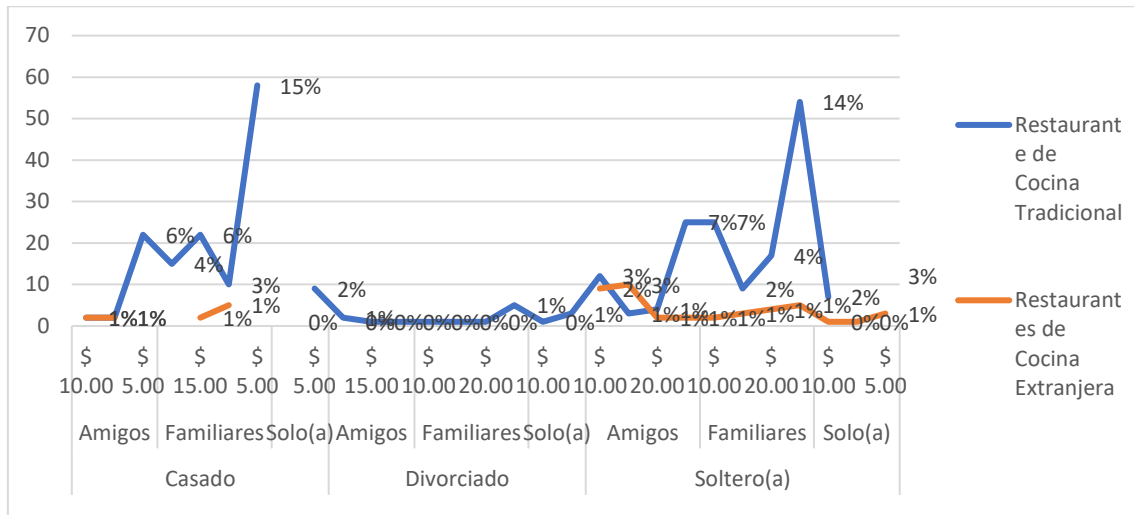
\$ 10.00	2	2	4	1%	1%
\$ 15.00	2	2	4	1%	1%
\$ 5.00	22		22	6%	0%
Familiares	105	7	112		
\$ 10.00	15		15	4%	0%
\$ 15.00	22	2	24	6%	1%
\$ 20.00	10	5	15	3%	1%
\$ 5.00	58		58	15%	0%
Solo(a)	9	1	10		
\$ 15.00		1	1	0%	0%
\$ 5.00	9		9	2%	0%
Divorciad o	16	1	17		
Amigos	4	1	5		
\$ 10.00	2	1	3	1%	0%
\$ 15.00	1		1	0%	0%
\$ 5.00	1		1	0%	0%
Familiares	8		8		
\$ 10.00	1		1	0%	0%
\$ 15.00	1		1	0%	0%
\$ 20.00	1		1	0%	0%
\$ 5.00	5		5	1%	0%
Solo(a)	4		4		
\$ 10.00	1		1	0%	0%

\$ 5.00	3		3	1%	0%
Soltero(a)	168	42	210		
Amigos	44	23	67		
\$ 10.00	12	9	21	3%	2%
\$ 15.00	3	10	13	1%	3%
\$ 20.00	4	2	6	1%	1%
\$ 5.00	25	2	27	7%	1%
Familiares	105	14	119		
\$ 10.00	25	2	27	7%	1%
\$ 15.00	9	3	12	2%	1%
\$ 20.00	17	4	21	4%	1%
\$ 5.00	54	5	59	14%	1%
Solo(a)	19	5	24		
\$ 10.00	7	1	8	2%	0%
\$ 15.00		1	1	0%	0%
\$ 5.00	12	3	15	3%	1%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación entre estado civil, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 11

Relación entre estado civil, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación entre estado civil, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados.

Elaboración propia

En lo que respecta al estado civil de las personas encuestadas frente a los distintos factores al momento de elegir un restaurante se destacan dos tendencias principalmente, la primera es del 15% de individuos son casados, prefieren consumir en restaurantes de cocina tradicional es compañía de familiares con un precio promedio de \$5.00 y el segundo resultado importante es del 14% de solteros visitan establecimientos de cocina tradicional igualmente en compañía de familiares pero con un consumo promedio de \$20.00, de acuerdo con esos resultado el factor económico es fundamental por que las personas comprometidas no desinan mucho presupuesto para salidas a comer, mientras que los solteros sí.

Tabla 17

Relación entre instrucción, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante

Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera

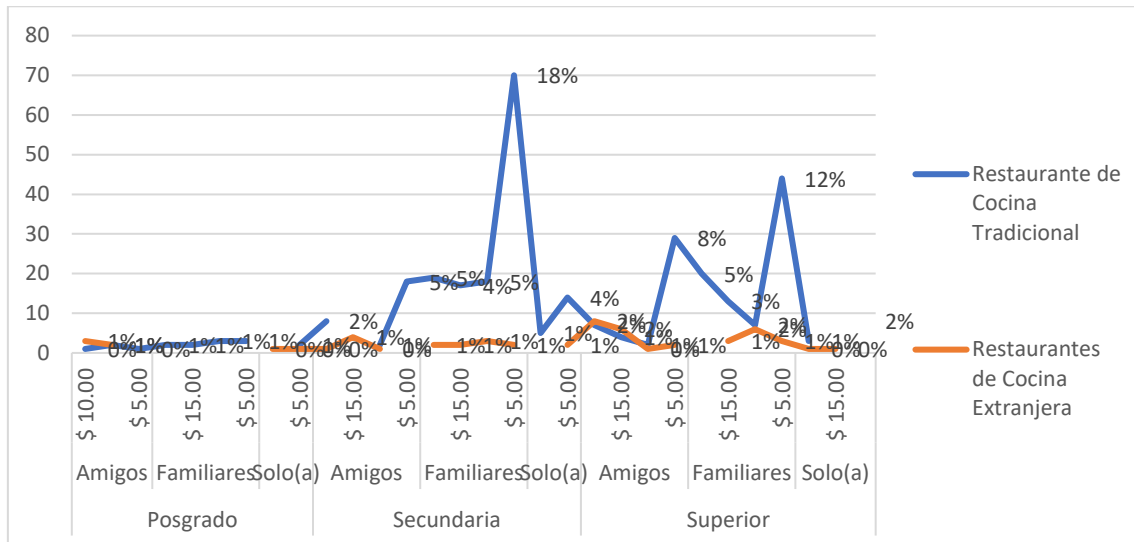
Posgrado	16	7	23		
Amigos	4	5	9		
\$ 10.00	1	3	4	0%	1%
\$ 15.00	2	2	4	1%	1%
\$ 5.00	1		1	0%	0%
Familiares	10		10		
\$ 10.00	2		2	1%	0%
\$ 15.00	2		2	1%	0%
\$ 20.00	3		3	1%	0%
\$ 5.00	3		3	1%	0%
Solo(a)	2	2	4		
\$ 15.00		1	1	0%	0%
\$ 5.00	2	1	3	1%	0%
Secundaria	171	17	188		
Amigos	28	6	34		
\$ 10.00	8	1	9	2%	0%
\$ 15.00		4	4	0%	1%
\$ 20.00	2	1	3	1%	0%
\$ 5.00	18		18	5%	0%
Familiares	124	9	133		
\$ 10.00	19	2	21	5%	1%
\$ 15.00	17	2	19	4%	1%
\$ 20.00	18	3	21	5%	1%
\$ 5.00	70	2	72	18%	1%

Solo(a)	19	2	21		
\$ 10.00	5		5	1%	0%
\$ 5.00	14	2	16	4%	1%
Superior	137	31	168		
Amigos	42	17	59		
\$ 10.00	7	8	15	2%	2%
\$ 15.00	4	6	10	1%	2%
\$ 20.00	2	1	3	1%	0%
\$ 5.00	29	2	31	8%	1%
Familiares	84	12	96		
\$ 10.00	20		20	5%	0%
\$ 15.00	13	3	16	3%	1%
\$ 20.00	7	6	13	2%	2%
\$ 5.00	44	3	47	12%	1%
Solo(a)	11	2	13		
\$ 10.00	3	1	4	1%	0%
\$ 15.00		1	1	0%	0%
\$ 5.00	8		8	2%	0%
Total, general	324	55	379		

Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación entre instrucción, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados. Elaboración propia

Figura 12

Relación entre instrucción, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación entre instrucción, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados.
Elaboración propia

En la gráfica se presentan los resultados de comparación entre factores sociales, económicos y culturales y el nivel de instrucción en donde se destacan dos resultados el 18% de personas que han culminado los estudios secundarios eligen los restaurantes de cocina tradicional a los que asisten con sus familiares con consumo de \$5,00, otro resultado importante es el 12% de encuestados que poseen estudios en educación superior están atraídos por los establecimientos de cocina tradicional de igual forma asisten con familiares gastando aproximadamente \$5,00 en consumo por persona.

Tabla 18

Relación entre frecuencia de consumo, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante

Etiquetas de fila	Restaurante de Cocina Tradicional	Restaurantes de Cocina Extranjera	Total, general	Porcentaje Cocina Tradicional	Porcentaje Cocina Extranjera

1 a 3 veces por semana	265	46	311		
Amigos	48	23	71		
\$ 10.00	12	11	23	3%	3%
\$ 15.00	2	10	12	1%	3%
\$ 20.00	4	1	5	1%	0%
\$ 5.00	30	1	31	8%	0%
Familiares	194	18	212		
\$ 10.00	37	2	39	10%	1%
\$ 15.00	29	4	33	8%	1%
\$ 20.00	17	7	24	4%	2%
\$ 5.00	111	5	116	29%	1%
Solo(a)	23	5	28		
\$ 10.00	6	1	7	2%	0%
\$ 15.00		1	1	0%	0%
\$ 5.00	17	3	20	4%	1%
4 a 6 veces por semana	49	9	58		
Amigos	23	5	28		
\$ 10.00	3	1	4	1%	0%
\$ 15.00	3	2	5	1%	1%
\$ 20.00		1	1	0%	0%
\$ 5.00	17	1	18	4%	0%
Familiares	19	3	22		

\$ 10.00	3		3	1%	0%
\$ 15.00	1	1	2	0%	0%
\$ 20.00	10	2	12	3%	1%
\$ 5.00	5		5	1%	0%
Solo(a)	7	1	8		
\$ 10.00	2		2	1%	0%
\$ 15.00		1	1	0%	0%
\$ 5.00	5		5	1%	0%
6 a más veces por semana	10		10		
Amigos	3		3		
\$ 10.00	1		1	0%	0%
\$ 15.00	1		1	0%	0%
\$ 5.00	1		1	0%	0%
Familiares	5		5		
\$ 10.00	1		1	0%	0%
\$ 15.00	2		2	1%	0%
\$ 20.00	1		1	0%	0%
\$ 5.00	1		1	0%	0%
Solo(a)	2		2		
\$ 5.00	2		2	1%	0%
Total, general	324	55	379		

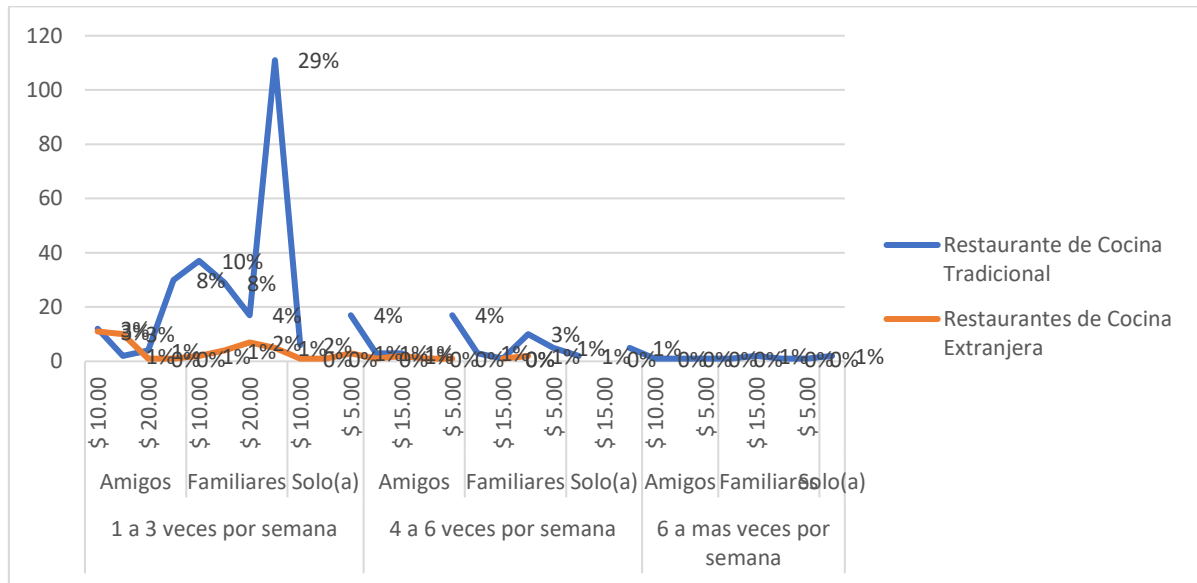
Nota. En la presente tabla se muestran los resultados de la relación entre frecuencia de

consumo, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados.

Elaboración propia

Figura 13

Relación entre frecuencia de consumo, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante



Nota. En la presente gráfica se muestran los resultados de la relación entre frecuencia de consumo, precio, tipo de acompañamiento y tipo de restaurante que eligen los encuestados.

Elaboración propia

Para culminar el análisis se determinó una comparativa entre los diferentes factores de preferencia y su nivel de incidencia en la elección de restaurante en donde el 29% de personas que frecuentan ese tipo de establecimiento de cocina tradicional 1 a 3 veces por semana prefieren visitar en compañía de sus familiares con un precio promedio de \$20.00, sin duda es la principal preferencia a que las otras frecuencias son escasas o nulas.

3.2. Dar respuesta a la pregunta de investigación

Para dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Qué factores influyen en la preferencia de los consumidores de Otavalo al seleccionar entre restaurantes de cocina tradicional y restaurantes de cocina extranjera?

Con el conocimiento de los factores que influyen en la elección del cliente y el análisis de los datos recolectados de la encuesta, se puede evidenciar que el factor cultural es el de mayor incidencia porque la mayoría de las personas encuestadas escogen la opción de consumir alimentos dentro de un restaurante de cocina tradicional, principalmente por factores económicos como el precio de sus platos que son económicos, además lo hacen en compañía de sus familiares, es decir esa oferta es atractiva para ese grupo de personas, a partir de estos resultados, se evidencia que para realizar una nueva propuesta es de preferencia que sea con oferta de cocina tradicional y para que tenga gran impacto en el consumidor se debe priorizar un producto final con características organolépticas impecables y que atraigan al consumidor.

CAPITULO IV

Discusión

4. Discusión de resultados

La teoría neoclásica propuesta por Mosqueda (2022) hace referencia, al análisis de los valores que cada consumidor puede gastar en una oferta gastronómica, esta teoría fue aceptada en el presente estudio. La aceptación en el estudio es debido a que, en la muestra de población obtenida se puede determinar que los sectores populares buscan o prefieren restaurantes que se adaptan a su presupuesto, es por ello que tienen poco o nulo conocimiento sobre diferentes propuestas gastronómicas. Por ese motivo el factor económico es el más determinante en la decisión de compra.

Para realizar un análisis comparativo se tomó en cuenta el estudio realizado por Sánchez (2015) que “menciona el significado de las redes sociales y las reseñas de historias en línea las mismas que tienen un valor fundamental al momento de la compra” (p.36). Los nuevos consumidores en un mundo y mercado altamente competitivo son indispensables para obtener un crecimiento y expansión en los diferentes negocios, por ello los establecimientos a nivel mundial se han ido modernizando implementando nuevas alternativas de marketing digital con la finalidad de llegar a nuevos comensales, el caso de los restaurantes en la parroquia El Jordán, en la ciudad de Otavalo.

Se tomó en cuenta la investigación realizada por Henríquez et al. (2021) que hace énfasis en el comportamiento del consumidor que hace sus compras en líneas y los diferentes aspectos que intervienen en la decisión de adquisición en restaurantes. En dicha investigación se evidencia que los restaurantes con mayor número de ventas en la ciudad de Machala, son establecimientos que hacen publicidad y propaganda mediante medios electrónicos o redes sociales los cuales logran llegar a los consumidores potenciales y que los mismos visiten el negocio. En comparación con el presente estudio, los resultados

tienen similitud debido a que se determinó que las ofertas gastronómicas extranjeras son las que más importancia y atracción generan hacia un público joven, por su constante presencia en medios digitales.

Otra investigación importante es la realizada por Comanes (2025) la misma que menciona los factores externos que determinan la decisión de compra. Dicho trabajo argumenta que el intercambio de información entre personas conocidas no solo influye en las elecciones y decisiones de compra sino también, en las expectativas que tienen los consumidores antes de realizar el uso del servicio o producto ofertado. Con el presente estudio se comprobó que las referencias de marca o la tradición de consumir alimentos, en un determinado lugar son determinantes para que puedan visitar un negocio ya sea de comida tradicional o extranjera. A su vez, es difícil comprobar el nivel de incidencia sobre las expectativas que tienen sobre el establecimiento.

Al finalizar el proyecto, se confirmó la pregunta de investigación, la misma que hace referencia a los distintos factores que tienen influencia directa en la elección de restaurantes. Con el estudio se comprobó que existen factores más determinantes que otros, pero sin duda el entorno, ambiente familiar o incluso la temporalidad en donde se ha desarrollado cada uno de los individuos es distinto. Por estos motivos, se puede deducir que las tradiciones transmitidas de padres a hijos marcan las preferencias gastronómicas.

Los resultados inesperados al momento de realizar la investigación fueron que los restaurantes de cocina tradicional tienen mayor aceptación en comparación a la oferta gastronómica extranjera. Además, el 3% de los encuestados que prefieren la comida tradicional mencionaron que visitan establecimientos de este tipo 6 o más veces por semana, esto sin duda es llamativo porque gastarían aproximadamente 30 dólares por persona en un periodo de 7 días, determinando un consumo diario. Este resultado se puede

evidenciar o desmentir, solo obtenido una base de datos de los restaurantes para conocer la frecuencia de visita por parte de los clientes.

Otro resultado inesperado se evidencia en la pregunta sobre el estado civil y el tipo de gastronomía seleccionada, en la que se visualiza que los divorciados constituyen el porcentaje más bajo no logrando conformar el 1% de los encuestados. De acuerdo a ese dato, se puede pensar que este tipo de personas tiene un mayor poder adquisitivo por el hecho de que no tiene que mantener a una familia por su estado civil. Por otro lado, la comida extranjera no tiene una aceptación adecuada, la misma que se puede analizar, que la elección o gusto por ir a consumir alimentos en un restaurante no está dentro de sus prioridades.

Se necesita abarcar líneas de investigación para futuros estudios sobre la influencia de la cultura en la gastronomía de un determinado lugar, porque no existen muchas fuentes bibliográficas que profundicen sobre este tema. También, es importante lograr tener un acercamiento mayor con pueblos que poseen técnicas culinarias milenarias, métodos de cocción ancestrales y sobre todo mucha información de cómo ha ido evolución su forma de alimentación. Esta recopilación de información no debe dejar a un lado sus costumbres y tradiciones sino más bien ir detallando, como fue el proceso de adaptación a la globalización e intercambio con otras culturas.

En el desarrollo de la investigación se presentaron algunas limitaciones entre las principales, el estudio al ser de carácter cuantitativo se necesita mayor cantidad de recursos para poder visitar la población implicada porque se requiere recolectar información constantemente para obtener mejores resultados. Otra limitación importante es la poca información de estudios previos realizados en esta ciudad, por ello no se encontraron antecedentes para realizar comparativos que sucedieron a través de esta temporalidad.

En el campo práctico, la investigación aporta a dueños de negocios o emprendedores de la parroquia El Jordán, en la ciudad de Otavalo que buscan reafirmar o conocer cuáles si las preferencias o gustos de consumo gastronómico, si son los mismos de acuerdo a sus estudios de mercado. También, se puede analizar los factores a tomar en cuenta como puntos clave para atraer mayor clientela, además de ofrecer una gastronomía variada llena de sabor y aroma, satisfaciendo los paladares más exigentes. Con ello también se puede mejorar la economía del sector atrayendo nuevos clientes, creando nuevas fuentes de empleos y sobre todo haciendo un flujo de efectivo que circula dentro de la comunidad, con la finalidad de ayudar así a las personas a que obtengan un mayor capital y mejor poder adquisitivo.

Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación se realizó enfocado en el tema principal, que fue analizar las preferencias de consumo y los diferentes factores que influyen en la decisión de elección de restaurantes de cocina tradicional o extranjera por parte de los habitantes de la zona. Esto se lo hizo específicamente con personas de la parroquia el Jordán en la ciudad de Otavalo, en donde se pueden visualizar varios negocios que ofertan diversas propuestas gastronómicas.

Después de revisar fuentes bibliográficas y aplicar el instrumento para recolectar información relevante, se logró responder la pregunta de investigación. Dicha pregunta presentó como resultados: a mayor capacidad de adquisición o poder económico, es mayor es el conocimiento y apertura de querer probar nuevas preparaciones extranjeras. Asimismo, las personas solteras son las que más disfrutaban de ir a conocer y consumir en restaurantes de cocina tradicional o extranjera.

Una vez que se realizó el análisis de los principales factores que influyen en la preferencia de consumo por parte de los residentes de la parroquia El Jordán, en la ciudad de Otavalo y posteriormente su elección de una oferta de cocina extranjera o tradicional, se logró explorar y determinar factores externos como: económicos, sociales y culturales. Estos factores fueron comparados con estudios acerca de cocina extranjera, en donde se los menciona, y a su vez indican que la gastronomía tradicional puede tener cambios o evoluciones con la implementación de técnicas o ingredientes provenientes de otras culturas.

En relación a los objetivos de investigación se concluyó que principalmente los factores que determinan la elección de compra son dos: factores sociales y económicos. A partir de ello se determinó que variables pueden incluirse dentro de dichos factores, para posteriormente determinar estrategias necesarias dirigidas a los establecimientos

como propuesta una vez culminada la investigación. Entre los aspectos fundamentales son cuidar detalles en la comida como el sabor, también visualmente el plato debe impactar o no presentar aspectos desagradables, además de que la preparación cautive por su olor o aroma. Por otro lado, se puede desarrollar estrategias de promoción para que los restaurantes de cocina tradicional estén direccionados o enfocados para atraer clientes jóvenes. Eso se puede dar con acciones como generar contenido en redes sociales, crear una interacción con este segmento de mercado que según la investigación se han ido direccionando por ofertas extranjeras.

Los resultados empíricos más importantes que se encontraron al finalizar la investigación son: en primer lugar, más de la mitad de la población encuestadas en la parroquia del Jordán prefieren consumir productos locales haciendo alusión a su cultura que está muy arraigada por sus raíces. Es por ello, que se concluye que una gran parte de residentes no ha probado o degustado cocinas de otros lugares del mundo.

Se puede visualizar que el consumo en restaurantes de la parroquia El Jordán, en la ciudad de Otavalo es relativamente bajo, porque gran parte de los encuestados supo manifestar o expresar que visitan entre 1 a 3 veces por mes los establecimientos de comida, se cree que el poder adquisitivo determina mucho la frecuencia de compra en esta región.

Recomendaciones

Se recomienda que futuros trabajos de investigación realicen análisis comparativos sobre distintas técnicas culinarias, métodos de conservación de alimentos, y sobre todo influencia de las tradiciones y cultura sobre la alimentación de un pueblo determinado. Para ello es necesario conocer su ideología, sus diferentes creencias, la evolución de sus preparaciones que han pasado de generación en generación, además de sus preferencias de consumo y elección de ciertos ingredientes.

Se deben realizar estudios con carácter cualitativo, con el fin de conocer por qué determinadas culturas se han ido adaptando a la globalización con la implementación de preparaciones o ingredientes extranjeros y los han incluido en su dieta diaria. Por otro lado, existen pueblos se han resistidos a este cambio, porque sus habitantes no han dejado que nuevas alternativas de gastronomía entren a un determinado sector, sin duda es una interrogante que se debería analizar a profundidad.

Los restaurantes deben hacer un análisis de preferencias del consumidor hacia el cual esta direccionado su negocio. Con esos datos se pueden realizar estrategias de promoción o de ventas mediante canales de difusión adecuados, en donde puedan llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales. Estas estrategias harán que un negocio sea más visible y mejor catalogado, además ayuda a la creación de programas de fidelización al cliente.

Como recomendación final se invita a los restaurantes de la parroquia El Jordán que resalten la tradición y raíces culinarias otavaleñas. Para la preservación cultural es necesario que pueden revalorizarse, dando como resultado una nueva oferta gastronómica en donde se presenten los ingredientes que se han consumido toda la vida, pero empleados en distintas preparaciones y técnicas lo que promueve la innovación culinaria.

CAPITULO V

Propuesta

En el presente capítulo se desarrolla una propuesta en el ámbito gastronómico para los restaurantes que ofertan cocina tradicional, en la parroquia el Jordán en el cantón Otavalo. Este trabajo de investigación se centró en analizar el factor social, cultural y económico y su nivel de incidencia en la decisión de compra o consumo en restaurantes del sector, es por ello que la propuesta se basa en dichos factores para que los establecimientos que la apliquen obtengan buenos resultados y atraigan una mayor cantidad de clientes.

5.1. Factor social

Tema: Vinculo con la sociedad

Objetivo: Fortalecer la relación con la comunidad local y mejorar la experiencia del consumidor final.

Los restaurantes como valor agregado para sus clientes, pueden narrar y explicar el origen de sus preparaciones, las técnicas de elaboración, los ingredientes y sobre todo la importancia que tienen los mismos para su cultura local. La narrativa explicativa gastronómica es una tendencia en restaurantes a nivel mundial, en donde sus comensales se interesan en conocer más datos sobre dichas preparaciones.

La promoción del restaurante se la puede hacer por medios digitales como: redes sociales y páginas web, la misma que busca fortalecer o dar conocer la historia del lugar, la forma de preparación artesanal de los alimentos y el beneficio de consumir alimentos de origen local. Por otro lado, es importante destacar los diferentes testimonios positivos de clientes que han consumido en el establecimiento, como forma de promocionar y dar una buena referencia al local.

Figura 14

Ejemplo de promoción para los restaurantes de cocina tradicional



Nota. En la presente gráfica se muestra un ejemplo de promoción para restaurantes de Otavalo. Elaboración propia

Una forma de obtener mayores réditos económicos para los restaurantes es ofertar productos alternativos o complementarios para los clientes que asisten. Esta alternativa hace referencia al *merchandising* cultural, el mismo que es promocionar productos elaborados de forma artesanal y con ingredientes locales. Entre las principales alternativas de productos están: ají de tomate de árbol en conserva, chicha de diferentes sabores embotellada, maíz tostado envasado, artesanías, instrumentos musicales y ponchos que son distintivos del lugar.

5.2. Factor cultural

Tema: Preservación y valorización de la identidad cultural otavaleña

Objetivo: Reforzar la autenticidad cultural de los restaurantes como un factor diferencial de la competencia.

En primer lugar, los restaurantes se deben enfocar en ofrecer un menú tradicional con productos de origen local, pero sobre todo que resalte la identidad cultural. Para los dueños de establecimientos es conveniente que sus trabajadores o colaboradores conozcan las distintas recetas tradicionales como el cuy asado, fritada, tortillas de tiesto y las diferentes variedades de chichas, para que los mismos puedan explicar los ingredientes y la forma de preparación hacia los comensales que llegan a los establecimientos.

Valorar el origen y la forma de preparación tradicional es de importancia para crear una cocina con autenticidad, respetando las diferentes tradiciones culturales al momento de realizar las preparaciones y sobre todo relacionar las festividades ancestrales con la cocina local. Para cumplir con este objetivo se puede realizar una narrativa o un guion en donde se resalte todos los aspectos de la gastronomía otavaleña relacionados con la cultura.

El concepto en un restaurante es un factor fundamental que se debe tomar en cuenta para atraer mayor cantidad de clientes. Utilizar vajilla de barro para presentar la comida es necesario implementar en un establecimiento que oferte cocina tradicional, además se puede ofrecer servilletas de tela con bordados de personas o artesanos de la cultura otavaleña, resaltando así las tradiciones culturales. Asimismo, es importante contar con una ambientación acorde a la temática del restaurante, por ejemplo, en los murales se puede pintar símbolos y representaciones ancestrales, además colocar instrumentos musicales significativos para la cultura.

Figura 15

Ejemplo de ambientación para restaurantes en Otavalo



Nota. En la presente gráfica se muestra un ejemplo de ambientación para restaurantes de Otavalo. Google Imágenes

5.3. Factor económico

Tema: Sostenibilidad y competitividad

Objetivo: Mejorar la rentabilidad de los negocios sin dejar de lado la autenticidad.

El factor económico y la mejora en procesos de compra o adquisición de materia prima es fundamental para que los restaurantes obtengan mayores réditos económicos o ganancias. Una estrategia para mejorar la rentabilidad de los restaurantes es comprar directamente a los proveedores locales, los mismos que ofrecen productos frescos, orgánicos de calidad y necesarios para realizar cocina tradicional con identidad. Utilizar los productos locales o de temporada ayuda a mejorar la sostenibilidad y promueve una correcha agricultura local sin sobreexplotar los suelos.

Promover la economía local fortalece el flujo de efectivo dentro de la comunidad y sobre todo ayuda a los productores locales a mejorar sus cultivos por la responsabilidad de ofrecer un producto de calidad para los restaurantes. La compra de productos a agriculturas locales reduce los costos de materia prima, con ello se obtiene un mayor margen de ganancia por productos vendidos. La diferencia entre el precio del producto ofertado por los productores y los minoristas es notoria, por ello se presenta una lista de precios estimada de los productos de mayor demanda para comprender mejor ese rubro.

Tabla 19*Lista de precios de productores de Otavalo*

Producto	Precio estimado al productor	Unidad de medida
Papa super chola	\$0,44	Kg
Tomate de árbol	\$1,06	Kg
Lechuga	\$0,32	Kg
Brócoli	\$0,68	Kg
Frutilla	\$2,07	Kg
Haba seca	\$3,00	Kg
Frejol seco	\$1,65	Kg
Maíz	\$0,86	Kg
Mora	\$2,66	Kg
Uva negra	\$1,43	Kg

Nota. En la presente tabla se muestra los precios estimados al productor por productos locales de Otavalo. Fuente: (Desarrollo agropecuario Ecuador, 2025)

Los dueños de restaurantes como estrategia de ventas pueden establecer promociones y ofertas en preparaciones locales promoviendo así el consumo de estos platos por parte de turistas extranjeros y nacionales. Asimismo, se ve factible realizar alianzas estratégicas con operadores de viajes o turismo para que los turistas que visiten la ciudad puedan consumir gastronomía de origen local y conocer su tradición cultural.

Referencia Bibliográfica

- Administración Y Negocios Carrera Gastronomía Y Gestión Empresarial, F. DE, Gastronomía Y Gestión, L. E., Karla Zoila Patricia Ballón Ibáñez, B., & Alberto Taramona Ruiz Lima, L. (2023). *UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU Tesis para optar el Título Profesional de: AUTORA.*
- Administrativas, C., González, S., Fabricio, O., Aguilar, M. N., & German, W. (2024). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG" MAESTRÍA EN MARKETING.*
- Alelú, M., Sandra, H., García, C., Zazo, M. R., & Especial, E. (n.d.). *Estudio De Encuestas.*
- Altamirano, A., Piñán, V., & Piñan, N. (2024). Rescate y la revalorización de la cocina ancestral indígena de la parroquia San Francisco de Natabuela. *Dominio de Las Ciencias, 10(3)*, 1265–1287. <https://doi.org/10.23857/DC.V10I3.3982>
- Contreras, J. (2019). alimentación contemporánea entre la globalización y la patrimonializarían. *Boletín de Antropología, 34(58)*, 30–55. <https://doi.org/10.17533/UDEA.BOAN.V34N58A01>
- Cuasque, G. (2023). *Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. Caso de estudio, año 2023.* <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15412>
- Cuasque, G., Alexis, J., Flores, P., & Carlos, J. (2023). *Análisis de Los factores internos Y externos Que impulsan a elegir un restaurante. Caso De Estudio, Año 2023.*
- Derecho, C. DE, Henry Bladimir Girón Merino, L., & Hugo Mora Merino, V. (n.d.). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA.*
- en Administración de Empresas, L., Andreina Claudio Vera, N., & Viviana Saltos Buri Jipijapa Manabí Ecuador, I. (2023). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: AUTORA.*
- Gastronomía, C. (2024). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA "EL IMPACTO DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA.*
- González, D. (2023). *González, D. (2023). La neuro gastronomía y su influencia... - Google Académico.* https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Gonz%C3%A1lez%2C+D.+%282023%29.+La+neurogastronom%C3%ADa+y+su+influencia+en+la+experiencia+del+comensales.+&btnG=
- Guzmán, E. (2022). *La cocina de autor, sus alcances y limitaciones. Caso práctico.* <https://repositorio.une.edu.pe/items/4aa5e1e6-9ebc-4792-9d35-81a8893d4741>
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista*

- Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2).
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391–404.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- INEC. (2020). *home – Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jácome, J. (2019, March 18). *Factores emocionales que influyen en la decisión de consumo y de elección de un restaurante en la urbe de la ciudad de Guayaquil. - Buscar con Google*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12677/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-570.pdf
- Jijón Achig, I. D. (2020). *Estudio gastronómico de la provincia de Imbabura, recolección de recetas tradicionales y ruta gastronómica*.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/351>
- Lanchimba, E. A. (2024). *Ruta gastronómica tradicional yakuñan en el desarrollo turístico regional del Cantón Otavalo*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/22720>
- Latin Travels. (2022). *La singular cultura otavaleña de Otavalo Ecuador*.
- López, A. (n.d.). *Ofertas gastronómicas (Ofertas Gastronómica)*.
- Maigua, J. (2024). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de platos típicos tradicionales de Imbabura con la presentación de pequeños mitos y leyendas propias de la Provincia en la Comunidad La Calera Cantón Cotacachi Provincia Imbabura*. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5580>
- Margarita, R., Sosa, S., Del Carmen, M., Torres, N., García, C., Aparicio, M., De, A., & Dirección, T. (n.d.). *MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI 24 MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*.
- Martínez, J. M. (2024). ¿Qué Motiva a Comer Fuera de Casa? Un Estudio sobre Neofobia Alimentaria y Comportamiento de Consumo. *Estudios Contemporáneos En Marketing y Consumo*, 2(1).
<https://marketingyconsumo.unison.mx/index.php/ecmc/article/view/8>
- Meneses, R. V. (2024). *Impacto de la globalización en la gastronomía local: consecuencias de la introducción de técnicas y productos modernos en la comuna Chigüilpe de Santo Domingo*.
<https://repositorio.puce.edu.ec/items/65632e6a-55b8-43a6-be5a-d761478b71dc>
- Molina, C. (2023). *Estrategias de marketing segmentado para los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra*.

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13881/2/PG%201356%20TE SIS%20GRADO.pdf>

- Mosqueda, S. (2022). *Cómo la economía emocional puede ayudar a resolver las fallas de la economía neoclásica para entender la conducta del consumidor*.
<http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/7499>
- Núñez, M. (2023). *Estrategias de marketing segmentado para los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra*.
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13881>
- Panca, C. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Dialnet. Unirioja. EsCMA Panca, IVM Nole, AA Bayona Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 2023•dialnet.Unirioja.Es*.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Patiño, M. (2021). Saberes ancestrales: una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, ISSN 2528-8083, Vol. 6, N°. Extra 3, 2021 (Ejemplar Dedicado a: Primer Congreso de Investigación En Comunicación y Turismo CICOTUR-UTB-Extensión-Quevedo-2021), Págs. 112-128, 6(3), 112–128*. [https://doi.org/10.5281/zenodo.5659722preferencias consumidor. \(n.d.\)](https://doi.org/10.5281/zenodo.5659722preferencias consumidor. (n.d.))
- Quintan, D. (2024). Globalización Gastronómica en Chetumal: ¿Cómo las Franquicias de Comida Rápida Están Transformando las Preferencias Alimentarias Locales? *Dialnet.Unirioja.Es*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9787171>
- RAE. (2016). *Diccionario Real Academia Española*.
- Ramírez J. (2022). *Nuevas tendencias gastronómicas en jóvenes ecuatorianos: El auge de la comida extranjera*. *Revista de Cultura y Sociedad, 78-95*.
- Ruano E. (2022). *Ruano, E. & (2022). El papel de la gastronomía tradicional en la construcción de la identidad cultural de Otavalo*. *Revista Andina de Estudios Sociales, 56-72*. -
- Ryan, G. (n.d.). *Teoría de la cultura del consumidor PID_00262447*.
- Sánchez Belmont, N. A. (2025). Factores de elección de restaurantes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo: Una perspectiva desde los comensales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(1), 3955–3970*.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16131
- Solís, Y. (2025). La Economía Conductual en la Toma de Decisiones de los Consumidores: Aplicaciones en Restaurantes Independientes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(2), 2082–2099*.
https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V9I2.17044
- Tenorio, A., & Mideros, A. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr. *Economía y Negocios, 13(1), 40–60*.

*UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS FACULTAD DE
COMUNICACIONES PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y
MARKETING. (n.d.).*

Vásquez, F. (2025, February 19). *Diversificación culinaria en destinos turísticos emergentes. - Buscar con Google.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10075954&orden=0&info=link>

Villalva, M., Herrera-Egüez, C., Villalva, S., & Guevara, F. (2025). Análisis del impacto cultural, económico y ético de la Gastronomía de vanguardia en Ecuador. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 4(1).
<https://doi.org/10.70221/RGC.V4I1.75>

Villarreal, M. (2021). Influencias sociales en las preferencias gastronómicas en Otavalo. *Core.Ac.Uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/571674804.pdf>

ANEXOS

Encuesta a consumidores

Estimado participante,

Agradecemos su disposición para participar en esta encuesta sobre las preferencias gastronómicas en la ciudad de Otavalo. Su opinión es muy valiosa para entender mejor la relación entre la cocina tradicional y la cocina extranjera en nuestra comunidad. Las respuestas serán completamente anónimas y se utilizarán únicamente con fines académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, responda las siguientes preguntas seleccionando una sola opción por cada pregunta.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

20 a 35 años () 40 a 55 años () 55 o más años ()

2. ¿Con que genero se identifica?

Masculino () Femenino ()

3. ¿Cuál es su Estado Civil?

Soltero () Casado () Divorciado ()

4. ¿Cuál es su nivel de Educación?

Secundaria () Superior () Posgrado ()

5. ¿Qué tipo de Restaurante prefiere?

Restaurante de cocina Tradicional ()

Restaurantes de cocina extranjera ()

6. ¿Con que frecuencia visita Ud. un restaurante?

1 a 3 veces por semana () 4 a 6 veces por semana ()

6 a más veces por semana ()

7. ¿En compañía de quien visita estos restaurantes?

Solo () Amigos () Familiares ()

8. ¿Cuánto gasta por persona al consumir en un restaurante?

\$5.00 () \$10.00() \$15.00() \$20.00()

Muchas Gracias