

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

SEDE QUITO

CASO DE ESTUDIO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA

EN GESTIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

TEMA

VIABILIDAD DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO

METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)

AUTOR:

ALEXIS ANTONIO ALBUJA RODRIGUEZ

TUTOR

MSc. JONATHAN SANTIAGO PROAÑO VARELA

QUITO – 2021

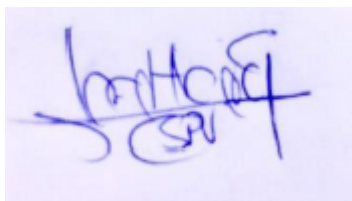
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Msc. Jonathan Santiago Proaño Varela, en calidad de Asesor del caso de estudio designado por disposición del canciller de la UMET, certificó que el Sr. Alexis Antonio Albuja Rodriguez con CI 1718747254 ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: viabilidad del turismo gastronómico en el distrito metropolitano de quito (DMQ)

Quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba la misma.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad facultando al interesado hacer uso del presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



Msc. Jonathan Santiago Proaño Varela

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Alexis Antonio Albuja Rodríguez**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Carrera de gestión de empresas hoteleras y turísticas sede Quito, declaro en forma libre y voluntaria que el presente Estudio de Caso que versa sobre: La viabilidad del turismo gastronómico en el DMQ y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Alexis Antonio Albuja Rodríguez

CI: 171874725-4

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Alexis Antonio Albuja Rodriguez, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, La Viabilidad del Turismo Gastronómico en el DMQ , modalidad Estudio de Caso de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,

Alexis Antonio Albuja Rodríguez

CI: 171874725-4

AUTOR

DEDICATORIA

A:

Mis padres, Mi abuelita Juana Rosario Molina Velastegui, por ser mi motivación, por la paciencia, su esfuerzo, el trabajo arduo de cada día, por el amor que me tienen y brindarme cada día sabiduría, convirtiéndome así en un ser humano de bien, gracias a ellos hoy culmino mi carrera universitaria, les agradezco con todo mi amor.

También les agradezco a mis tíos quienes me han brindado siempre su apoyo, primos, más que primos mis hermanos y a mis buenos amigos/as, por cada momento que vivimos y por todo lo que hemos compartido.

AGRADECIMIENTO

A

Agradezco a mis padres por convertirme en un buen hombre, por brindarme el estudio en los mejores lugares, darme los mejores consejos, construyéndome cada día como una persona llena de valores, un hombre de negocios y no me queda más en mente que son excelentes empresarios gracias por todo.

Agradezco también a mis profesores/as de la Universidad, por todos sus conocimientos impartidos cada día en clase, sus buenos consejos, motivándome cada día para llegar a la meta, gracias.

Índice

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
Índice.....	VII
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	2
Definición del problema	2
Formulación del problema	3
Objeto de estudio	3
Objetivo General.....	3
Objetivos específicos	3
Justificación	3
CAPITULO I	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Marco conceptual.....	5

1.2.1 Turismo	5
1.2.2 Turismo en el Ecuador	6
1.2.3 Turismo en Quito	6
1.2.4 Turismo gastronómico	7
1.2.5 Gastronomía.....	7
1.2.6 Gastronomía gourmet.....	8
1.2.7 Gastronomía popular.....	8
1.2.8 Gastronomía Quiteña	8
1.2.9 Análisis de Viabilidad.....	8
1.2 Marco referencial	9
CAPÍTULO II.....	12
METODOLOGIA.....	12
CAPITULO III.....	26
VIABILIDAD DEL TURISMO GASTRONÓMICO.....	26
3.1. Planificación y gestión del turismo gastronómico en el territorio	26
Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodríguez.....	28
3.2 Antecedentes del estudio de mercado	28
3.3 Descripción de los atractivos turísticos.....	29
• Boulevard 24 de mayo.....	29
• Monumento a la independencia.....	30
• Plaza Santa Clara.....	30

• Museo "Fray Pedro Gocial" - Iglesia san Francisco	30
• Iglesia de la Compañía De Jesús	30
• Monumento Virgen del Panecillo	30
• Parque Central de San Antonio	31
• Capilla Del Señor del árbol	31
• Catequilla	31
• Museo de sitio Intiñay	31
3.4 Componente Gastronomico	31
• Canelazos	31
• Las colaciones	32
• Sándwich de pernil	32
3.5 Sector de la hostelería (restauración y alojamiento)	32
3.6- Análisis de tendencias en turismo gastronómico.....	34
3.6.1 Información secundaria.....	35
3.6.2 Identificación de la población	35
3.6.3 Cálculo de la muestra.....	35
3.7 Evaluación de la información	37
4.- Análisis comparativo de entorno natural y cultural	40
5.- Análisis cualitativo del turista gastronómico.....	41
6.- Análisis de la imagen y posicionamiento gastronómico del destino	41
6.1 Publicaciones en medios de comunicación.....	42

	X
7.- La estrategia de turismo gastronómico del destino	44
7.1 Estrategias	45
8.-Formación, profesionalización y creación de empleo	45
9 Gobernanza: impulsando la colaboración público-privada.....	46
10 Mecanismos de control y seguimiento.....	46
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA	56

Índice de Tablas

Tabla 1 Comida Emblemática.....	10
Tabla 2 Metodología	13
Tabla 3 Tabla comparativa.....	20
Tabla 4 Metodología idonea	22
Tabla 5 Atractivos turísticos	27
Tabla 6 Alojamiento	33
Tabla 7 Restaurantes	33
Tabla 8 Población	35
Tabla 9 Análisis entorno	40
Tabla 10 Análisis	41
Tabla 11 Publicaciones medios de Comunicación.....	42

Tabla 12 Estrategias45

Tabla 13 Colaboracion Pública y Privada.....46

Tabla 14Viabilidad.....47

Tabla 15Categoría.....49

Tabla 16 Baremo.....50

Indice de Ilustraciones

Ilustración 1Forma de Pensar..... 7

Ilustración 2 Viabilidad del Turismo Gastronómico26

Ilustración 3 edad.....37

Ilustración 4 Atractivos.....38

Ilustración 5 Turismo Gastronomico39

Ilustración 6 Turismo Gastronomico39

Ilustración 7 Estrategia Turismo.....44

Indice de Imágenes

Imagen 1Motivaciones.....42

Imagen 2 Llegada de Turistas47

RESUMEN

El presente caso de estudio tiene como finalidad determinar la viabilidad del turismo gastronómico en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante un enfoque cualitativo, permitiendo establecer una fundamentación teórica sólida, acompañado de un estudio de mercado.

Además de realizar un diagnóstico de la situación actual de cada uno de los atractivos turísticos principales, reconociendo cuál de ellos posee las características necesarias para la implementación del turismo gastronómico.

Finalmente se define los criterios de viabilidad y se identifica los atractivos con mayor potencial para fomentar el turismo gastronómico en el Distrito Metropolitano de Quito, que con una buena planificación y gestión se podrá aprovechar de mejor manera esta nueva modalidad de turismo.

Palabras clave: Turismo, Gastronómico, Viabilidad, Atractivos

ABSTRACT

The present case study was carried out in order to find the viability of gastronomic tourism in the metropolitan district of Quito, through a theoretical foundation, to analyze the viability of tourist attractions, a market study and an analysis of the offer was carried out.

The case study is carried out through a bibliographic investigation of reliable sources, an analysis of surveys that was carried out, thus managing to identify the main tourist attractions and with greater viability for gastronomic tourism.

It was possible to conclude through a feasibility analysis of gastronomic tourism in the tourist attractions of the DMQ that this new activity is viable within the district since it meets all the criteria and these can be used in a positive way.

Keywords: Tourism, Gastronomic, Viability, Attractions

INTRODUCCIÓN

La alimentación de los pueblos desde los inicios del ser humano ha sido un eje punto de partida que ha marcado su desarrollo cultural y social, ya que al momento de alimentarse representa la reunión familiar y la sociabilidad de los comensales, incluso la misma preparación de los alimentos desde el inicio del ciclo corresponden a un compartir social, caza, siembra, cosecha y recolección, limpieza y preparación de los mismos. Por este desarrollo con el pasar del tiempo, los pueblos han ido creando sus costumbres y tradiciones que guardan mucha relación con sus creencias y culturas, convirtiendo la gastronomía de los pueblos en parte de su patrimonio inmaterial de los mismos.

Tomando este punto de partida el patrimonio cultural inmaterial y el esfuerzo de preservarlo en el tiempo, la actividad turística ha ido teniendo un proceso de incorporación de la gastronomía como atractivo cultural para complementar un paquete e incluso motivar las intenciones de viaje de los turistas, y a la vez motivar al empoderamiento cultural de los pueblos que recae en una preservación de las tradiciones y culturales culinarias de los pueblos.

Países como Italia, España, Japón, China y en el caso de las Américas México, Perú, Argentina, han llegado a realizar un trabajo bastante positivo, creando diferentes rutas y productos gastronómicos de orden turístico que motivan los viajes y sobre todo generan actividades sustentables para los pueblos y comunidades locales.

Según (Organización Mundial de Turismo y Basque Culinary Center, 2021) menciona que:

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) y la Basque Culinary Center, el mejor centro académico gastronómico del mundo ubicado en España, realizaron una Guía para el desarrollo del turismo Gastronómico y trabajaron en conjunto en un programa de estudios superiores, Master en Turismo Gastronómico.

Para el caso de Ecuador igualmente en las zonas por ejemplo de Imbabura, Latacunga, Manabí, entre otros, ya existen rutas y productos gastronómicos que fomentan la actividad turística con resultados importantes.

Quito es considerado uno de los destinos turísticos más importantes en el Ecuador, el Distrito Metropolitano de Quito al ser la capital del Ecuador, posee una mezcla de culturas de las personas que han ido llegando y acentándose en él, lo que desarrolla una mezcla de expresiones gastronómicas de todo nivel que marcan importantes posibilidades de ser

aprovechadas como motivaciones o complementos de viaje en el destino Quito. Zonas como el centro histórico, ciudad mitad del mundo y los alrededores del Distrito, son zonas de un alto potencial turístico, las mismas que poseen riqueza gastronómica procedente de las diferentes costumbres mestizas posteriores a la colonia.

Es importante que este potencial gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores, sea analizado para poder identificar su potencialidad real ante el uso o aprovechamiento del mismo con la finalidad de ser parte de paquetes turísticos u motivaciones de viaje hacia Quito o las zonas rurales cercanas.

Se requiere en la presente investigación identificar la viabilidad de estas manifestaciones gastronómicas como atractivos o complementos y no como solamente parte del sistema de servicios complementarios, los mismos basado en el listado de atractivos turísticos del Ministerio de turismo y la gastronomía encontrada alrededor de estos atractivos.

Planteamiento del Problema

Definición del problema

La gastronomía en el Distrito Metropolitano de Quito se ha reconocido al pasar el tiempo ya que Quito capital del Ecuador según (Ávila Robalino, 2017) fue Declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en 1978, manteniendo en ella uno de los centros históricos más grandes y mejor conservados de América. Al recorrer sus calles adoquinadas llenas de historias y leyendas, el turista se sentirá conectado con sus iglesias, museos, monumentos y casas patrimoniales, está rodeado de atractivos turísticos muy distintivos y una gastronomía muy propia del lugar.

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) según (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2004) en su inventario de atractivos turísticos en la categoría de manifestaciones culturales refleja 10 atractivos turísticos.

Estos atractivos actualmente no se aprovechan esencialmente la gastronomía que se encuentra dentro de estos, no opta por la realización del turismo gastronómico y se dedican a la comercialización de productos como venta de artesanías y telas a la vez existe un desaprovechamiento de la identidad culinaria, desafortunadamente la inexactitud de innovación y la incorrecta información de los platos tradicionales no le permiten aprovechar por lo tanto existe una deficiente gestión para realizar este tipo de actividades.

Formulación del problema

¿Cómo medir la viabilidad del turismo gastronómico dentro de los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)?

Objeto de estudio

Turismo Gastronómico dentro de los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Objetivo General

Definir la viabilidad del desarrollo de turismo gastronómico en el DMQ, mediante una investigación cualitativa, seleccionando atractivos con atributivos gastronómicos para su gestión y promoción.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el turismo gastronómico en el DMQ a través de la recopilación de datos para tener claro tener claro que es el turismo gastronómico.
- Definir una metodología adecuada para evaluar la potencialidad turística de los productos gastronómicos del DMQ.
- Determinar la viabilidad del turismo gastronómico en tres atractivos seleccionados del DMQ, a través de un análisis de criterios para su potencialidad.

Alcance

Deducciones idóneas como insumos para el diseño de rutas, circuitos y productos turísticos centrándose específicamente en la gastronomía local.

Justificación

La presente investigación por realizar se fundamenta en el inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo lo cual tiene como finalidad demostrar la viabilidad del turismo gastronómico en el Distrito Metropolitano de Quito en tres atractivos más relevantes, motivando así a realizar esta clase de actividad, dinamizando así la economía de los establecimientos gastronómicos y emprendimientos ya que las personas que tienen sus restaurantes den a conocer la gastronomía local y así generar posibles investigaciones futuras, a la vez obtener la intervención académica como proyectos de vinculación.

Según (Ostelea tourism management school, 2020) menciona que:

Las razones por las cuales los humanos nos movilizamos de un sitio a otro han cambiado mucho a lo largo de la historia pasando de ser una actividad netamente de supervivencia a una actividad de ocio y disfrute. En este sentido, el turismo gastronómico se ha posicionado como uno de los favoritos entre los turistas a nivel mundial. Este acercamiento, no obstante, no es algo nuevo. Ya desde el siglo XIII en Europa se ofrecían rutas gastronómicas conocidas como “gastronomers” viajaban para visitar los mejores restaurantes y degustar sus platos.

Por lo tanto la presente investigación busca enlazar los atractivos turísticos con la gastronomía creando una unión de actividad visual y gustativa por medio de los productos y espacios de turismo de especial valor, en este caso de los atractivos más relevantes del distrito metropolitano de Quito siendo estos el bulevar 24 de mayo, el Panecillo y el parque central San Antonio.

En este proyecto se aportará información sobre la gestión y planificación adecuada que se debe tener en cuenta para considerar viable a los atractivos turísticos en donde se pretende realizar el turismo gastronómico.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

La tesis titulada la gastronomía como atractivo turístico primario en el centro Histórico de Quito de (Romero Corral , 2018)menciona en su objetivo general:

El objetivo general de la presente investigación fue el de determinar si la gastronomía del centro histórico de la ciudad de Quito puede o no ser considerada un atractivo turístico primario. Para ello, se analizaron: los factores que han permitido el incremento del número de visitantes a este centro histórico debido al turismo gastronómico y se propuso también la consolidación de una ruta gastronómica que considere como eje central los productos gastronómicos más importantes del sector.

En la tesis denominada “Ruta de la quiteñidad”. memoria social: lugares turísticos y gastronomía del distrito metropolitano de quito. Por el autor (Espinosa de los Monteros Fuentes, 2015) en uno de sus objetivos menciona:

Quito recibe más del 60% del turismo que ingresa a Ecuador y una de las razones es por tener uno de los centros históricos más relevantes de Latinoamérica y es de eso de lo que se debe aprovechar. Teniendo conocimiento de esta premisa, se debe sacar todo el provecho posible para que Quito tenga más motivos para ser recordado y más motivos para que el turismo crezca cada vez más. Y es justo la gastronomía nacional la que debe agarrar fuerza con esta oportunidad para poder ser reconocida a nivel internacional. En la investigación se pudo analizar que los ecuatorianos conocen 98% perfectamente la cocina nacional, sin embargo los turistas extranjeros poco conocen de la comida nacional. Durante la investigación pudimos notar que las rutas turísticas que existen no presentan visitas a restaurantes típicos; los pocos turistas que comen comida típica lo hacen en sus hoteles, mientras que los restaurantes típicos tradicionales se mantienen en el anonimato para los turistas.

1.2 Marco conceptual

1.2.1 Turismo

Según (Chavez, 2017). La definición más aceptada universalmente se dio en plena segunda guerra mundial en 1942 por parte de dos economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf: “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia

del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

1.2.2 Turismo en el Ecuador

Según (Santiago Chávez, Romero Fernández, & Álvarez Gómez, 2017). El turismo en el Ecuador ha incrementado el crecimiento del PIB en los últimos años con la caída del precio del petróleo

En el año 2005, Ecuador tenía importantes limitaciones para el desarrollo del turismo, entre ellas, insuficiente señalización turística, limitada cobertura sanitaria, la red vial y fluvial en muy malas condiciones, deficiente infraestructura hotelera de primer nivel, no aprovechamiento de las potencialidades naturales, culturales y étnicas, unido a una baja reputación de la infraestructura de transporte aéreo.

En el presente Ecuador tiene una aceptación turística muy amplia al estar considerado entre los 17 países con mayor diversidad. Según (Caiza & Molina , 2012) en el Ecuador en el año 2011 tenía 47 áreas protegidas las cuales cubrían un 19% del territorio ecuatoriano, en la actualidad cubren el 20% presentando en todo el territorio 60 áreas protegidas (refugios de vida silvestre, parques nacionales o reservas ecológicas) que hay en el país. “Un área protegida según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), es un espacio geográfico esencial para conservar la biodiversidad natural y cultural” (Castro, 2021).

1.2.3 Turismo en Quito

Según (Ávila Robalino, 2017), menciona que:

Quito Declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en 1978, es uno de los centros históricos más grandes y mejor conservados de América. Al recorrer sus calles adoquinadas llenas de historias y leyendas, el turista se sentirá conectado con sus iglesias, museos, monumentos y casas patrimoniales.

Quito capital del Ecuador según (Ávila Robalino, 2017) menciona:

Fue Declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en 1978, manteniendo en ella uno de los centros históricos más grandes y mejor conservados de América. Al recorrer sus calles adoquinadas llenas de historias y leyendas, el turista se sentirá conectado con sus iglesias, museos, monumentos y casas patrimoniales.

1.2.4 Turismo gastronómico

La (Organización Mundial del Turismo, 2019) menciona:

Describe que el turismo gastronómico es una actividad turística que se caracteriza con el visitante por el hecho de brindar una experiencia con los productos y actividades a fines, tales como visitas a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

Para (Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019) expresa que:

En la guía para el desarrollo del turismo gastronómico, como incentivar su desarrollo en el territorio, dando a conocer la cadena de valor del turismo gastronómico, análisis de tendencias, cualitativos, definiendo así estrategias competitivas del destino, impulsando el desarrollo del producto y la innovación, creando experiencias, se busca impulsar el crecimiento de la gastronomía local, definir planes de promoción y comercialización de esta nueva clase de turismo.

1.2.5 Gastronomía

En su investigación (Cerezo Medina, 2020) expresa que:

La gastronomía ha cambiado con el pasar de los años, en el siglo XVII la comida era considerada una convivencia para mantener a la raza humana, con el pasar de los años esta forma de pensar cambia y la gastronomía evoluciona convirtiéndose no solo en una necesidad sino también en algo placentero para el ser humano.

Ilustración 1 Forma de Pensar



Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

1.2.6 Gastronomía gourmet

Según (Pérez Arango & Tamayo Muñoz, 2021). Define que:

Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza. La gastronomía gourmet tiene una preparación ardua por personas, chefs las cuales se han especializado en brindar un servicio, una experiencia diferente al momento de degustar un alimento.

1.2.7 Gastronomía popular

El turismo gastronómico dentro del turismo cultural, por lo que el turismo gastronómico es considerado como la expresión de una nueva tendencia cultural, reconociendo así al turismo gastronómico como una práctica cultural y la gastronomía como un patrimonio sensorial y experiencial (Pérez Arango & Tamayo Muñoz, 2021).

El turismo gastronómico está vinculado directamente con el turismo, por ende, está rodeado de historia, cultura, convirtiéndose en una nueva tendencia y experiencia que el turista realiza al momento de viajar.

1.2.8 Gastronomía Quiteña

Para (Pérez Arango & Tamayo Muñoz, 2021):

La gastronomía moderna se basa en la mezcla de sabores y un buen montaje de los platos, la capital de Ecuador, Quito, tiene una gran variedad de platos nacionales e internacionales, pero estos no son presentados de una manera correcta en la mayoría de establecimientos, es decir no ocupan técnicas modernas de gastronomía a pesar de tener todos los atributos a sus manos, no han sido innovadores y no presentan nuevas formas de presentar los alimentos, Quito como capital puede disfrutar de todos los productos alimenticios.

1.2.9 Analisis de Viabilidad

Según (Tapuy Cerda, 2015) señala que “En un análisis de factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad”.

Los estudios de viabilidad muchas veces se convierten en un filtro antes de abarcar un proyecto el cual puede ser un fracaso, por ende, es necesario realizar un análisis antes de efectuarlos, estos proyectos ayudan a tomar las decisiones de una mejor manera eligiendo los

más viables y ahorrándonos tiempo e inversiones extremadamente grandes que pueden llegar al fracaso si no se realiza un estudio adecuado.

Para (Landaure, 2017) menciona que: “Los estudios de preinversión deben ser elaborados por equipos multidisciplinarios, y dependiendo del tamaño del proyecto y por consiguiente de su nivel de complejidad así como también de su naturaleza, se requerirán profesionales especialistas que se harán cargo”.

1.2 Marco referencial

Según (Leal Londoño, 2013) el turismo gastronómico y local de Cataluña es:

Una nueva difusión la cual se desarrolla de manera estructurada , logrando una mayor difusión en empresas dedicadas al ámbito turístico , en el caso catalán el turismo gastronómico marca un mayor dinamismo consolidándose con otros productos turísticos como el turismo de sol y playa , de tal manera se contribuye al crecimiento local como consecuencia de la aparición de esta nueva clase de turismo , para garantizar la efectividad y el crecimiento de este fenómeno es necesario la promoción e incentivo al desplazamiento y compra in situ en los lugares de producción , se resalta que en la gestión promocional del turismo gastronómico es fundamental la comunicación cultural de los productos agropecuarios.

Según (Silva, 2017) en su tesis sobre el turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural el caso de Aculco de Espinoza, México, considera:

El valor patrimonial que se le puede dar a dichos alimentos con el fin de que sean aprovechados turísticamente, también se pretende que los alimentos tradicionales muestren sus aspectos culturales , contribuyendo así a la valoración que se puede dar a los alimentos , un aspecto muy importante también a dar a conocer es el valor que tienen estos para los habitantes del lugar , en su investigación la metodología ocupada es mixta sin embargo profundizan en un enfoque cualitativo por la valorización y significado que se le da a los alimentos tradicionales , esto permitirá conocer y analizar que alimentos pueden ser considerados como producto cultural en Aculo

El turismo gastronómico es una actividad que ha tomado auge en Colombia según (Ramos Muñoz & Galvis Laverde, 2017):

El turista que visitaba Colombia lo hacía por interés de sol y playa , negocios , sin embargo en el presente el visitante tiene una nueva visión fijándose en la gastronomía local muy rica y diversa , por tal hecho los emprendedores y las entidades encargadas de la difusión turística han repotenciado y creado rutas turísticas y establecimientos de donde se sacara provecho del

turismo gastronómico , para la creación de rutas turísticas se tiene en cuenta elementos teóricos y técnicos.

Según (Ramos Muñoz & Galvis Laverde, 2017) :

En Colombia el municipio de Popayán, designado por la UNESCO como la primera ciudad de la gastronomía, anualmente, en el mes de septiembre se realiza el Festival Internacional Gastronómico de Popayán, evento que da cabida a la presencia de diferentes chefs internacionales y a una muestra completa de la riqueza gastronómica colombiana.

En Colombia se festeja anualmente el Quindío, café y sabor el cual se lo realiza cada año desde el 2006, en este se potencializa los usos del café para sus preparados, el café colombiano es reconocido mundialmente y es considerado producto por excelencia de la región.

El Ecuador según él (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018):

Tiene un plan nacional gastronómico con su nombre representativo Ecuador a la carta para promover el turismo, el cual contiene un mapa gastronómico con los principales platos típicos de las 24 provincias con el fin de convertir al país en una potencia turística, Ecuador al estar ubicado geográficamente en un lugar privilegiado goza de una de especias y productos.

Esto ha permitido al MINTUR trabajar en estrategias para llamar la atención del turista, la primera acción fue la creación de 20.000 mapas y 10.000 folletos gastronómicos los cuales llevan en si 24 platos típicos uno por cada provincia, los cuales serán promocionados dentro y fuera del país.

La diversidad de productos gastronómicos que se encuentra en las regiones del país ha generado una variedad de platos exquisitos los cuales son preparados y degustados todos los días, en la actualidad lo importante es darle valor y posicionarlo en el mundo, los 24 productos mostrados se identificaran por un plato emblemático y una bebida en particular, por ejemplo

Tabla 1 Comida Emblemática

Provincia	Plato emblemático	Bebida
Galápagos	Langosta	Café de Galápagos
Esmeraldas	Encocado	Agua de coco
El oro	Tigrillo	Café Zarumeño

Guayas	Encebollado	Chicha la resbaladera
Azuay	Motes (pillo, pata y sucio)	El rosero
Bolivar	Chigüiles	Pájaro azul
Cañar	Cascarita	Chicha de jora
Carchi	Hornado pastuso	Tardón mireño
Chimborazo	Hornado	Chicha huevona
Napo	Maito de filete de pescado	Te de guayusa
Morona Santiago	Ayampaco	Uchumanka

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

Según (Corral, 2018), “Quito presenta las condiciones adecuadas para ser promocionado como un destino turístico gastronómico ya que tiene productos muy distintivos y reconocidos por los turistas”.

Mientras que (Ascaino, 2009) en su proyecto dice que:

Una actividad muy importante es el turismo culinario teniendo así un mercado bien definido y dando a entender que no es la necesidad de comer, sino que esta actividad que esta entrelazada con otros factores como el servicio , la infraestructura , los olores y colores (presentación del producto) los cuales transmiten una nueva experiencia al turista.

Quito tiene una gastronomía muy diversa y muy propia, existe varios platos tan antiguos como la ciudad misma y otros traídos de otras regiones del mundo, estos productos gastronómicos están llenos de historia, costumbres y sabores.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1. Aporte práctico

Delimitar viabilidad gastronómica originarios que se desarrollen en tres atractivos turísticos por lo que permitirá demostrar posibles productos turísticos con enfoque gastronómico.

2.1.1 Enfoque de la investigación

Para este proyecto de investigación el enfoque investigativo es cualitativo ya que pretende de tres atractivos turísticos conocer la posibilidad de obtener turismo gastronómico.

2.1.2 Métodos de investigación

Para la presente investigación de viabilidad del turismo gastronómico en el Distrito Metropolitano de Quito se utilizará los siguientes métodos:

- **Método Teórico:** implementado en el primer objetivo para conocer conceptos relacionados que aporten al desarrollo del tema investigativo.
- **Método sistémico:** este método ayuda a obtener un orden a seguir por lo cual da solución al segundo objetivo determinando una metodología lo cual permita desempeñar características propias del tema.
- **Método deductivo:** se empleará en el tercer objetivo ya que ayuda a determinar una conclusión con base en este caso la viabilidad de turismo gastronómico.

Tipo de investigación cualitativa: investigación exploratorio

Según (Arias, 1999) menciona que: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”

Se realizan para adentrarse en un tema o problema que ha sido poco estudiado, poco investigado. sin embargo la información y el conocimiento existente es poco de tal forma que

se requieren iniciar estudios, exploraciones sobre el problema en cuestión. Es posible que existan estudios que caractericen la situación en otros contextos pero además que haya pocos desarrollos teóricos que traten de explicar el problema.

2.2 Metodología para definir la viabilidad del turismo gastronómico

Tabla 2 Metodología

AUTOR	ETAPAS
<p>Pablo Szmulewicz E. 2006</p>	<p>METODOLOGÍA PARA EVALUAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE VIÑAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perfil del turista enológico 2. Caracterización de la oferta actual de turismo enológico 3. Requerimientos de la oferta de turismo enológico 4. Indicadores para caracterización de las viñas 5. Diseño de los Instrumentos de caracterización 6. Prueba Piloto de los Instrumentos 7. Diseño Final de los Instrumentos 8. Manual de Caracterización 9. Definición de Indicadores de Evaluación 10. Elaboración de Matriz de Evaluación 11. Prueba piloto y diseño final de matriz de evaluación
<p>Soraya del Valle Pérez Colmenares 2018</p>	<p>MODELO METODOLÓGICO PARA EVALUAR EL TURISMO EN UN PROGRAMA TERRITORIAL RURAL SOSTENIBLE.</p> <p>1. El diagnóstico o inventario</p> <p>Se inicia el Modelo con el análisis del medio físico a través de la definición y cartografía de unidades ambientales como elementos integradores de las características del sistema territorial. Estas unidades son muy descriptivas y por su capacidad de síntesis, sirven de base para ordenar el subsistema territorial físico. Su delimitación depende de la disponibilidad de información, de los objetivos del Programa Territorial Rural y del nivel de detalle del diagnóstico.</p>

Para reforzar el diagnóstico físico natural en el Modelo se caracteriza el paisaje en unidades y recursos, a través de la sistematización de su estudio como recurso para promover el turismo. Esta zonificación se basa en el análisis de los componentes principales del paisaje, a través de la superposición de las unidades morfoestructurales, texturales y de base antrópica. En estas unidades también se incluyen los elementos construidos por la sociedad.

2. La visión integrada

Una vez definidas y caracterizadas las unidades ambientales se procede a estimar sus méritos para su conservación, su valoración para conservarla o evitar su degradación, según los criterios: ecológico, paisajístico, científico cultural, productivo y funcional. Esta información sirve para determinar la capacidad de acogida del territorio, y su expresión cartográfica para las actividades a considerar dentro del Programa Territorial Rural.

Para enriquecer y precisar el diagnóstico de todos los componentes del sistema territorial rural se construye, e incluye en el Modelo, un sistema de indicadores de sostenibilidad turística y el Índice de Sostenibilidad Turística en un territorio rural (IST

TR). Estos parámetros son caracterizados, conceptualizados, diseñados, formulados y validados para señalar las áreas y problemas más prioritarios a corregir. Es una herramienta muy útil para orientar la elaboración de las dinámicas ambientales sectoriales de la EAE y las propuestas a incluir en el Programa Territorial Rural.

3. La visión prospectiva o propositiva

La capacidad de acogida del territorio se refiere al grado de idoneidad del uso, que se pretende ubicar, teniendo en cuenta la fragilidad y la potencialidad para recibir la actividad y su posible impacto. Por lo tanto, es la garantía para proponer los usos más compatibles y vocacionales a las variables ambientales del sistema territorial rural.

	<p>Para el Modelo se consideran las actividades tradicionales y las incluidas en la Nueva Ruralidad.</p> <p>Por su parte, la capacidad de aprovechamiento visual del paisaje, es la base para definir el tipo de aprovechamiento y los objetivos de calidad paisajística que se incluyen en el programa. Estos resultados son de gran utilidad para elaborar las opciones estratégicas y operativas de la Evaluación Ambiental Estratégica y establecer las medidas de mitigación de los posibles efectos ambientales que pueden ocasionar las actuaciones contempladas en el programa.</p>	
<p>UNTWO Basque Culinary Center 2020</p>	<p>GUÍA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO</p>	
	<p>1.- Planificación y gestión del turismo gastronómico en el territorio</p>	<p>La competitividad de un destino turístico se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas y se basa en la creación de productos diferenciados de alta calidad que generan experiencias y valor agregado para el turista</p>
	<p>2.- La cadena de valor del turismo gastronómico</p>	<p>La cadena de valor del turismo es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Los procesos vinculados, tales como la formulación de políticas y la planificación integrada, el desarrollo de productos, su presentación al mercado, la promoción y el marketing, la distribución y la venta y las operaciones y servicios de los</p>

		<p>destinos constituyen las principales actividades primarias de la cadena de valor en turismo.</p>
	<p>3.- Análisis de tendencias en turismo gastronómico</p>	<p>El análisis de las tendencias del turismo gastronómico permite conocer el contexto en el que se desarrolla esta actividad. Nos proporciona una aproximación a las principales tendencias del sector turístico, nos ayuda a entender el papel que juega la gastronomía en las sociedades contemporáneas – en particular, como elemento clave del patrimonio cultural, como instrumento de innovación y competitividad regional o como palanca para los ODS – y a reflexionar sobre las dinámicas particulares del turismo gastronómico y su posible impacto sobre la propuesta estratégica de turismo del destino.</p>
	<p>4.- Análisis comparativo y de competidores del destino</p>	<p>El análisis comparativo y de competidores es la base para conocer el posicionamiento del destino de turismo gastronómico.</p>
	<p>5.- Análisis cualitativo del turista gastronómico</p>	<p>Uno de los elementos esenciales del análisis externo de un producto turístico corresponde al estudio de la demanda tanto real como potencial. El consumidor es el principal motor</p>

		de innovación y sus motivaciones; gustos y necesidades cambian vertiginosamente y marcan la evolución natural de los mercados.
	6.- Análisis de la imagen y posicionamiento gastronómico del destino	Uno de los puntos relevantes para poder avanzar en el desarrollo de una estrategia de turismo gastronómico es analizar la imagen del destino y conocer cómo piensan, cuál es la actitud y el comportamiento de los potenciales clientes cuando viajan y qué papel juega la gastronomía en sus viajes.
	7.- La estrategia de turismo gastronómico del destino	<p>Se construye en torno a los siguientes cuatro pilares:</p> <p>El modelo de desarrollo turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la misión y la visión, los principios inspiradores y los objetivos estratégicos del destino • La estrategia territorial • La estrategia competitiva del destino gastronómico • Las estrategias básicas: estrategia de producto, públicos objetivos prioritarios, mercados y posicionamiento.
		La estrategia de producto consiste en identificar y clasificar todas las tipologías de productos turísticos

	8.- Impulsando el desarrollo del producto y la innovación	gastronómicos que potencialmente pueden existir en un destino, de modo que se puedan configurar y lanzar al mercado turístico.
	9.-Formación, profesionalización y creación de empleo	El capital humano se reconoce como un aspecto determinante de la competitividad de cualquier industria, tanto más en el caso del turismo, en el que los llamados 'momentos de la verdad' son clave para la satisfacción del cliente.
	10.- Creando experiencias memorables: asegurando servicios de calidad	La experiencia del viaje ha cambiado y no se limita a los días del desplazamiento, sino que comienza mucho antes, con la preparación (el turista se inspira, se informa, busca, compara y compra), y termina cuando valora y comparte sus experiencias a través de las redes sociales
	11.-Gobernanza: impulsando la colaboración público-privada	Gobernanza en el sector turismo es una práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector turismo en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración y/o cooperación eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas, que permitan realizar las metas de interés colectivo que comparten las redes de actores

		que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas.
	12.- Mecanismos de control y seguimiento	El turismo gastronómico se encuentra inmerso en una realidad compleja, dinámica y cambiante, además de muy competitiva. Como en otro tipo de turismo, factores tecnológicos, sociales, económicos, políticos, etc., generan cambios tanto en los gustos y hábitos de la demanda como en la competitividad de los propios destinos, obligando a los mismos y a sus empresas a transformarse y adaptar sus estrategias.

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

2.2.1 Análisis de las Metodologías

Existe muy poca literatura formal escrita y publicada acerca de metodologías que permitan realizar una evaluación de orden turístico hacia los atractivos gastronómicos, ya que en ciertos casos no están siendo aprovechados o a la vez fueron evaluados en contextos generales como complementos de productos turísticos dentro de algún destino, por lo que se logra identificar 3 metodologías no exactamente exclusivas para evaluar la viabilidad de los atractivos del Distrito Metropolitano de Quito.

Mediante un análisis comparativo tomando en cuenta los diferentes pasos de las metodologías enunciadas, buscando coincidencias y verificando también cual, puede ser más adaptable a la realidad de la ciudad.

2.2.2 Tabla comparativa de metodologías

Tabla 3 Tabla comparativa

Criterio	UNTWO Basque Culinary Center 2020	Soraya del Valle Pérez Colmenares 2018	Pablo Szmulewicz E. 2006
Año de propuesta	2020	2018	2006
Aplicabilidad en el DMQ	alta	media	baja
definición de perfiles	1	1	1
caracterización de elementos	1	1	1
Requerimientos de oferta	1	1	1
Indicadores de caracterización	1	1	1
Pruebas Piloto	1	1	1
Evaluación de resultados		1	1
Integración de elementos	1		
Elementos a corto, largo y mediano plazo	1		
Caracterización de valores agregados	1		1
Evaluación gastronómica	1		
Vínculo con la Academia y demás actores	1		
Análisis de competencias en otros destinos	1		
Análisis de tendencias dentro del turismo gastronómico	1		
Definición de estrategias	1		
Planes de formación y empleo	1		
TOTAL	14	6	7

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

Tomando en cuenta los ponderados de cada uno de los pasos la opción metodológica de Basque Culinary Center, es la que no solo tendría mayor número de coincidencias en los criterios, sino que también permitiría tener resultados más exactos y sobre todo con un impacto mas determinado.

Para el caso de la relación de la las metodologías con su aplicabilidad en base a su año de publicación BCC y Soraya del Valle Pérez serían las más actualizadas. Por lo que se puede concluir que la metodología de mayor impacto, coincidencia de variables y año de publicación sería la que se debe aplicar para la presente investigación.

La metodología seleccionada sería la de Basque Culinary Center, la misma que al ser una enfocada en el destino visto como un todo, facilitará la evaluación del potencial gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito. Donde los resultados arrojados serán desde lo general a lo específico, tomando en cuenta elementos importantes como el estado de los servicios, la importancia de los atractivos, la gestión que dispone la ciudad al momento, la capacidad, y algo muy fundamental como la interacción con la academia colocándola como un actor importante en el desarrollo turístico de un destino.

Para la presente investigación se tomará cada ítem de la metodología, realizando una descripción y análisis del destino como un todo (general) y estimando a elementos específicos aplicables a cada atractivo, esto permite identificar el verdadero potencial de la ciudad como un destino turístico gastronómico y no solamente a cada uno de los atractivos.

2.3 Metodología

Tabla 4 Metodología idonea

GUÍA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO	1.- Planificación y gestión del turismo gastronómico en el territorio	Sirve para definir y concretar las principales líneas estratégicas de actuación que permitan alcanzar al destino el escenario deseado como destino de turismo gastronómico	Analisis y diagnostico de la situacion actual.
	2.- Descipcion de los atractivos Turísticos	identificar, inventariar y analizar el potencial y grado de desarrollo de los diferentes elementos de la cadena de valor del turismo gastronómico	Patrimonio gastronómico Sector de la hostelería (restauración y alojamiento): Componente gastronomico
	3.- Análisis de tendencias en turismo gastronómico	documentación y estudios sobre las tendencias, patrones de consumo e innovación gastronómica.	las fuentes de información primaria del destino como las encuestas de demanda, incorporando el análisis del turismo

			gastronómico (motivaciones, actividades, valoraciones, satisfacción, etc.
	4.- Análisis comparativo de entorno natural y cultural	Este análisis nos permitirá avanzar en la identificación del posicionamiento gastronómico actual y el deseado del destino.	Entorno natural y cultural: atractivo del lugar a nivel paisajístico y cultural donde se desarrolla la actividad gastronómica.
	5.- Análisis cualitativo del turista gastronómico	Entender al turista gastronómico y las perspectivas que tiene del turismo y de la gastronomía, así como conocer el impacto que provoca en los destinos es esencial para poder impulsar el desarrollo turístico sostenible de un destino.	analizar el impacto económico, social y ambiental que provoca el turista gastronómico en el destino.

	6.- Análisis de la imagen y posicionamiento gastronómico del destino	Investigación y análisis de los mercados emisores.	<p>*Publicaciones en medios de comunicación</p> <p>*Rankings de publicaciones internacionales</p> <p>*Portales como Tripadvisor, la fourchette, the fork, etc.,</p> <p>*Blogs de gastronomía y turismo</p>
	7.- La estrategia de turismo gastronómico del destino	los productos o actividades de turismo gastronómico a potenciar y con qué prioridades	definir el portafolio de productos de turismo gastronómico.
	8.-Formación, profesionalización y creación de empleo	ser reconocida y protegida como parte del patrimonio cultural de los pueblos.	Fomentar el emprendimiento.
	9.-Gobernanza: impulsando la colaboración público-privada	Implicación de la población local.	Se trata de destinos que entienden la gastronomía como una parte inseparable de la cultura

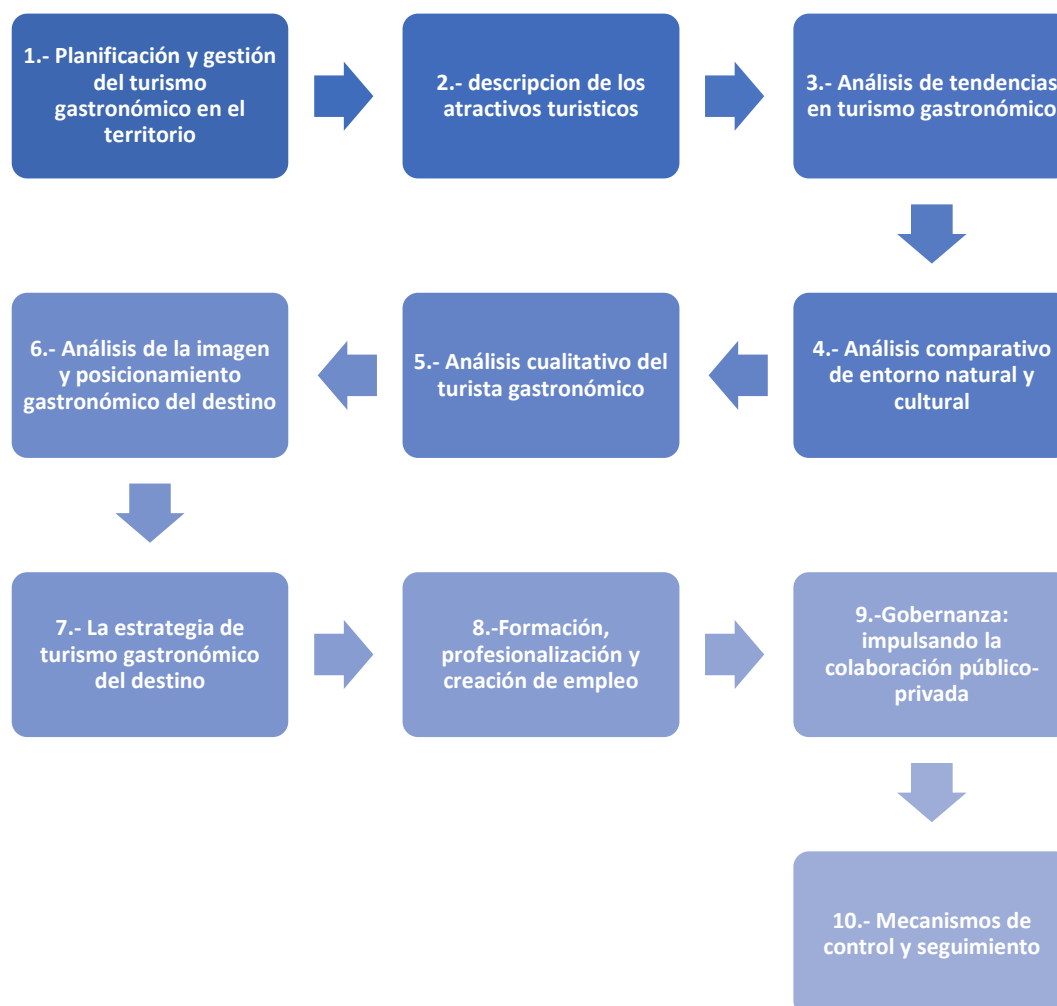
	10.- Mecanismos de control y seguimiento	definir los principales indicadores de resultados específicos de turismo gastronómico	analizar el tráfico de turistas gastronómicos reales y potenciales para comprender su experiencia viajera.
--	---	---	--

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

CAPITULO III

VIABILIDAD DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Ilustración 2 Viabilidad del Turismo Gastronómico



Fuente: (Organizacion Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019)

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

3.1. Planificación y gestión del turismo gastronómico en el territorio

Según (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2004) en la actualización del inventario de atractivos turísticos metodología vigente, podemos encontrar 10 atractivos turísticos los cuales serán detallados a continuación basándonos en información vinculada a la gastronomía que podemos encontrar en estos lugares para poder analizar la viabilidad del turismo gastronómico.

Tabla 5 Atractivos turísticos

ATRATIVOS TURISTICOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO				
Provincia	Cantón	Categoría	Nombre	Jerarquía
PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	BOULEVARD 24 DE MAYO	II
PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	MONUMENTO A LA INDEPENDENCI A	II
PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	PLAZA SANTA CLARA	II
PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	MUSEO "FRAY PEDRO GOCIAL" - IGLESIA SAN FRANCISCO	III
PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	MONUMENTO VIRGEN DEL PANECILLO	III
PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS	III
PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	CAPILLA DEL SEÑOR DEL ÁRBOL	II

PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	CATEQUILLA	II
PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	MUSEO DE SITIO INTIÑAN	III
PICHINCHA	Distrito Metropolitano De Quito	Manifestaciones Culturales	PARQUE CENTRAL DE SAN ANTONIO	II

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

3.2 Antecedentes del estudio de mercado

Este estudio es importante para establecer la viabilidad del turismo gastronómico realizando un análisis de los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito. Por lo tanto, la ejecución de este proyecto es importante para determinar que cumplan con los criterios correspondientes y así poder identificar cuáles son los más viables, por lo tanto, es recomendable realizar un estudio de mercado y el análisis de la oferta para encontrar los tres atractivos más recomendables para este tipo de actividad, El estudio de mercado es la base principal para la toma de decisiones.

En la actualidad el desarrollo del turismo gastronómico se encuentra en auge razón por la cual el estudio y el análisis son importantes para poder medir la viabilidad y que esta nueva tendencia turística tenga relevancia en el turismo.

Mediante un proceso de recopilación y un análisis pequeño de las personas que conocen esta clase de turismo, se determinara mediante una encuesta que atractivos principales del DMQ son aceptados para esta actividad.

Objetivos del estudio de mercado

- Identificar la población que tiene interés por el turismo gastronómico.
- Definir los atractivos turísticos con mayor viabilidad para el turismo gastronómico mediante un análisis.

Segmentación del mercado potencial

Se segmentará el mercado, para identificar la viabilidad del turismo gastronómico por parte de los turistas.

Segmentación geográfica

- **Campo:** Turismo Gastronómico
- **Área:** Turismo Gastronómico
- **Aspecto:** Análisis de la viabilidad del turismo gastronómico dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)
- **Delimitación espacial:** La presente investigación de viabilidad se la realizo en los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Delimitación Temporal: La investigación presente se la realizo durante los meses de abril 2021- mayo 2021

3.3 Descripción de los atractivos turísticos

A continuación, se detallará los atractivos turísticos encontrados en el DMQ y su gastronomía, destacando los productos típicos que más resaltan en cada atractivo y que pueden ser utilizados para realizar rutas gastronómicas. Por efecto es importante diferenciar varios atractivos que no están inventariados en el Mintur pero que están cercanos, hay otros que al solo ser recursos no están contemplados, por una parte, se explicara: atractivos turísticos, recursos gastronómicos cercanos.

- **Boulevard 24 de mayo**

La antigua conocida avenida 24 de mayo se caracterizaba antiguamente por las ventas populares que se encontraban en estas con el pasar de los años se dio la recuperación de está, convirtiéndola en un boulevard donde las personas pueden pasear tranquilamente, a sus alrededores podemos encontrar la ronda conocida por su gastronomía y por sus bebidas alcohólicas que podemos encontrar en este lugar.

Según (El Universo, 2018) la ronda es un barrio antiguo asentado sobre la quebrada Ullaguangawayku, esta conforma por dos cuadras en donde se encuentra una gran oferta gastronómica, sus fondas en donde se puede pasar momentos amenos con los tradicionales canelazos, dulces y colaciones como la representativa caca de perro.

- **Monumento a la independencia**

El (El Comercio, 2017) describe que el monumento a la independencia se encuentra ubicado en la plaza grande del centro histórico, este es un icono representativo que lleva este nombre en honor a los héroes del 10 de agosto de 1809 cuando se dio el Primer Grito de Independencia.

Alrededor del monumento ya se encuentra gastronomía muy típica y representativa de este lugar, con un estado de conservación los conocidos sándwiches de perrito, jugos, postres, secos de chivo, entre otros tipos de comida, su estado de conservación es el adecuado, a sus alrededores tiene una planta turística satisfactoria.

- **Plaza Santa Clara**

La plaza de santa clara se encuentra renovada según (Quito Informa, 2020) esta tiene nuevas jardineras y se puede visualizar de manera resplandeciente la fachada de la iglesia y el monasterio.

- **Museo "Fray Pedro Gocial" - Iglesia san Francisco**

La iglesia y convento de “San Francisco”, se encuentra ubicado dentro de la urbe, siendo considerado patrimonio material e inmaterial del Ecuador, también es reconocido como el convento más grande de toda Latinoamérica. Se puede decir que el convento tiene la misma antigüedad de la propia ciudad de Quito. (Bonilla Benavides, 2019)

- **Iglesia de la Compañía De Jesús**

La Iglesia de la Compañía de Jesús es el templo barroco más representativo e importante de la América Colonial, habiéndose constituido en uno de los monumentos religiosos de mayor trascendencia del centro histórico de la ciudad de Quito, declarada ésta como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. (Jesuitas Ecuador, s.f.)

- **Monumento Virgen del Panecillo**

La virgen del panecillo es la escultura de aluminio más alta del mundo, el panecillo lleva ese nombre por su parecido a un pan, está ubicada a una altura de 3000 m, antiguamente era llamada como shungoloma en la época incaica era un templo para la adoración al sol, el rededor del panecillo podemos encontrar una gran variedad de gastronomía típica.

- **Parque Central de San Antonio**

Según (Agencia Pública de noticias de Quito, 2017) San Antonio, conocido en tiempos ancestrales como el valle de Lulumbamba, tiene la particularidad de encontrarse en la latitud cero. Esto concita la atención de turistas nacionales y extranjeros.

- **Capilla Del Señor del árbol**

Se encuentra ubicado a al costado derecho del Parque Central, destaca un impresionante arco de piedra, el que conduce a la entrada principal de la capilla, la puerta central de madera tallada captura la atención de los visitantes, ya en su interior la aparente simplicidad de su nave, se complementa con la imagen extraordinaria del Sr. Del Árbol de Pomasqui, que tiene como cuerpo un tronco de árbol de un kishuar (árbol nativo-budeleia). (Gad Parroquial rural de Pomasqui, 2019)

- **Catequilla**

Según (Huiracocha, 2019) Catequilla es el único sitio de origen prehispánico construido sobre la línea equinoccial con fines astronómicos y ceremoniales, y actualmente, es un monumento arqueológico que pertenece al patrimonio nacional.

- **Museo de sitio Intiñay**

El museo de sitio Intiñan o Camino del Sol, asociado al Consejo Internacional de Museos, resume la cosmovisión indígena y sus costumbres. Está abierto todos los días. El Museo de sitio se localiza a 200 metros del Monumento a la Mitad del Mundo. Tras recorrer un pequeño chaquiñán, y atravesar un puente, podrá descubrir, en 2 500 metros de terreno, la forma de vida y costumbres de las comunidades que ocuparon los alrededores así como aquellas que aun habitan en diversas zonas del país. Por aquí, pasa la Línea Equinoccial con una gran exactitud y es uno de los puntos en Pichincha, del llamado Camino del Sol.

3.4 Componente Gastronomico

- **Canelazos**

El canelazo es una bebida tradicional de Quito consumida por los Quiteños o sus turistas para calmar el frío característico de la carita de Dios , este se lo hierve en grandes ollas a fuego intenso de donde sale su olor característico a naranjilla el cual atrae a los turistas a pegarse como dice el Quiteño su respectivo traguito , esta bebida puede ser acompañada de alcohol,

pero bien dicen canelazo sin trago no es canelazo , todo es opcional , lo importante es saborear esta bebida tradicional. (El Comercio, 2009)

- **Las colaciones**

Según (El Comercio, 2015) La colación es un pequeño dulce redondo con relleno de maní o almendra, en cuya elaboración se utiliza azúcar, agua, limón, esencias y “algunos otros secretitos”.

En el presente solo queda un artesano de estos dulces por tal razón no se sabe si estos dulces tradicionales seguirán de pie.

- **Sándwich de pernil**

Según (Caiza E. , 2019) los sándwiches de pernil son Clásicos y tradicionales o modernos y contemporáneos. Así son los sándwiches de pernil que se encuentran en Quito, estos se caracterizan por sus salsas, aunque existen casos como el de Alicia Guevara que tiene la ideología de que las hamburguesas llevan mayonesa y no los sándwiches, prefiere destacar el sabor clásico del pernil.

- **Las empanadas de viento:** Las empanadas de viento son características de la ciudad de Quito y son mayor mente consumidas en la noche, elaborada con harina de trigo y su toque único ecuatoriano, el azúcar que se espolvorea encima de la empanada recién hecha y caliente, podemos acompañarla con chocolate o morocho
- **Morocho:** El morocho se prefiere servir en las últimas horas de la tarde, en la noche y caliente, quizás para lograr un mayor efecto nutritivo y de 'abrigo' al cuerpo. Es raro escuchar que alguien brinde o tome morocho helado", explica (Arteta, 2014)
- **Chawarmishki:** Se consume tradicionalmente en la sierra puede ser mezclada con alcohol y sale del penco mayor a 15 años de maduración.
- **Ponche:** El (Caiza E. , 2018) en su entrevista a Yolanda Ricaurte dice que en Quito prepara ponches hace más de una década, ya que era una tradición en la familia de su esposo. Lo realizaba su bisabuela, quien repartía la bebida caliente durante la tertulia en Nochebuena, este puede llevar o no alcohol y es vendido en algunos restaurantes-cafeterías del centro histórico de Quito.

3.5 Sector de la hostelería (restauración y alojamiento)

Alojamiento

Se nombra establecimientos de tipo Hotel ubicados alrededor de dichos destinos turísticos

Tabla 6 Alojamiento

NOMBRE DEL HOTEL	UBICACIÓN	PROPIETARIO	CATEGORIA
'PATIO ANDALUZ EL	garcía moreno n6-52 y olmedo	Francisco Xavier Baca Bonilla	primera
'CASA GANGOTENA	bolivar oe6-47 cuenca	Delgado Vintimilla Carlos Fernando	primera
'CUMANDA	24 de mayo e1-156 av. pedro vicente maldonado	Patricia Pillajo	segunda
'VIENA INTERNACIONAL	juan jose flores n5-04 chile	Aida Olipia Diaz Jacome	segunda
'REAL AUDIENCIA	simon bolivar oe3-18 guayaquil	Francisco Enrique Duque Calisto	segunda
'INTERNACIONAL PLAZA DEL TEATRO	guayaquil n8-75 esmeraldas	Veronica Marina Totoy Alvaro	tercera

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

Restaurantes

Tabla 7 Restaurantes

NOMBRE DEL RESTAURANTE	UBICACIÓN	PROPIETARIO	CATEGORIA
'TIANGUEZ	Cuenca 463 Y Sucre (Plaza De San Francisco)	Tianguez Comercio Justo Cia Ltda	Tercera
'Cafeteria CARMITA	Venezuela N2-137 Loja	Mesa Jarrin Cerbulo Climaco	Tercera

Pim's	Gral. Melchor Aymerich, Palestina		Primera
--------------	--------------------------------------	--	---------

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

3.6- Análisis de tendencias en turismo gastronómico

Encuesta Turismo

Edad:

Genero: masculino femenino

1.- ¿Cuáles de los siguientes atractivos conoce usted?

- Boulevard 24 de mayo
- Monumento a la independencia
- Plaza santa clara
- Museo Fray Pedro Gocial
- Monumento virgen del panecillo
- Iglesia de la compañía de Jesús
- Capilla del señor del árbol
- Catequilla
- Museo de sitio Intiñan
- Parque central de san Antonio

2 ¿Conoce usted el turismo gastronómico?

- Si
- No

3 ¿Ha realizado turismo Gastronómico en los atractivos mencionados anteriormente, señale cuáles?

- Boulevard 24 de mayo
- Monumento a la independencia
- Plaza santa clara
- Museo Fray Pedro Gocial
- Monumento virgen del panecillo
- Iglesia de la compañía de Jesús
- Capilla del señor del árbol:
- Catequilla
- Museo de sitio Intiñan
- Parque central de san Antonio

Ela

3.6.1 Información secundaria

Para la información secundaria se usó fuentes bibliográficas, documentos oficiales, artículos, revistas.

3.6.2 Identificación de la población

Para identificar la población se utilizó la información proporcionada por parte del INEC del último censo realizado en el 2010

Tabla 8 Población

Población del cantón Quito censo 2010		
Hombres	Mujeres	Total
1.088.811	1.150.380	2.239.191

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

3.6.3 Cálculo de la muestra

La población a investigar en el cantón Quito es 2.239.191 por lo tanto se ve de manera más conveniente ocupar la fórmula para la población finita, para tener una información clara.

Formula a utilizarse:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$e^2$$

Simbología:

n = muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

z= nivel de confianza

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

Datos:

N = 2.239.191/5 promedio de personas que conforman una familia 447.838.2

p= 0.5

q= 0.5

z= 95% 1,96

e = 5% 0,05

n = (1.96) ² (0.5) (0.5)

(0.05) ²

n= (3.8416) (0.5) (0.5)

0.0025

n= 3.85

La muestra nos arroja un resultado de 3.85, esto significa a cuantas personas vamos aplicar la encuesta. Se aplicó una muestra aleatoria simple, ya que la encuesta es virtual por la situación del COVID.

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta para obtener resultados estadísticos y que estos puedan ser analizados, esta técnica nos arrojará información clara para el desarrollo del caso de estudio, estas encuestas contienen preguntas cerradas y serán aplicadas virtualmente a ciudadanos del DMQ.

Según (Quito Guachamín & Caicedo Aguilar, 2021) para elaborar una encuesta se tiene en cuenta los siguientes criterios

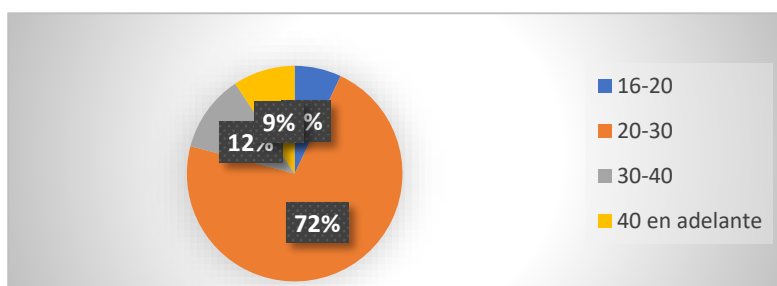
- La redacción de las preguntas, claras y concisas, que no sean extensas.
- Hacer preguntas sencillas, de elecciones múltiples o cerradas.
- Determinar el objetivo de la encuesta
- Mantener un orden lógico de las preguntas.

3.7 Evaluación de la información

Presentación de resultados de encuesta

1 ¿Cuál es su edad?

Ilustración 3 *edad*



Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

Análisis

De acuerdo a la tabla de tabulación la mayoría de las personas ronda entre los 20 y 30 años de edad ellos nos permitirán analizar la viabilidad de los atractivos turísticos del DMQ, entre los 30 y 40 años también tenemos un gran mercado ellos abarcan el 12% mientras de 16-20 años solo llegan a un 7% siendo los menos atractivos y de 40 en adelante tenemos un 9% este grupo también es muy importante ya que entra en la parte motora de la economía

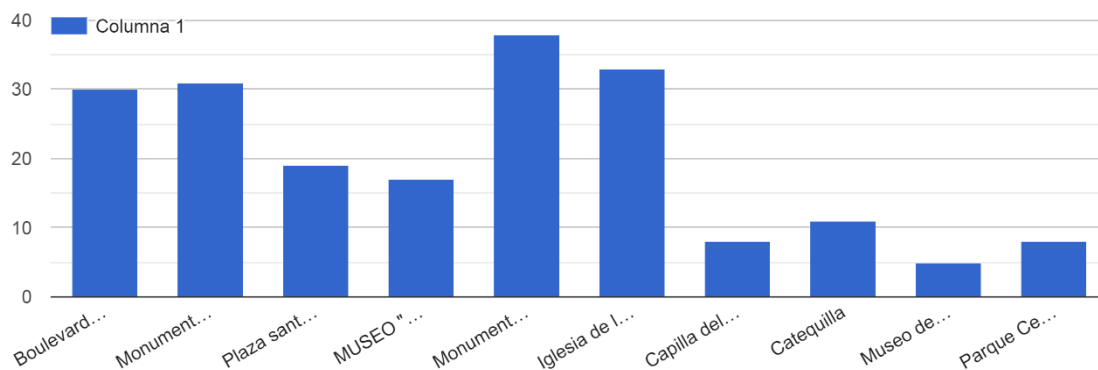
2 ¿Cuáles de los siguientes atractivos conoce usted?

- Boulevard 24 de mayo :30
- Monumento a la independencia: 31
- Plaza santa clara 19:
- Museo Fray Pedro Gocial: 17
- Monumento virgen del panecillo: 38
- Iglesia de la compañía de Jesús :33
- Capilla del señor del árbol: 8

- Catequilla :11
- Museo de sitio Intiñan: 5
- Parque central de san Antonio :8

Ilustración 4 Atractivos

Cuales de los siguientes atractivos turísticos conoce usted :



Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

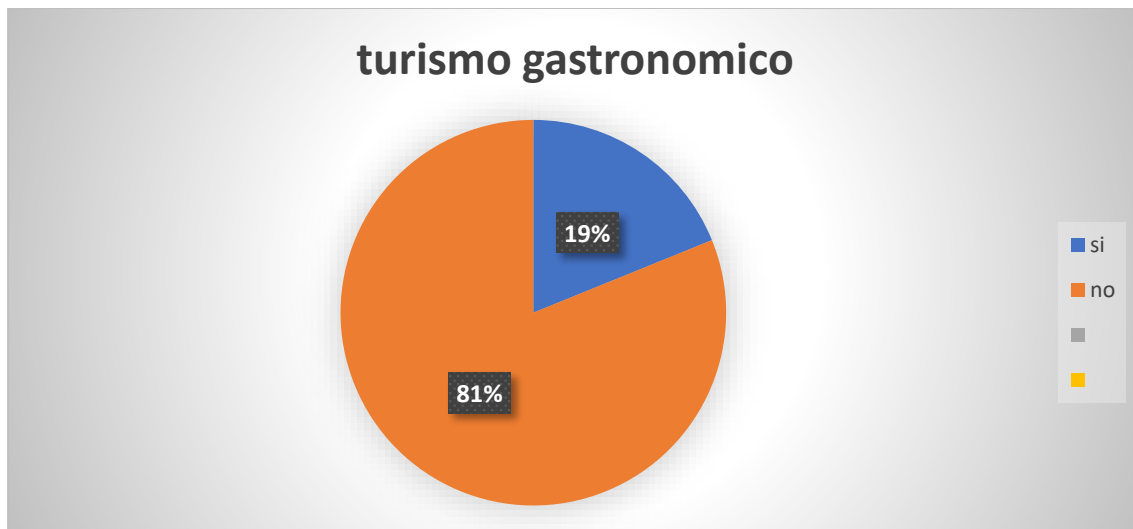
Análisis

Tomando en cuenta la encuesta realizada la respuesta de la población de los atractivos turísticos que conocen es muy satisfactoria teniendo como principal atractivo al panecillo con una votación de 38 sobre 47 personas encuestadas manifestando que conocen este lugar , también tenemos el boulevard 24 de mayo con una votación de 30 personas , el monumento a la independencia con 31 votos , también tenemos a la iglesia de la compañía con 33 votaciones , mientras que los otros atractivos no tienen mucha relevancia , ya sea por falta de información o promoción.

Estos resultados y analizando las respuestas de las siguientes preguntas podremos identificar los atractivos del DMQ que tienen una mejor aceptabilidad para ser viables en el turismo gastronómico.

2 ¿Conoce usted el turismo gastronómico?

Ilustración 5 Turismo Gastronomico



Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

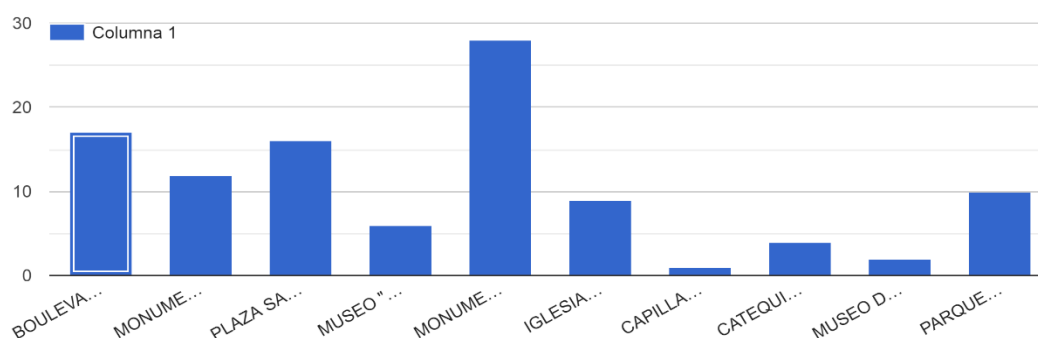
Análisis

Podemos identificar mediante la encuesta que el 81% de la población conoce o a realizado turismo gastronómico, siendo un porcentaje muy alto nos arroja un criterio de que las personas realizan esta clase de actividad, mientras que un 19% no conoce sobre este tema, pueden a ver realizado esta clase de turismo, pero no están informadas.

¿Ha realizado turismo Gastronómico en los atractivos mencionados anteriormente, señale cuáles?

Ilustración 6 Turismo Gastronomico

Ha realizado turismo Gastronómico en los atractivos mencionados anteriormente , señale cuales



Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

Análisis

Con respecto a la encuesta anterior, podemos evidenciar que las personas han realizado turismo gastronómico en todos estos atractivos turísticos sea de manera agropecuaria o culinaria, unos con mejor aceptación, en este caso serán considerados los tres con mayor aceptabilidad por parte de los encuestados.

El Distrito Metropolitano de Quito turísticamente es un destino con varios productos turísticos, dentro de estos productos hay atractivos y recursos.

Tenemos al monumento de la virgen del panecillo con una realización del turismo gastronómico de un 28%, tenemos al boulevard 24 de mayo con un 17%, la plaza santa clara con un 16% ,al monumento de la independencia con un 12% y a la compañía de Jesús con un 9% estos cuatro mencionados al encontrarse en el mismo atractivo ocupan el mismo tipo de gastronomía por lo tanto tomaremos en cuenta al parque Central de San Antonio con un 10% alrededor de este atractivo tenemos también el museo del Intiñay ,tenemos otro atractivo como la Catequilla y a la capilla del señor del árbol , los cuales ofertan el mismo tipo de gastronomía.

4.- Análisis comparativo de entorno natural y cultural

Entorno natural y cultural: atractivo del lugar a nivel paisajístico y cultural donde se desarrolla la actividad gastronómica.

Tabla 9 Analisis entorno

LUGAR	CATEGORIA	JERARQUIA	ENTORNO
Boulevard 24 de Mayo	Espacio Público	II	Cultural
Monumento Virgen del Panecillo	Monumentos	III	Cultural Y Paisajistico
Parque Central de San Antonio	Espacio Público	II	Cultural Y Paisajistico

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

5.- Análisis cualitativo del turista gastronómico

Según (Hernández Mogollón, Guzmán Guzmán, & Di Clemente, 2013) mencionan que:

El turismo gastronómico se considera una tipología emergente en los mercados turísticos actuales. La cuota de viajeros sensibles a los patrimonios alimentarios locales y a las producciones tradicionales se encuentra en una etapa de crecimiento. Se trata de un segmento caracterizado por consumidores preparados y expertos que conciben la experiencia gastronómica como un acto cultural. Reconociendo el importante potencial de desarrollo que tiene la gastronomía extremeña, se propone en este artículo un estudio cualitativo, realizado con entrevistas personales en profundidad dirigidas a un panel de informadores compuesto por: profesionales y expertos, cocineros y restauradores, responsables de entidades de gestión turística públicas y privadas. Su finalidad principal ha sido alcanzar un conocimiento exhaustivo del sector enogastronómico de la región, a partir de las opiniones de los expertos y los profesionales que operan en ello.

Tabla 10 Análisis

Economico	social	ambiental
<ul style="list-style-type: none"> • ingresos a emprendedores • pago por productos y sabores exóticos o muy poco conocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de gastronomía típica • Interés del turista por la cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender sobre el cultivo y manejo de ciertos productos.

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

6.- Análisis de la imagen y posicionamiento gastronómico del destino

Según (Guzmán Muñoz, Torres Naranjo, Carvache Franco, & López Guzmán, 2018) mencionan que:

Para esta cuestión, los visitantes procedentes de Europa, Estados Unidos, Canadá y Australia tienen una mejor consideración de esta motivación que los procedentes de Asia y especialmente de los ciudadanos de Latinoamérica. Llama la atención, además, la buena reputación gastronómica de la ciudad, con valoraciones superiores a cuatro puntos en los turistas procedentes de todas las áreas geográficas, a excepción de los europeos, donde existe un menor conocimiento de la gastronomía latinoamericana. El turismo gastronómico de una zona, unido a su riqueza histórica y patrimonial, es un importante factor de atracción turística. Los

resultados de la investigación corroboran que existen diferentes motivaciones para visitar la ciudad de Quito.

Por lo cual se muestra el cuadro realizado en esta investigación mostrando cuantitativamente el posicionamiento gastronómico que tiene el Distrito Metropolitano de Quito en diferentes turistas extranjeros.

Imagen 1 Motivaciones

Motivaciones de la visita	América Latina		Europa		EE. UU., Canadá y Australia		Asia		Total	
	Media	Ranking	Media	Ranking	Media	Ranking	Media	Ranking	Media	Ranking
El deseo de conocer sitios nuevos	4,55	1	4,63	1	4,66	1	4,11	4	4,58	1
Desconectar de lo cotidiano	4,44	2	4,32	3	4,43	3	4,33	2	4,41	2
Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	4,00	5	4,52	2	4,47	2	4,78	1	4,22	3
Degustar su gastronomía	4,19	3	3,92	6	4,16	6	4,00	5	4,13	4
Conocer su riqueza histórica monumental	3,98	6	4,31	4	4,26	5	3,89	7	4,11	5
Fama y reputación turística de la ciudad	4,08	4	3,91	7	4,17	7	4,00	6	4,07	6

Fuente: (Guzmán Muñoz, Torres Naranjo, Carvache Franco, & López Guzmán, 2018)

En análisis de la imagen lo cual se muestra como artículos gastronómicos se reflejan internacionalmente.

6.1 Publicaciones en medios de comunicación

Tabla 11 Publicaciones medios de Comunicación

Artículo	Imagen	Descripción
Según (Travel, 2021): Ecuador llega al mapa del turismo gastronómico de alta gama con Juan Sebastián Pérez		Hace más de 10 años, Juan Sebastián empezó su camino por el mundo infinito de los sabores; hoy, es el dueño del restaurante Quito, identidad culinaria; y próximamente, está a punto de alcanzar una nueva cúspide al llevar al Ecuador al mapa del turismo gastronómico de alta gama, que tendrá un espacio en la feria culinaria más importante del mundo: Madrid Fusión.

Rankings de publicaciones internacionales

Menciona (Villavicencio, 2019) La Gastronomía ecuatoriana como un gran potencial turístico



Por lo tanto, apostarle a la gastronomía como un producto turístico tomando como ejemplo a España en Europa, y Perú y México en Latinoamérica, debe ser el reto para Ecuador y así buscar incrementar las visitas de turistas con el objetivo de conocer y degustar las delicias gastronómicas que ofrece el país.

Blogs de gastronomía y turismo

Según (Medrano, 2020) La gastronomía ecuatoriana ofrece un sinfín de sabores con herencia ancestral, lo cual la posiciona con un enorme potencial para desarrollar el turismo.

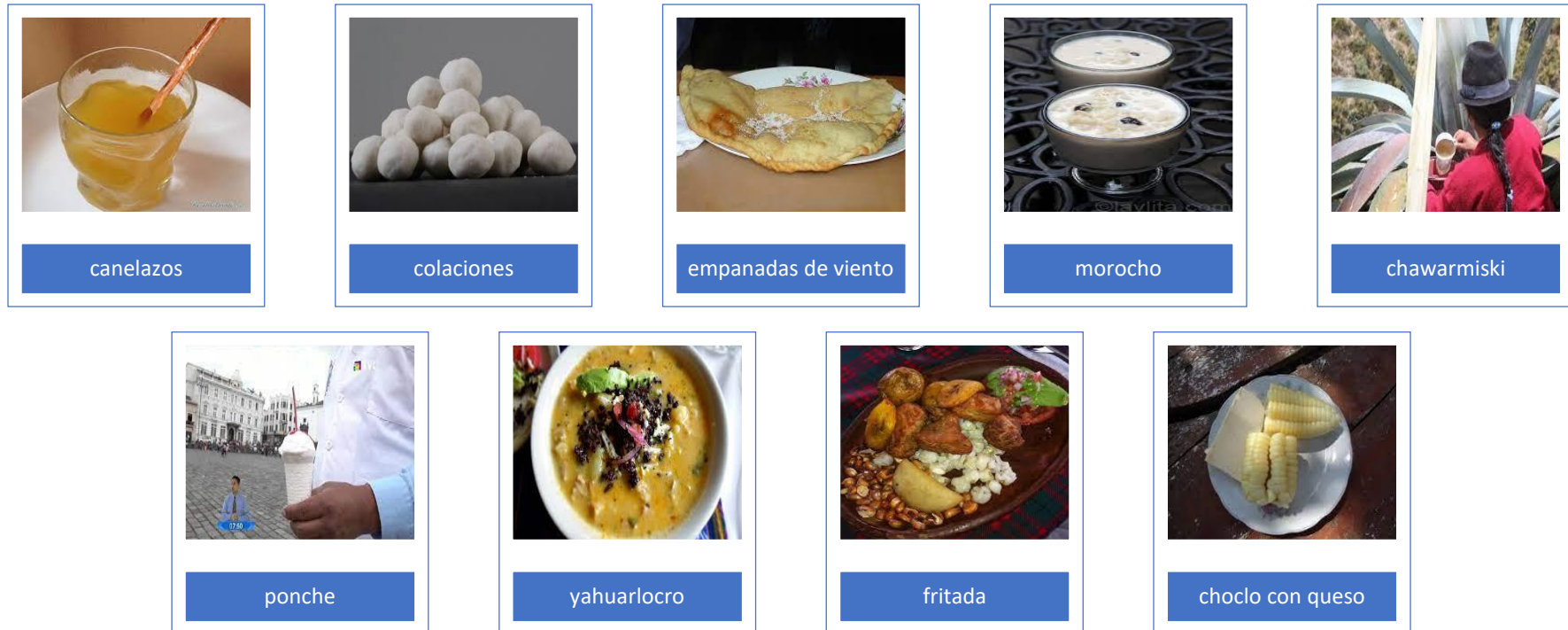


La gastronomía ecuatoriana ofrece un sinfín de sabores con herencia ancestral, lo cual la posiciona con un enorme potencial para desarrollar el turismo. Las cuatro regiones del país (Costa, Sierra, Amazonía e Insular) cuentan con platos que han logrado popularizarse a escala nacional, y qué decir de sus comunidades y pueblos que conservan recetas tradicionales que se transmiten de generación en generación, constituyéndose en un importante atractivo turístico.

7.- La estrategia de turismo gastronómico del destino

Definir el portafolio de productos de turismo gastronómico.

Ilustración 7 Estrategia Turismo



Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

7.1 Estrategias

Tabla 12 Estrategias

Estrategia	Accion
Establecer ofertas rentables de comida local en correspondencia con la demanda	Relacion fluida entre el cocinero y el turista. Plantear cocinas abiertas acordes a las particularidades del restaurante y su entorno.
Determinar experiencias y productos turísticos específicos	Aplicar las técnicas de producto y precio

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

8.-Formación, profesionalización y creación de empleo

Con este proyecto de viabilidad de establece una reactivacion en puntos especificos de los atractivos turisticos donde se crea a la vez fuentes de empleo lo cual motive al turista consumir productos nacional y a la vez dar una muestra de degustacion.

Según (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011) menciona en una de sus objetivos estrategicos referente al turismo:

Los objetivos estratégicos del eje Quito productivo y solidario, se enmarcan en la generación de programas y proyectos que incentiven la inclusión económica, social y territorial, en la generación de empleos de calidad; en el desarrollo productivo diverso, diversificado e integrado en cadenas que hagan de la asociación una ventaja competitiva en el ámbito internacional. Pero por sobre todo, que el combate a la pobreza y a la inequidad sea un propósito compartido de todos los ciudadanos; garantizando el acceso democrático a la propiedad, la equidad y sustentabilidad territorial así como la ampliación de las oportunidades laborales.

- Posicionar a Quito como una Ciudad Región; como una ciudad en red. Que figure entre las principales ciudades productivas y de oferta de servicios de calidad a sus ciudadanos en el contexto latinoamericano.
- Fortalecer a las economías populares, sociales y solidarias en su desempeño social y económico, potenciando las capacidades de sus actores y generando condiciones que garanticen su sustentabilidad en tanto espacios de construcción válidos para el buen vivir.

- Intensificar las inter-relaciones productivas, sociales y territoriales del DMQ con su entorno de forma tal que reconozca su valor en el fortalecimiento del tejido productivo, social y cultural de lo local.

9 Gobernanza: impulsando la colaboración público-privada

Implica a las autoridades como el alcalde del municipio de Quito ser participe de un llamado y promoción de turismo gastronómico empezando por turistas locales para iniciar proyectos de desarrollo a la vez emprendedores mostrar procedimiento ancestral para que sea un motivo de generar motivación a conocer dichos platos tradicionales.

Tabla 13 Colaboración Pública y Privada

Gobernanza	Colaboración pública y privada	
	Decisión	Acción
colaborativa	Metas y objetivos	Procesos de interrelación
Alcalde	Participación Rendición de cuentas	Proyectos de desarrollo gastronómico local Planificación de estrategias turísticas con enfoque gastronómico

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodríguez

10 Mecanismos de control y seguimiento

No se puede determinar la afluencia de turistas con interés gastronómico únicamente ya que no existe un registro oficial en establecimientos de personas internacionales registren un consumo.

Según (Quito Turismo, 2021) menciona que:

El total de llegadas a los establecimientos hoteleros del DMQ incremento en mayo (6.109) respecto al mes anterior (4.369) – ver Gráfico 6. De igual manera, las llegadas a los establecimientos de 3 estrellas pasaron de 578 en abril a 2.105 en mayo y las llegadas a aquellos de 5 estrellas aumentaron de 726 en abril a 1.513 en mayo. En contraste, los establecimientos de 4 estrellas muestran una reducción en el número de llegadas en mayo (2.491) en comparación con las de abril (3.065). Además, las llegadas de residentes y no residentes se incrementaron en

mayo: pasando de 3.264 en abril a 4.227 en mayo para residentes y, para no residentes, de 1.105 en abril a 1.882 en mayo.

Imagen 2 Llegada de Turistas



Fuente: (Quito Turismo, 2021)

3.9 Determinación de la viabilidad del turismo gastronómico en 3 atractivos seleccionados del Distrito Metropolitano de Quito, a través de un análisis de criterios para su potencialidad

Para determinar la viabilidad del turismo gastronómico en 3 atractivos turísticos dentro del Distrito Metropolitano de Quito se realizará un análisis de criterios los cuales serán presentados en la siguiente tabla, según (Jarrín, 2018) el Ministerio de Turismo presenta una guía en la que incluye una ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos, esta tabla diagnostica nueve criterios los cuales ayudan a medir la factibilidad para el turismo gastronómico.

Tabla 14 Viabilidad

No.	Criterios de valoración	Descripción	Ponderación
1	Accesibilidad y conectividad	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18

2	Planta turística / complementarios	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18
3	Estado de conservación e integración sitio / entorno	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno	14
4	Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14
5	Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
6	Actividades que se practican en el atractivo	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	9
7	Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
8	Registro de visitantes y afluencia	Hace referencia al registro de visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5
9	Recursos humanos	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5
			100

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

Según (Gomez Martelo, Martelo Ballesteros, & Villabona Gómez, 2019) el método cualitativo por puntos nos ayudara a determinar la viabilidad del turismo gastronómico

mediante un diseño de tipo DEXPLOS el cual se lo realiza mediante datos cualitativos para procesarlos a través de mecanismos numéricos como promedios y porcentajes para obtener resultados precisos.

Para la aplicación de este método es necesario determinar varios puntos como se lo realizo anteriormente:

- Población y muestra
- Técnicas de recolección de información
- Análisis de los datos

Se implementará tablas de baremo para calificar la viabilidad del turismo gastronómico en los atractivos del DMQ.

Baremo para valorar la viabilidad de posibles proyectos para el turismo gastronómico en los atractivos turísticos del DMQ.

Tabla 15 Categoría

Categoría	Valoración
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

Se debe adicionar otra tabla de baremo por rangos numéricos y categorías, estos permiten interpretar los promedios que se obtienen mediante la aplicación del método cualitativo por puntos, como en la tabla siguiente:

3.10 Baremo para la interpretación de los promedios

Tabla 16 Baremo

Categoría	Rango
Viable	3.33-5
Poco viable	1,67-3,32
No viable	0-1,66

Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez

Estos rangos permitirán que las personas que ocupen este documento tengan una percepción adecuada para llevar a flote los proyectos para el turismo gastronómico.

3.10.1 Resultados

Para determinar la viabilidad de los proyectos turísticos se toma en cuenta todos los puntos realizados anteriormente, de esta manera se aportará de forma anónima calificaciones numéricas a los atractivos turísticos del DMQ para lograr identificar la viabilidad de estos.

Atractivo	Resultado Anónimo	Criterios para el levantamiento de productos turísticos									Resultado	51 Promedio
		Accesibilidad y conectividad	Planta turística / complementarios	Estado de conservación e integración sitio / entorno	Higiene y seguridad turística	Políticas y regulaciones	Actividades que se practican en el atractivo	Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo	Registro de visitantes y afluencia	Recursos humanos		
		18%	18%	14%	14%	10%	9%	7%	5%	5%		
Boulevard 24 de Mayo	?	5	5	3	4	4	5	3	3	3	35	3,9
Monumento a la Independencia	?	5	5	4	4	4	5	3	3	4	37	4,1
Plaza Santa Clara	?	5	5	4	4	4	3	3	3	4	35	3,9
Museo "Fray Pedro Gocial" - Iglesia San Francisco	?	5	5	5	4	4	3	3	4	4	37	4,1
Monumento Virgen Del Panecillo	?	5	5	5	4	4	5	3	3	4	38	4,2
Iglesia De La Compañía De Jesús	?	5	5	5	4	4	3	3	4	4	37	4,1

Capilla Del Señor Del Árbol	?	5	3	4	4	4	3	2	2	4	31	3,4
Catequilla	?	3	3	3	3	4	3	2	2	4	27	3
Museo De Sitio Intiñan	?	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35	3,9
Parque Central De San Antonio	?	5	4	4	4	4	5	3	5	4	38	4,2
Elaborado por: Alexis Antonio Albuja Rodriguez												

La tabla anterior, permitió determinar que varios atractivos turísticos tienen la viabilidad adecuada para ser considerados en la práctica del turismo gastronómico dentro del DMQ, todos ingresaron en el promedio viable, excepto la Catequilla que tuvo un promedio de 3 y no superó los 3,33 para ser viable, esto se da porque la Catequilla es un cerro.

El Distrito Metropolitano de Quito es promocionado como un destino y dentro de este destino podemos encontrar atractivos y recursos turísticos, en este caso de estudio se determinó cuáles son los más viables para el turismo gastronómico, el monumento a la Virgen del Panecillo tiene un promedio de 4,2 mientras el monumento a la independencia, la iglesia de San Francisco, la iglesia de la basílica tienen un promedio de 4,1 esto se da por los cerca que se encuentran todos estos atractivos, se encuentra al boulevard 24 de mayo y la plaza Santa Clara con un promedio de 3,9 mediante el análisis de las encuestas se determinó que arroja estos resultados por estar muy cerca de la avenida la Ronda lugar en el cual se puede gozar de una gastronomía muy amplia.

Por otra parte, se identificó que el Parque Central de San Antonio tiene un promedio de 4,2 el Museo De Sitio Intiñay 3,9, mientras la capilla del señor del árbol tiene un promedio de 3,4 estos atractivos se encuentran muy cercanos y gozan de la misma tipología gastronómica, se busca encontrar 3 atractivos pero como se mencionó antes el DMQ es vendido como un destino por lo tanto al estar vinculados los atractivos se puede determinar que estos son viables para el turismo gastronómico, cumplen con los criterios correspondientes para realizar proyectos turísticos gastronómicos.

Al tener claro el levantamiento de los atractivos turísticos con el método cuantitativo por punto, se realizará un cuadro con criterios gastronómicos obtenidos de la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019), estos ayudarán a determinar cuáles son los atractivos más viables en el DMQ para el turismo gastronómico, dando una ponderación a cada uno de estos e identificar mediante porcentajes cual obtiene un mayor promedio.

El turismo gastronómico es un campo muy interesante para analizar la cadena de valor, desde hace años atrás la gastronomía dejó de estar solo en la mesa del hogar a pasar a restaurantes.

CONCLUSIONES

- En el Distrito Metropolitano de Quito existen 10 atractivos turísticos bien definidos los cuales cumplen con todos los criterios para ser considerados viables para el turismo gastronómico.
- El Distrito Metropolitano de Quito, al ser una metrópolis tiene una gastronomía típica bien definida la cual puede ser promocionada.
- Se identificó que un 81% de la población del distrito ha realizado turismo gastronómico por lo menos una vez en los atractivos turísticos seleccionados, después de un análisis de viabilidad.
- El Distrito Metropolitano de Quito tiene una planta turística bien equipada con referente a restaurantes, discotecas, hoteles.
- Se pudo concluir que el DMQ es viable para el turismo gastronómico, desafortunadamente la falta de promoción y el incremento de la delincuencia no le permite realizar esta nueva clase de turismo que es el nuevo boom de los viajeros, si bien se sabe ahora el ser humano cómo por placer y experiencia.
- Se determinó que dentro del DMQ todos los atractivos turísticos son viables para el turismo gastronómico al estar muy cercanos, pueden manejar el mismo tipo de gastronomía y ser incluidos en los proyectos turísticos gastronómicos futuros.
- Quito no tiene definida rutas gastronómicas a pesar de contar con todos los aspectos positivos, de platos tradicionales representativos, postres únicos que no pueden faltar en el diario, las conocidas humitas y los muy reconocidos buñuelos, pristiños y arroz de leche, por esto y más Quito tiene todo lo positivo para el turismo gastronómico.

RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar gestiones para la promoción del turismo gastronómico por parte de las entidades encargadas.
- Se recomienda que los guías turísticos lleven a sus turistas a realizar turismo gastronómico en los lugares que brindan comida típica dentro de los atractivos turísticos y a sus alrededores en caso de que deseen conocer la producción de estos alimentos.
- Se recomienda incrementar la seguridad dentro de los atractivos turísticos para que la gastronomía turística tenga una mejor aceptación y se pueda crear rutas turísticas gastronómicas dentro del DMQ.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de noticias de Quito. (2017, Octubre 3). *San Antonio y Pomasqui ofrecen alternativas turísticas*. Retrieved julio 17, 2021, from http://www.prensa.quito.gob.ec/mobile/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=28381&umt=San%20Antonio%20y%20Pomasqui%20ofrecen%20alternativas%20tur%EDsticas
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación* (3 ed.). Caracas: Episteme.
- Arteta, G. (04 de diciembre de 2014). Morocho, la bebida típica que nació en casa y se popularizó. *El Universo*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de El Universo : <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/04/nota/4302626/morocho-bebida-tipica-que-nacio-casa-se-popularizo/>
- Ascaino, A. (2009, Abril). Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio*, 7(2), 321-325. Retrieved 05 08, 2021, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635013>
- Ávila Robalino, M. P. (2017). *El aporte del Distrito Metropolitano de Quito al desarrollo del turismo en el Ecuador y al crecimiento económico del país en el periodo 2017- 2020*. Retrieved mayo 11, 2021, from Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6091/1/T2558-MAE-El%20aporte.pdf>
- Bonilla Benavides, A. C. (2019, Julio). *Proyecto de mediación cultural para el Museo Franciscano Fray*. Retrieved julio 17, 2021, from Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20348/1/T-UCE-0004-CAG-189.pdf>
- Caiza, E. (2018, Diciembre 21). El Tradicional ponche le da un toque cremoso a la navidad. *El Comercio*. Retrieved julio 18, 2021, from <https://www.elcomercio.com/tendencias/tradicion-ponche-bebida-cremosa-navidad.html>
- Caiza, E. (2019, Noviembre 29). Los sánduches de pernil, el sabor tradicional de Quito. *El Comercio*. Retrieved julio 18, 2021, from

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sanduches-pernil-sabor-tradicional-quito.html>

Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *Ricit: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*(4), 6-24. Retrieved 03 15, 2021, from Universidad de Especialidades Turísticas:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>

Castro, M. (2021, Abril 22). Por estado de excepción, fines de semana y feriados se cerrarán las áreas protegidas del Ecuador continental. *GK*. Retrieved mayo 11, 2021, from <https://gk.city/2021/04/22/cierre-areas-protegidas-estado-excepcion-covid19/>

Cerezo Medina, A. (2020, septiembre 09). *Introducción al turismo y gastronomía*. Retrieved mayo 15, 2021, from <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%c3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%c3%8dA%20v3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Chavez, C. R. (2017). *El turismo. Conceptos y definiciones e importacia actual*. Retrieved 05 12, 2021, from <https://es.calameo.com/read/00526347929ecd5f04dc3>

Corral, J. F. (2018). *La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario en el Centro Histórico de Quito*. Quito: Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2004). *Inventario de Atractivos Turísticos*. Retrieved julio 15, 2021, from <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Población y Demografía*. Retrieved marzo 17, 2021, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2018, Septiembre 17). *Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo*. Retrieved diciembre 3, 2020, from <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>

- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2018). *inventario de atractivos turisticos*. Retrieved 05 15, 2021, from actualizacion del inventario de atractivos turisticos metodologia vigente: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2018). *Inventario de Atractivos Turísticos*. Retrieved 07 10, 2021, from <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. Retrieved marzo 15, 2021, from <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf>
- El Comercio. (2009, Noviembre 20). El canelazo es una bebida para espantar el frío quiteño. Retrieved julio 18, 2021, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/canelazo-bebida-espantar-frio-quiteno.html>
- El Comercio. (2015, Abril 21). Las colaciones, unos dulces centenarios que se resisten a desaparecer. Retrieved julio 18, 2021, from <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/colaciones-dulces-tradicion-quito-lascolacionesdelacruzverde.html>
- El Comercio. (2017, Enero 20). La Plaza de la Independencia es un atractivo para los turistas. *El Comercio*. Retrieved julio 16, 2021, from <https://www.elcomercio.com/viajar/plaza-independencia-quito-atractivo-turismo.html>
- El Universo. (2018, Diciembre 9). La Ronda atrae con sus juegos tradicionales y gastronomía. *El Universo* . Retrieved julio 11, 2021, from <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/12/09/nota/7089504/ronda-atrae-sus-juegos-tradicionales-gastronomia/>
- Espinosa de los Monteros Fuentes, C. S. (2015, marzo). *Ruta de la Quiteñidad. Memoria Social: lugares Turisticos y gastronomia del distrito metropolitano de Quito*. Retrieved 08 16, 2021, from Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9076/6/UPS-QT06784.pdf>

- Gad Parroquial rural de Pomasqui. (2019). *Capilla y museo del señor del árbol*. Retrieved julio 18, 2021, from <https://pomasqui.gob.ec/pichincha/capilla-y-museo-del-sr-del-arbol/>
- Gomez Martelo, R. J., Martelo Ballesteros, Z. A., & Villabona Gómez, N. (2019, Octubre 28). Determinación de la viabilidad de la viabilidad de proyectos turísticos mediante el método cualitativo por puntos. *Espacios*, 40(37), 29. Retrieved julio 19, 2021, from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p29.pdf>
- Guzmán Muñoz, F., Torres Naranjo, M., Carvache Franco, W., & López Guzmán, T. (2018, junio). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *portal de revistas Universidad Nacional de Colombia*, 28(68). Retrieved abril 20, 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000200077
- Hernández Mogollón, J. M., Guzmán Guzmán, T., & Di Clemente, E. (2013, julio 03). Una investigación cualitativa sobre el turismo gastronómico en Extremadura. *Turismo e innovación: VI Jornadas de Investigación en Turismo*, 207-225. Retrieved abril 20, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4538076>
- Huiracocha, M. (2019, Marzo 6). *La verdadera Mitad del Mundo se encuentra en el Cerro Catequilla*. Retrieved julio 18, 2021, from Pichincha Comunicaciones: <https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/la-verdadera-mitad-del-mundo-se-encuentra-en-el-cerro-catequilla/>
- Jarrín, M. M. (2018, octubre 02). Producto turístico arqueológico Catequilla. *Kalpana revista de investigación*, 69 -70. Retrieved junio 20, 2021, from <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/46/104>
- Jesuitas Ecuador. (n.d.). *Fundación Iglesia de la Compañía de Jesús*. Retrieved julio 17, 2021, from <http://www.jesuitas.ec/fundacion-iglesia-de-la-compania-de-jesus-ficj/>
- Landaure, J. C. (2017, Marzo 8). *Qué son los estudios de viabilidad?* Retrieved marzo 15, 2021, from Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/que-son-los-estudios-de-viabilidad/>

- Leal Londoño, M. d. (2013, Junio). *Turismo Gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Retrieved julio 10, 2021, from Universidad de Barcelona:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/123550/01.MPLL_1de3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medrano, S. A. (2020). La gastronomía, un imán turístico para el Ecuador. *Vistazo*. Retrieved 08 16, 2021, from La gastronomía, un imán turístico para el Ecuador:
<https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011, Diciembre). *Plan de desarrollo 2012 – 2022*. Retrieved agosto 19, 2021, from
http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf
- Organización Mundial de Turismo y Basque Culinary Center. (2021, Julio 14). *Guia para el desarrollo del turismo gastronomico*. Retrieved agosto 03, 2021, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Retrieved 01 05, 2021, from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Organizacion Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guia para el desarrollo del turismo gastronomico*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420995>
- Ostelea tourism management school. (2020, 05 27). *Gastronomía en turismo, el mundo en bandeja de plata*. Retrieved 08 15, 2021, from
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-en-bandeja-de-plata>
- Pérez Arango, Y. M., & Tamayo Muñoz, H. A. (2021, febrero 10). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una experiencia gastronómica gourmet a domicilio en la ciudad de Medellín*. Retrieved mayo 18, 2021, from Institución Universitaria Esumer :
<http://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2595>

- Quito Guachamín, S. M., & Caicedo Aguilar, E. E. (2021). *Proyecto de factibilidad para incrementar los ingresos en la empresa turística y de recreación casa del venado*. Retrieved marzo 20, 2021, from Universidad Central del Ecuador:
file:///C:/Users/HP%20HOME/Documents/estudio%20de%20mercado.pdf
- Quito Informa. (2020, Septiembre 24). *La plaza de Santa Clara luce renovada con nuevas jardineras*. Retrieved julio 17, 2021, from
<http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/09/24/la-plaza-de-santa-clara-luce-renovada-con-nuevas-jardineras/>
- Quito Turismo. (2021). *Boletín Estadístico*. Retrieved agosto 19, 2021, from
https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202021/WEB%202021/UIO_EOH_Bolet%C3%ADn_MAYO%202021.pdf
- Ramos Muñoz , K. A., & Galvis Laverde, P. V. (2017). *Turismo Gastronómico : Una nueva experiencia en Santander*. Retrieved marzo 15, 2021, from Universidad Externado de Colombia: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1079/BAA-spa-2017-Turismo_gastronomico_una_nueva_experiencia_en_Santander.pdf;jsessionid=2FA9EC4FE96C9C106D2B54175A5FAE53?sequence=1
- Romero Corral , J. (2018). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario en el Centro Histórico. *Innova. Research Journal*, 3(11), 194-203. Retrieved 08 16, 2021, from
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3786/14/%E2%80%9CLa%20Gastronom%C3%ADa%20como%20Atractivo%20Tur%C3%ADstico%20Primario%20en%20el%20Centro%20Hist%C3%B3rico%20de%20Quito%E2%80%9D.pdf>
- Santiago Chávez, N. I., Romero Fernández, A. J., & Álvarez Gómez, G. A. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo. *Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 4(3). Retrieved mayo 11, 2021, from Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador:
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/721/294#:~:text=Las%20perspectivas%20de%20desarrollo%20del,superior%20a%20los%20960%20USD>

- Silva, V. B. (2017, octubre 31). *Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural el caso de Aculco de Espinoza , Mexico*. Retrieved marzo 15, 2021, from Universidad Autónoma del Estado de México:
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/79852>
- Tapuy Cerda, O. K. (2015). *Estudio de factibilidad de un producto turístico de la comunidad Río Indillama, parroquia Alejandro Labaka, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana*. Retrieved 03 15, 2021, from Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/3856>
- Travel, E. (2021, 05 20). *Página Oficial de Promoción Internacional del Ministerio de Turismo del Ecuador*. Retrieved from Ecuador llega al mapa del turismo gastronómico de alta gama con Juan Sebastián Pérez:
<https://ecuador.travel/press/ecuador-llega-al-mapa-del-turismo-gastronomico-de-alta-gama-con-juan-sebastian-perez/>
- Villavicencio, L. P. (2019, 04 13). *Entorno Turístico hablemos de Turismo*. Retrieved 08 16, 2021, from La Gastronomía ecuatoriana como un gran potencial turístico:
<https://www.entornoturistico.com/la-gastronomia-ecuatoriana-como-un-gran-potencial-turistico/>