

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Las preferencias del turista en el sector gastronómico de la Zona 3.”

AUTORAS: Andrea Joana Buenaño Guevara
María José Encalada García

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

AMBATO – ECUADOR

Junio 2017




APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“LAS PREFERENCIAS DEL TURISTA EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA ZONA 3 ”** presentado por **ANDREA JOANA BUENAÑO GUEVARA Y MARÍA JOSÉ ENCALADA GARCÍA** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 26 febrero de 2017



Juan Carlos Castro Analuiza

CC: 0201801768

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

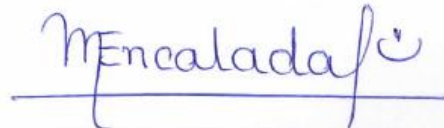
Nosotras, Andrea Joana Buenaño Guevara y María José Encalada García manifestamos que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.



Andrea Joana Buenaño Guevara

CC: 1804475927

Autora




María José Encalada García

CC: 1804353785

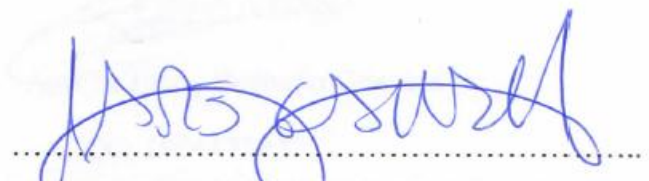
Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



.....
Ph.D. Mauricio Hernán Quisimalín Santamaría
CC: 1802643898



.....
Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.
CC: 1803415015

Ambato abril 17, 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Andrea Joana Buenaño Guevara

CC: 1804475927

Autora



María José Encalada García

CC: 1804353785

Autora

AGRADECIMIENTOS

A Jehová Dios por permitirme sonreír nuevamente y tener salud para concluir mis metas.

A mi madre por ser un ejemplo a seguir de trabajo y colaboración con los demás.

Andrea Joana Buenaño Guevara

En primer lugar a Jehová Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Jaime Encalada, mi MADRE, Judith García y a Diego Cobos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mi amiga y compañera de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado.

María José Encalada García ☺

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con todo mi amor y cariño a Dios, quien ha sido mi fortaleza en los momentos difíciles y me ayudado para que esta meta se cumpla.

A mi hijo Andrés por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un mejor futuro.

A mi amada madre quien con sus palabras de aliento no me dejaba decaer y me incentivaba a seguir adelante y cumpliera con mis ideales, gracias por enseñarme los valores y principios que hoy me caracteriza.

Andrea Joana Buenaño Guevara

A Jehová Dios, creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, con toda humildad dedico a mi padre celestial.

De igual forma, dedico esta tesis a mi padre que ha sido una fuerza en mi interior para seguir en este largo caminar y a mi madre que es el pilar fundamental en mi vida, mi motivación, además han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores.

María José Encalada García ☺

RESUMEN EJECUTIVO

La historia de la humanidad ha estado buscando alternativas de comercio y de transformación de los alimentos. Con el paso de los años resulta apasionante analizar la evolución de la gastronomía, y se observa que la historia se repite (Monroy, 2002).

La razón de la presente investigación es identificar y validar factores determinantes de las preferencias de los turistas, su universo de estudio fue las provincias que integran la Zona 3, que singularmente trascienden por su posición comercial geoestratégica en el centro del país, satisfaciendo el objetivo de conocer los factores determinantes de las preferencias de los turista, a través de variables como: producto, precio, plaza, promoción, servicio turístico y turista.

Los resultados del análisis de los modelos de los turistas nacionales y extranjeros se observa las variables e indicadores, es decir es una combinación de los dos modelos; motivos de viaje, dificultades para viajar, gastronomía que consume, expectativas de los productos gastronómicos, percepción del precio, lugar de consumo, medios de promoción y promociones en venta (turistas nacionales y extranjeros) y los indicadores como atención al cliente, y con quien viaja que se encuentran en el modelo de turistas nacional y percepción del precio, tiempo de espera, satisfacción del servicio y calidad del servicio en el modelo de turista extranjero.

De esta manera se identificaron las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, concluyendo que las preferencias de dichos turistas son similares en su mayoría pero se diferencian en la variable servicio ya que el turista extranjero es más exigente en el profesionalismo, la calidad del servicio, además cada uno tiene características propias.

Palabras Claves:

Investigación, Industria del turismo, gastronomía.

ABSTRACT

The history of mankind has been looking for alternatives to trade and food processing. Over the years, it is fascinating to analyze the evolution of gastronomy, and history is repeated (Monroy, 2002).

The reason for the present research is to identify and validate determinants of tourists' preferences, their study universe was the provinces that make up Zone 3, which uniquely transcend their geostrategic commercial position in the center of the country, satisfying the objective of Know the determinants of preferences of tourists, through variables such as product, price, square, promotion, tourist service and tourist.

The results of the analysis of the models of domestic and foreign tourists are observed variables and indicators, ie is a combination of the two models; Reasons for travel, difficulties to travel, gastronomy consumed, expectations of gastronomic products, price perception, place of consumption, means of promotion and promotions for sale (domestic and foreign tourists) and indicators such as customer service and with whom Travel that are found in the national tourist model and price perception, waiting time, service satisfaction and quality of service in the foreign tourist model.

In this way the preferences of the national and foreign tourists were identified, concluding that the preferences of these tourists are similar in their majority but they differ in the variable service since the foreign tourist is more demanding in the professionalism, the quality of the service, In addition each one has its own characteristics.

Keywords

Research, Tourism industry, gastronomy.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO 1.....	1
META ANÁLISIS	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación de los Objetivos.....	1
1.2.1. Objetivo General	1
1.2.2. Objetivos Específicos	1
1.3. Metodología de la Investigación.....	2
1.3.1. Recogida de Información	2
1.4. Representación Gráfica en el Atlas ti	8
CAPÍTULO 2.....	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1. PRODUCTO TURÍSTICO.....	12
1.1. Producto Turístico	12
1.2. Clasificación de los Productos.....	13
1.3. Categorías de Productos Turísticos	14
1.4. Elementos que componen al Producto Turístico.....	15
1.5. Niveles de Producto Turístico	16
1.6. Ciclo de Vida del Producto Turístico	17
1.7. Elementos del Producto Turístico.....	19
1.7.1. Calidad	19

1.7.2.	Marca	19
1.7.3.	Indicadores básicos de la marca.....	20
1.7.4.	Etiqueta	21
1.7.5.	Empaque.....	21
1.7.6.	Sabor	22
1.7.7.	Color.....	23
1.7.8.	Higiene Alimentaria	24
1.8.	Seguridad Alimentaria.....	28
1.9.	Frescura.....	29
1.10.	Variedad	30
2.	PRECIO TURISTICO	32
2.1.	Precio Turístico	32
2.1.1.	Significado De Precio.....	32
2.2.	Importancia del Precio.....	32
2.3.	Determinación de Precios.....	33
2.4.	Factores para determinar los Precios	33
2.4.1.	Objetivos Orientados a la Utilidad.....	34
2.4.2.	Objetivos Orientados a las Ventas	34
2.4.3.	Objetivo Orientado al Estado de la Situación Actual.....	34
2.5.	El Precio desde el Punto de Vista del Cliente.....	34
2.6.	El Precio y Valor.....	35
2.7.	El Precio desde el Punto de Vista del Entorno.....	36
2.8.	La Inflación	36
2.9.	El Rol del Estado.....	36
2.10.	Marco Legal	36
2.11.	La Competencia.....	37
2.12.	La Determinante De La Demanda Del Precio	37
2.13.	Modalidades De Pago.....	38
2.14.	Tipos De Precios	39
2.14.1.	Precio Relativo	39
2.14.2.	Precio Relativo A Mercado	39
2.14.3.	Precio Relativo A Competidor.....	39

2.14.4.	Precio Alto	39
2.14.5.	Precio Medio o Estándar.....	39
2.14.6.	Precio Bajo.....	40
2.14.7.	Precios Promocionales.....	40
2.14.8.	Precio De Descuento	40
3.	PLAZA TURÍSTICA	41
3.1.	Plaza Turística.....	41
3.1.1.	Definición Del Canal De Distribución.....	41
3.1.2.	Naturaleza e Importancia de los Canales de Distribución.....	41
3.2.	Funciones de los Canales De Distribución	41
3.3.	Estructura Del Canal De Marketing	42
3.4.	Integración De Los Canales De Distribución	42
3.5.	Selección Del Canal De Distribución	43
3.6.	Sistemas De Distribución Y Ventaja Competitiva.....	44
3.7.	Factores Que Afecta La Elección Del Canal De Distribución	44
3.8.	Tipos De Canales De Distribución	45
3.9.	Los Canales del Sector De Servicios	47
3.10.	Número de Miembros del Canal de Distribución	47
3.11.	Estrategias De Distribución	47
3.12.	La Distribución Comercial y el Precio en los Productos Turismo	48
4.	PROMOCIÓN TURÍSTICA	48
4.1.	Promoción Turística	48
4.1.1.	Comunicación Integrada De Marketing.....	48
4.1.2.	Procesos de Comunicación Integral De Marketing.....	49
4.2.	Tipos de Comunicación Integral.....	49
4.2.1.	Objetivo De La Comunicación Integral	49
4.3.	Principales Herramientas Promocionales	50
4.3.1.	Publicidad.....	50
4.3.2.	Medios Publicitarios.....	50
4.3.3.	Promoción De Ventas.....	50
4.3.4.	Relaciones Públicas	51

4.3.5.	Venta Personal.....	51
4.3.6.	Marketing Directo	52
4.3.7.	Merchandising	52
5.	SERVICIO TURÍSTICO.....	53
5.1.	Servicio Turístico	53
5.2.	Tipos de Compra	53
5.3.	Servicio como Producto	54
5.4.	Características del Servicio Turístico	54
5.5.	Componentes de un Servicio Turístico	54
6.	TURISTA.....	56
6.1.	Turista	56
6.2.	Visitante	56
6.3.	Excursionistas	57
6.4.	Visitantes Internacionales.....	58
6.5.	Oferta y Demanda Turística	58
6.6.	Clasificación de la Demanda Turística	59
6.7.	Factores que Influyen en la Demanda Turística.....	59
6.8.	Factores Determinantes y Motivadores	60
6.9.	Tipo de Turista	61
6.10.	Nuevo Perfil del Turista en el Siglo XXI.....	62
6.11.	La Problemática Del Turista.....	64
6.12.	Sistema Turístico De Leiper	64
6.13.	Perfil Del Consumidor.....	65
6.14.	Perfil Demográfico y Perfil Psicográfico.....	65
6.15.	Perfil Conductual.....	66
6.16.	Perfil Cultural.....	67
7.	Formulación de las Hipótesis	68

CAPÍTULO 3.....	72
METODOLOGÍA	72
3.1 Aproximación al tema de investigación	72
3.2 Validez de contenido	74
3.3 Operacionalización y sustentación teórica.....	77
3.4. Diseño del instrumento.....	78
3.6. Modelo de mínimos cuadrados.....	84
CAPÍTULO 4.....	85
RESULTADOS	85
4.1. Validación De Contenido	85
4.2. Validación Por Jueces Y Expertos.....	92
4.3. Prueba Piloto	96
4.4. Validez De Constructo	100
4.5. Confiabilidad Global	104
4.6. Estabilidad.....	105
4.7. Criterio	107
4.7.1. Tau-b de Kendall	108
4.8. Rendimiento	113
4.8.1. Determinación del punto de corte óptimo.....	113
Evaluación del Modelo Estructural	120
Resumen Criterios de Calidad	121
Comprobación de hipótesis	123
4.9. Comparación de los resultados de los Turistas Nacionales y Extranjeros.....	126
Validez discriminante.....	129
Evaluación del Modelo Estructural	130
CAPÍTULO 5.....	136
CONCLUSIONES	136
CAPÍTULO 6.....	140
RECOMENDACIONES	140

7. Bibliografía	142
8. Anexos	152
8.1. Entrevista no estructurada para jueces, expertos y población	152
8.2. Bases de Datos – Artículos Científicos Scielo.....	155
8.3. Bases de Datos – Artículos Científicos Gale Cengage Learnig	157
8.4. Bases de Datos – Artículos Científicos Konrad lorenz fundación universitaria.....	159
8.5. Operacionalización de Variables	160
8.6. Matriz de Ventaja Competitiva.....	165
8.7. Encuesta Final	166
8.2. Varianza Total Explicada	169
8.3. Varianza Total Explicada	170
8.4. Matriz de Conclusiones y Recomendación Objetivo 1	171
8.5. Matriz de Conclusiones y Recomendación Objetivo 2	177
8.6. Matriz de Conclusiones y Recomendación Objetivo 3	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de búsqueda de la información en los artículos científicos	3
Figura 2 Dimensión Producto y sus elementos.....	8
Figura 3 Perfil del consumidor y sus elementos.....	9
Figura 4 Dimensión plaza y sus elementos	9
Figura 5 Dimensión promoción y sus elementos.....	10
Figura 6 Dimensión precio y sus elementos.....	11
Figura 7 Clasificación producto de consumo	14
Figura 8 Elementos que componen el producto turístico.....	15
Figura 9 Niveles del producto turístico	16
Figura 10 Factores del ciclo de vida de un producto turístico	18
Figura 11 Elementos de la marca	19

Figura 12 Indicadores básicos de la marca	20
Figura 13 Clases de empaques	21
Figura 14 Propósitos del empaque	22
Figura 15 Tipos de sabores	23
Figura 16. Tipos de Colores	24
Figura 17. Higiene Alimentaria.....	25
Figura 18. Métodos de Conservación de Alimentos	26
Figura 19. Tipos de Conservación por Acción del Frío.....	26
Figura 20. Tipos de Destrucción por el Calor	27
Figura 21. Tipos de Conservación por Pérdidas de Agua.....	27
Figura 22. Otros Tipos de Conservación de Alimentos	28
Figura 23. Otros Tipos de Conservación de Alimentos	28
Figura 24. Objetivo de la Seguridad Alimentaria	29
Figura 25. Tipos de Alimentos	30
Figura 26. Clasificación de Alimentos en función a la nutrición.....	31
Figura 27. Grupos de Alimentos	31
Figura 28 Factores para determinar los precios	33
Figura 29 Componentes de un Servicio Turístico	54
Figura 30 Relación Proveedor - Turista	56
Figura 31 Visitante.....	57
Figura 32 Meta Análisis	73
Figura 33 Validación de Contenido.....	76
Figura 34 Validez de contenido	83
Figura 35 Mínimos cuadrados.....	84

Figura 36 Mínimos cuadrados.....	84
Figura 37 Validación del instrumento	85
Figura 38 Proceso de búsqueda de la información en fuentes secundarias.....	88
Figura 39 Validez del instrumento	91
Figura 40 Correlaciones Prueba piloto 1	102
Figura 41 Prueba piloto 2.....	103
Figura 42 Punto de corte	113
Figura 43 Modelo inicial de Dimensiones y Variables para medir las Preferencias del Turista en el Sector Gastronómico de la Zona 3.....	115
Figura 44 Modelo Práctico para Dimensiones, variables y confiabilidad para medir las Preferencias del Turista en el Sector Gastronómico de la Zona 3	116
Figura 45 Comparación del Modelo Práctico para medir las preferencias de los turistas Nacionales y Extranjeros de la Zona 3.....	125
Figura 46 Modelos prácticos de las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Artículos de Bases Científicas.....	2
Tabla 2. Características del producto turístico para identificar las preferencias del turista.....	4
Tabla 3. Componentes del perfil para medir las preferencias de los turistas.	5
Tabla 4. Componentes de los Medios de Promoción del sector turístico.....	6
Tabla 5. Componentes de la Plaza Turística.....	7
Tabla 6 Relación fase del ciclo de vida familiar con el servicio turístico	55
Tabla 7 Variables determinantes en la conducta del consumidor	66
Tabla 8 Proyección de los turistas de la Zona 3 año 2015	74

Tabla 9 Cálculo de la Muestra.....	79
Tabla 10 Sitios Turísticos Zona 3.....	79
Tabla 11 Número de turistas por provincia a encuestar	80
Tabla 12 Fase uno	81
Tabla 13 Fase dos.....	82
Tabla 14 Fuentes secundarias	87
Tabla 15 Proyección de los Turistas de la Zona 3 año 2015.....	90
Tabla 16 Proyección de la demanda efectiva Ecuador.....	91
Tabla 17 Validación teórica y validación de jueces, expertos y población - dimensión producto turístico.	93
Tabla 18 Validación Teórica y Validación de Jueces, Expertos y Población – Dimensión Precio.....	94
Tabla 19 Validación Teórica y Validación de Jueces, Expertos y Población – Dimensión Plaza Turístico	94
Tabla 20 Validación Teórica y Validación de Jueces, Expertos y Población – Dimensión Promoción Turística.....	95
Tabla 21 Validación Teórica y Validación de Jueces, Expertos y Población – Dimensión Servicio Turístico.....	96
Tabla 22 Número de Turistas por Cantón más visitados de la Zona 3.....	97
Tabla 23 Fase uno	98
Tabla 24 Fase dos.....	99
Tabla 25 Estadísticos descriptivos.....	101
Tabla 26 Confiabilidad Global	104
Tabla 27 Producto Turístico	105
Tabla 28 Precio Turístico	105
Tabla 29 Plaza Turística.....	106

Tabla 30 Promoción Turística	106
Tabla 31 Servicio Turístico	107
Tabla 32 Correlaciones - Tau-b de Kendall.....	108
Tabla 33 Correlaciones Tau-b de Kendall	109
Tabla 34 Correlaciones - Tau-b de Kendall.....	109
Tabla 35 Correlaciones - Tau-b de Kendall.....	110
Tabla 36 Correlaciones - Tau-b de Kendall.....	110
Tabla 37 Correlaciones - Tau-b de Kendall.....	111
Tabla 38 Correlaciones - Tau-b de Kendall.....	111
Tabla 39 Correlaciones - Tau-b de Kendall.....	112
Tabla 40 Variables de resultado	114
Tabla 41. Cargas cruzadas de los indicadores del modelo práctico para analizar la influencia de las seis dimensiones de las Preferencias del Turista en el Sector Gastronómicos de la Zona 3.....	117
Tabla 42. Fiabilidad Compuesta del modelo práctico para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios turísticos en las Preferencias del Turista del sector gastronómico de la Zona 3.	118
Tabla 43. Alfa de cronbach del modelo practico para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicio turísticos en las preferencias del Turista en el Sector Gastronómico de la Zona 3.....	118
Tabla 44. Varianza promedio extraída (AVE) del modelo practico para analizar la influencia de las seis dimensiones en las Preferencias del Turista de la Zona.	119
Tabla 45. Varianza promedio extraída (AVE) cruzadas de los constructos del modelo practico para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico en las preferencias del Turista en la Zona.....	120

Tabla 46. Coeficiente de determinación (R^2) del modelo práctico para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico con las preferencias del Turista en el Sector Gastronómico de la Zona 3.	120
Tabla 47. Coeficiente Path (β) del modelo practico para analizar las Preferencias de los Turistas en el Sector Gastronómico de la Zona 3.....	121
Tabla 48. Alfa de cronbach, varianza extraida (AVE), R^2 , Tabla.. Alfa de cronbach, varianza extraida (AVE), R^2 , Q^2	121
Tabla 49. Bootstrapping de las cargas de los indicadores del modelo practico para analizar la influencia de las dimensiones con las preferencias de los Turistas en el Sector Gastronómico de la Zona 3.	123
Tabla 51. Cargas cruzadas de los indicadores para los Turistas Extranjeros	126
Tabla 52. Comparación de la Fiabilidad Compuesta de los modelo de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios en las preferencias del Turista de la Zona 3.....	127
Tabla 53. Comparación del Alfa de cronbach del modelo de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios en las preferencias del Turista de la Zona 3.	128
Tabla 54. Comparación de la varianza promedio extraída (AVE) del modelo de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia de las seis dimensiones en las Preferencias del Turista de la Zona 3.....	128
Tabla 55. Varianzas promedio extraídas (AVE) cruzadas de los constructos del modelo para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios turístico en las preferencias del turista nacional en el sector gastronómico de la Zona 3. ...	129
Tabla 56. Varianzas promedio extraídas (AVE) cruzadas de los constructos del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción y servicios turístico en las preferencias del turista nacional en el sector gastronómico de la Zona 3. ...	130

Tabla 57. Coeficiente de determinación (R cuadrado) de los modelo para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico con las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros en el sector gastronómico de la Zona 3.....	130
Tabla 58. Comparación de los Coeficientes Path (β) de los modelos para analizar las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en el sector gastronómico de la Zona 3.....	131
Tabla 59. Alfa de cronbach, varianza extraida (AVE), R cuadrado, Q^2	132

CAPÍTULO 1

META ANÁLISIS

Al meta análisis se lo define como un conjunto de técnicas, las mismos que permiten revisar, y combinar los resultados mediante estudios realizados con anticipación para responder una pregunta científica. (Molina & Marino, 2001).

El presente trabajo investigativo se lo llevo de la siguiente manera:

1.1. Planteamiento del Problema

La pregunta que responde mediante el meta análisis es *¿Por qué existen las preferencias del turista?*

1.2. Formulación de los Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar las preferencias de los turistas del sector gastronómico de la Zona 3.

1.2.2. Objetivos Específicos

Identificar las preferencias del turista en el sector gastronómico de la Zona 3.

Comparar las preferencias del turista nacional con las preferencias del turista extranjero.

Proponer un modelo de preferencias del turista nacional y extranjero que consume la gastronomía de la Zona 3.

1.3. Metodología de la Investigación

1.3.1. Recogida de Información

El proceso inicia con la búsqueda de artículos académicos disponibles en las diferentes bibliotecas virtuales, bases de datos; investigando la relación directa o indirecta para que contribuya con el desarrollo de los objetivos, identificando las palabras claves con el propósito de dar cumplimiento con el proceso de investigación.(Molina & Marino, 2001)

Las bases de datos virtuales consultadas fueron: **Scielo, Gale Cengage Learning, Konrad Lorenz Fundación Universitaria** cada una de estas aportando con artículos muy amplios y concisos para tener una aproximación más clara del problema a investigar.

Tabla 1 Artículos de Bases Científicas

Bases de Datos	Número de Artículos	Porcentaje
Gale Cengage Learnig	34	30%
Scielo	50	60%
Konrad Lorenz Fundación Universitaria	16	10%
TOTAL	100	100%

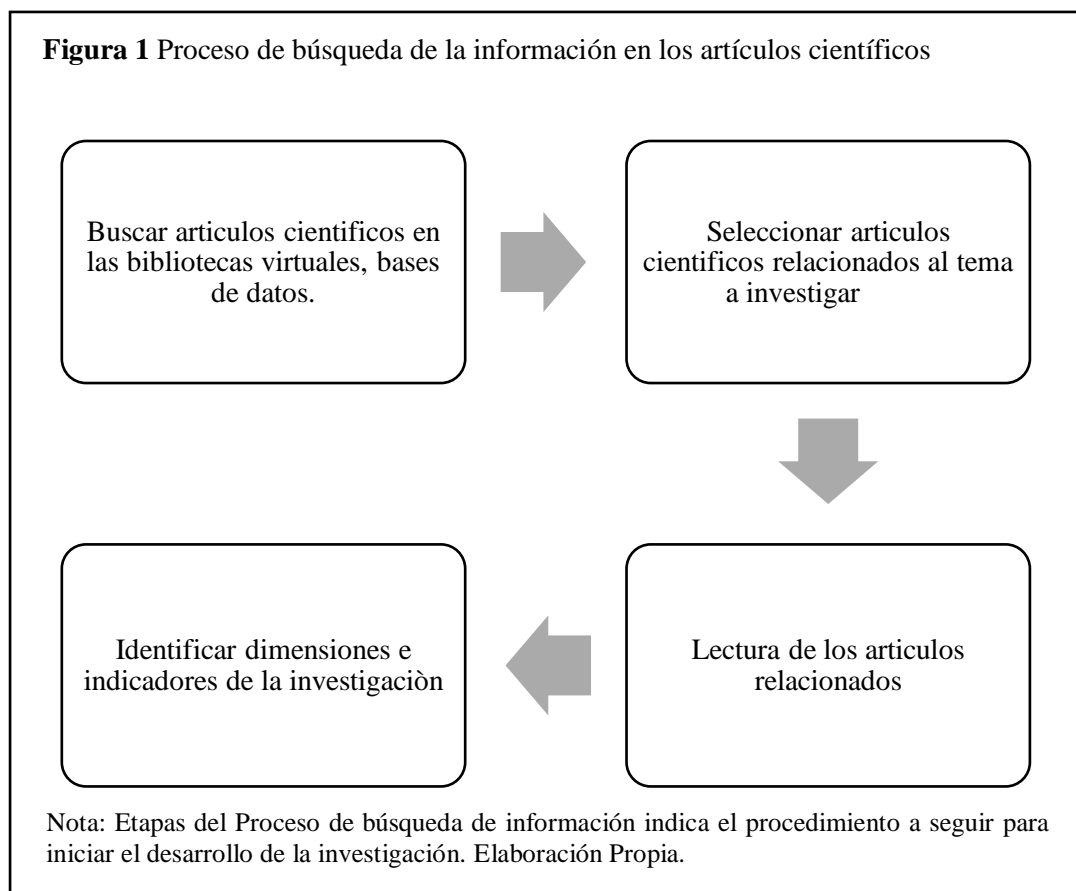
Nota: Artículos científicos compilados de las bases científicas que contribuyen con la investigación, reflejando el porcentaje de estudio dentro del esquema de investigación.

Como se evidencia en la Tabla 1, la base de datos Gale Cengage Learnig se recopiló 34 artículos los mismos que representan el 30% del total de artículos analizados, además de Scielo se compiló 50 artículos que representan 60% y finalmente de Konrad Lorenz Fundación Universitaria 16 artículos que representan el 10%.

Los artículos académicos fueron de gran ayuda para segregar el problema que se investigó, los cuales arrojaron como resultado que la investigación que se realizó tiene temas relacionados y se podrá profundizar y darle un enfoque más amplio a la investigación.

Las bases de datos de las bibliotecas virtuales son muy amplias por ello se debe tener en cuentas que las revistas que los publican les dan a los artículos un ISSN, que hace que los artículos sean más útiles.

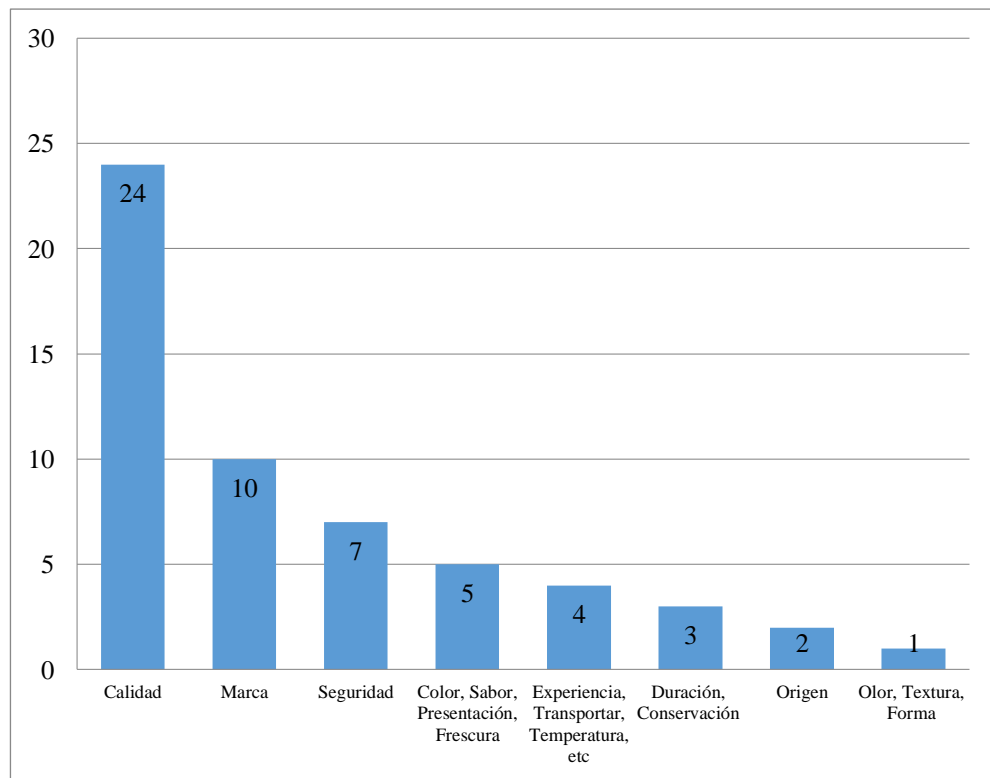
La identificación de las dimensiones, indicadores y las formas de medir de cada una se hizo más fácil a partir de los artículos científicos.



Los artículos científicos fueron seleccionados en base a las preferencias del consumidor que es una de las variables a investigar, los artículos son de los últimos años a partir del

2005. Cada uno de los artículos científicos nos ayudó a identificar las dimensiones que son fundamentales dentro de la investigación con esto formamos el marco teórico.

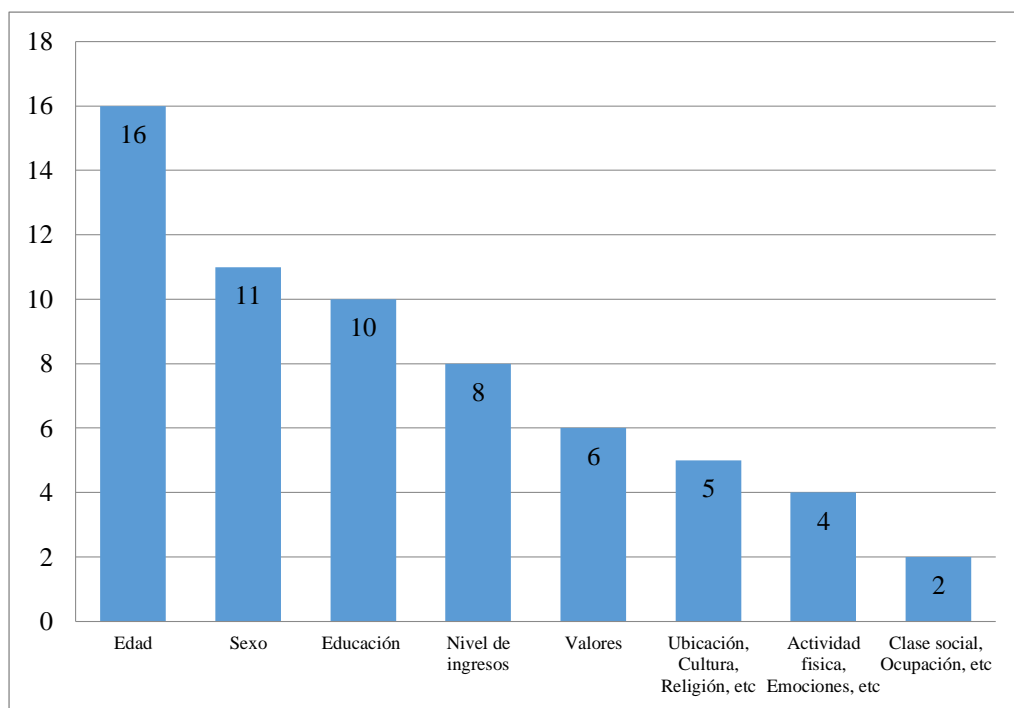
Tabla 2. Características del producto turístico para identificar las preferencias del turista.



Nota.- Los elementos más importantes dentro de las características del producto turísticos son: calidad, marca, seguridad, color, sabor, presentación, experiencia, duración, conservación, origen, olor, textura y forma.

Mediante el meta análisis de los artículos de las bases de datos de scielo, gale cengage learnig y konrad lorenz fundación universitaria; se identificó que al momento de preferir un producto el factor que predomina es la calidad con un 24%, seguido por la marca con un 10%, seguridad 7%, color, sabor, presentación y frescura representa cada uno un 5%; además se puede evidenciar que factores como experiencia, transportar, temperatura, nutrición, apariencia, etiqueta, origen, olor, producción y textura; son componentes poco representativos al momento de elegir un producto.

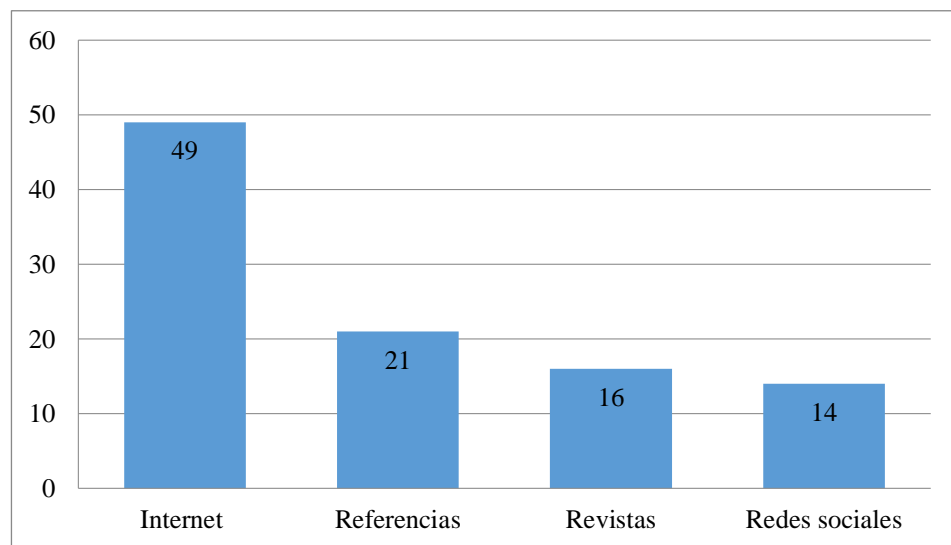
Tabla 3. Componentes del perfil para medir las preferencias de los turistas.



Nota: Los principales elementos del perfil del turista son las siguientes características: edad, sexo, educación, nivel de ingresos, valores, ubicación, cultura, actividad física, emociones, clase social y ocupación.

El meta análisis de las bases de datos scielo, gale cengage learnig y konrad lorenz fundación universitaria; se puede evidenciar que los factores predominantes al momento de preferir un producto dentro del perfil del consumidor el que más incidencia presenta es la edad con un 16%, seguido por el factor sexo con un 11% el nivel de educación con un 10%, asimismo el nivel de ingresos representa un 8% dichos factores anteriormente mencionados son los más relevantes, sin embargo existen factores con baja influencia al momento de preferir un producto tales como: valores, cultura, religión, estado civil, genero, integrantes de familia, personalidad, emociones, actividad física, ocupación, clase social, raza, creencias y actitudes para el consumo de productos se apoyan.

Tabla 4. Componentes de los Medios de Promoción del sector turístico

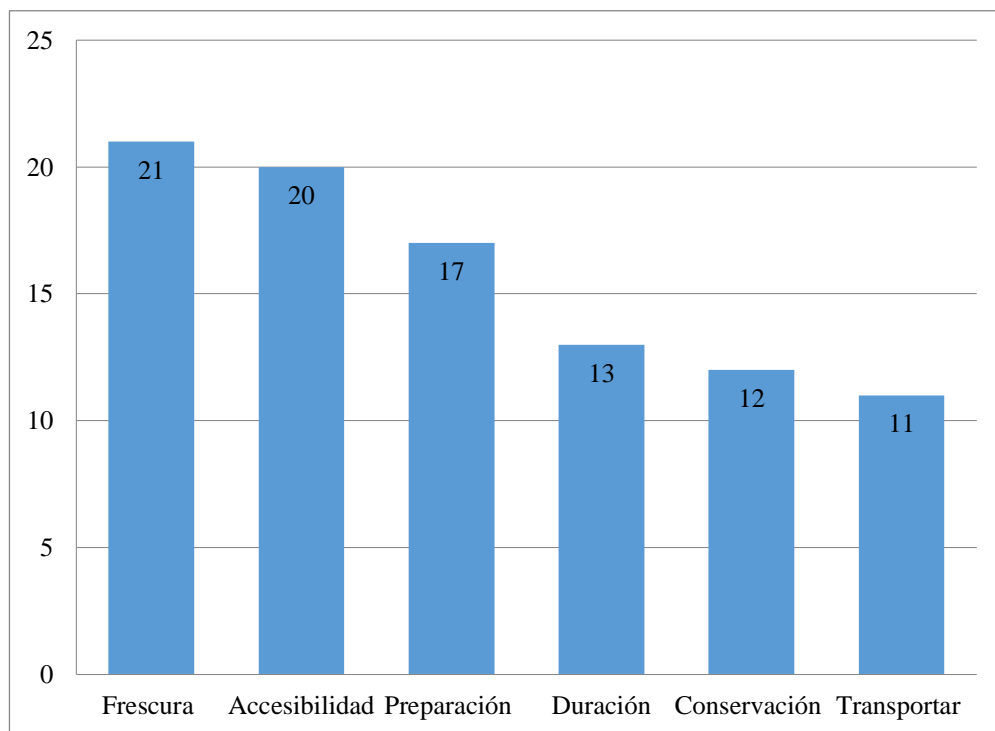


Nota: Principales elementos de la promoción turística son: internet, referencias, revistas y redes sociales.

A través del meta análisis de los artículos de las bases de datos scielo, gale cengage learnig y konrad lorenz fundación universitaria, se puede analizar que el medio por el cual los consumidores conocen la existencia de un producto es el internet con un 49%, seguido por las referencias familiares, amistades, y conocidos con un 21%, otros medios para estar al tanto de los productos que se expenden en el mercado son revistas con un 16% y redes sociales con un 14%.

De las bases de datos scielo, gale cengage learnig y konrad lorenz fundación universitaria el meta análisis evidencia que el precio al momento de adquirir un producto es un factor que influye en dicha decisión; al mismo tiempo el precio medio (económico) es el que más incidencia posee en el proceso de adquisición de productos, dicho factor representa el 49%, seguido por el precio alto con un 26% y finalmente el precio bajo representa un 25%; cabe mencionar que la diferencia entre el precio alto y bajo es mínima.

Tabla 5. Componentes de la Plaza Turística



Nota: Los componentes de la plaza turística son: frescura, accesibilidad, preparación de los alimentos, duración, conservación y transporte de los alimentos.

Según el meta análisis realizado de los artículos de las bases de datos scielo, gale cengage learnig y konrad lorenz fundación universitaria; se identificó que los componentes que inciden al momento de seleccionar un producto es la frescura, por lo tanto con lo analizado se evidencio que los compradores prefieren adquirir los productos por su accesibilidad con un 20% de representatividad, seguido por el tipo de preparación con un 17%, duración con un 13%, conservación con un 12% y finalmente la transportación con un 11%.

Otro aspecto importante al momento de preferir un producto es el servicio, el mismo que se identificó a través del meta análisis de los artículos de las bases de datos: scielo, gale cengage learnig y konrad lorenz fundación universitaria; se evidencio que el cliente al momento que recibió el producto el servicio que recibió fue bueno en el 68%, por

otro lado el 32% manifestó que el servicio que recibió fue malo; estos aspectos son factores que inciden al momento de preferir un producto.

Una vez realizado el meta análisis se ha agrupado en varias dimensiones e indicadores los aspectos clases con el propósito de dar inicio al proceso de investigación.

1.4. Representación Gráfica en el Atlas ti

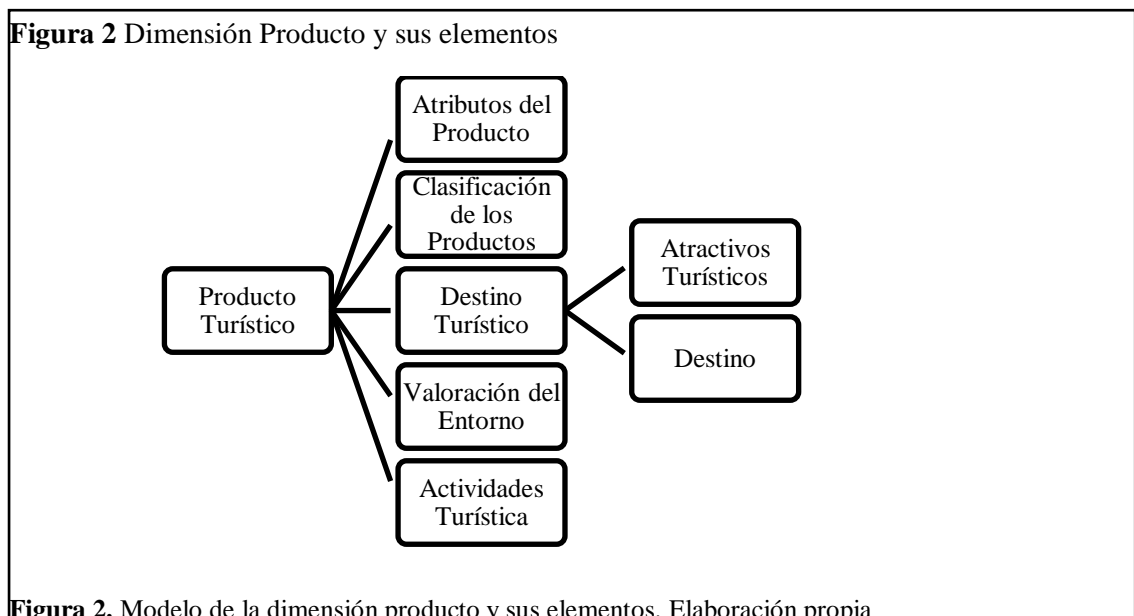


Figura 2. Modelo de la dimensión producto y sus elementos. Elaboración propia

Una vez determinada la dimensión producto se establece las principales preposiciones e interrelaciones entre las que se destacan: calidad, seguridad, sabor, color, olor y frescura bajo esta perspectiva teórica cualitativa la sustentación de estos elementos permitirá el desarrollo de constructos parciales de sustentación teórica de los elementos anteriormente mencionados, la importancia de avanzar en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los consumidores dentro del sector gastronómico permite la comprensión de las preposiciones señaladas, las mismas que permite conocer las condiciones reales sin la exclusión de elemento alguno sobre la dimensión producto.

Figura 3 Perfil del consumidor y sus elementos

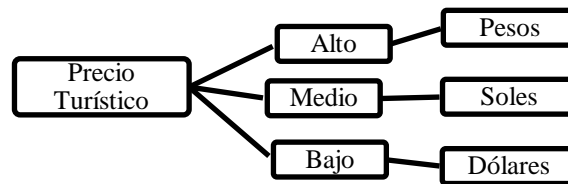


Figura 3. Modelo de la dimensión producto y sus elementos. Elaboración propia

Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos; partiendo de la preposición perfil del consumidor se destaca elementos como: perfil psicográfico, perfil conductual y perfil demográfico; dichas interrelaciones permiten sustentar teóricamente la influencia de aspectos propios del consumidor al momento de adquirir un producto dentro del sector gastronómico.

Figura 4 Dimensión plaza y sus elementos

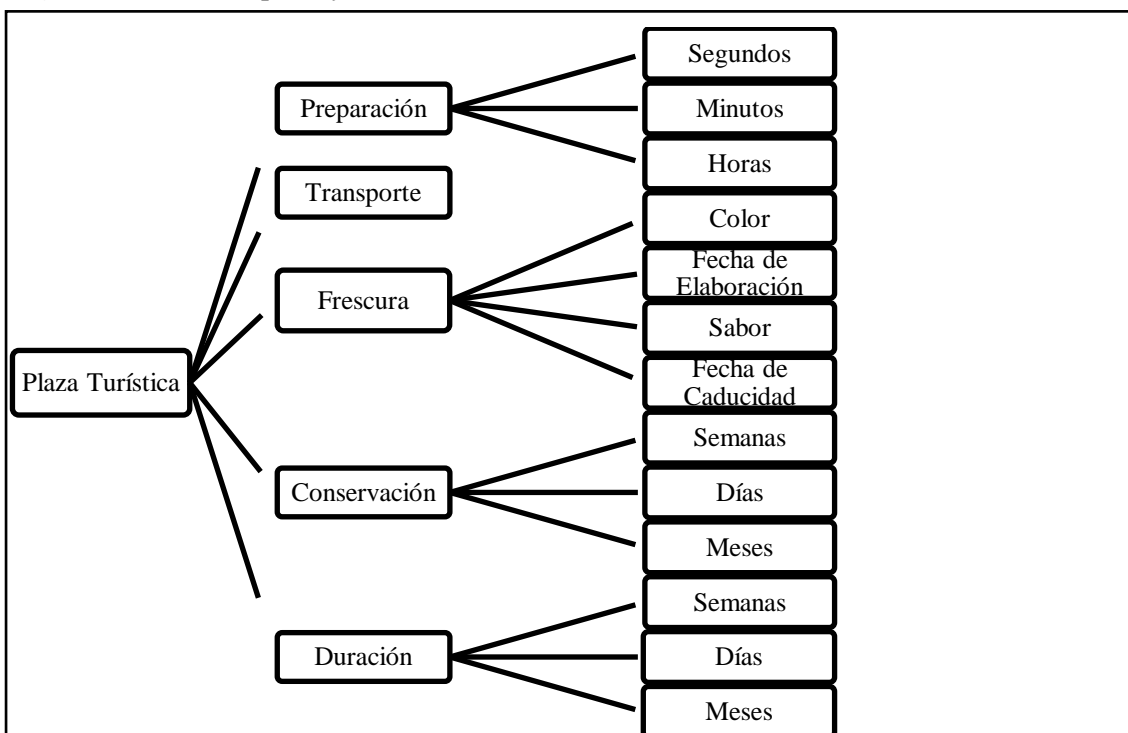
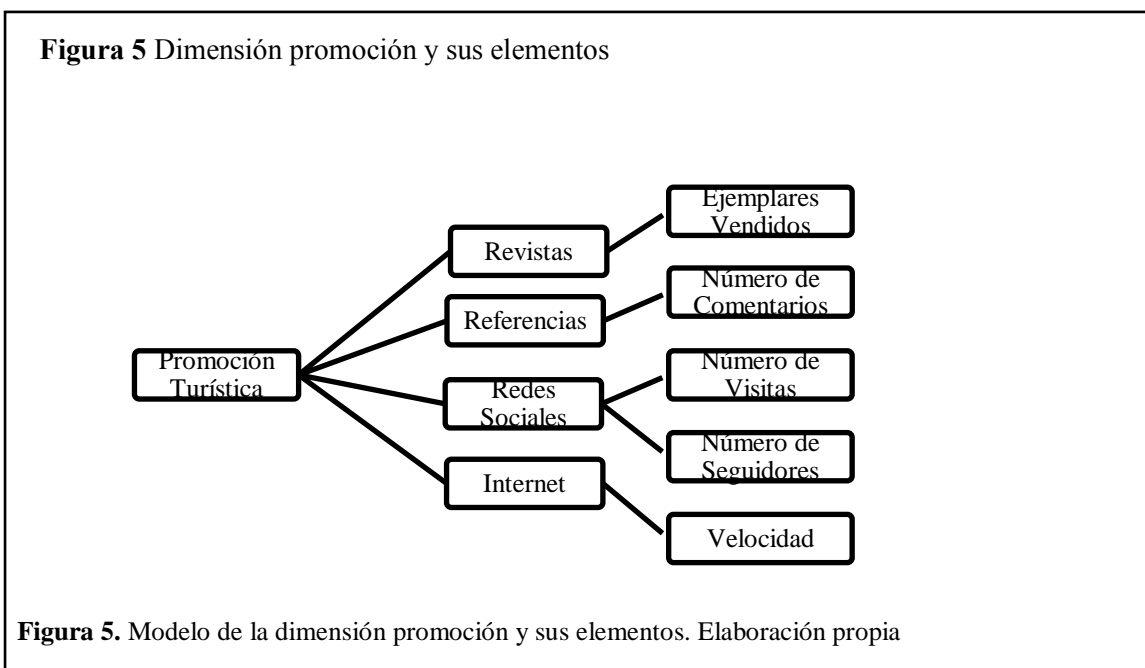


Figura 4. Modelo de la dimensión plaza y sus elementos. Elaboración propia

A partir de los datos obtenidos se puede afirmar que la preferencia puede relacionarse desde dos variables principales definidas como la valoración global y la cercanía percibida del establecimiento; con lo analizado los medios de distribución o canales identificados son: modo de preparación, forma de transportar, frescura, conservación y duración; esto permite la comprensión de lo analizado dentro del sector gastronómico, además facilita el conocimiento de los lugares o puntos de venta que prefiere el consumidor.



Desde una perspectiva más operativa y aplicada al contexto en el que se desarrolla la investigación se establece una serie de conclusiones aplicables a la preposición promoción de las cuales se destaca: internet, redes sociales, revistas y referencias; como medios de comunicación, medios de información para persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos del sector gastronómico.

Figura 6 Dimensión precio y sus elementos

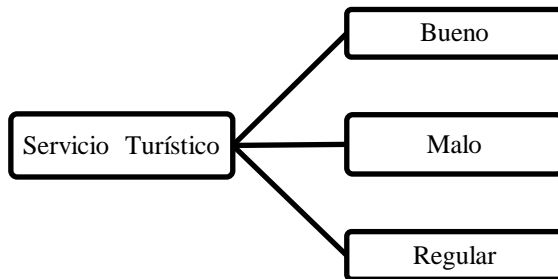


Figura 6. Modelo de la dimensión promoción y sus elementos. Elaboración propia

Es innegable el carácter cambiante y dinámico de la sociedad presente, que motiva a la investigación de su realidad de la misma manera variable e inquietante de la dimensión precio, de la cual se interrelacionan aspectos como: precio alto, medio y bajo; es importante resaltar que la cantidad de dinero que permite la adquisición de un producto es un factor muy importante al momento de realizar la compra, ya que la actitud del ser humano asociación entre objeto y una valoración.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. PRODUCTO TURÍSTICO

1.1. Producto Turístico

Conjunto de factores tangibles e intangibles que permite la agrupación de características, funciones, beneficios y usos que las empresas ofertan al mercado turístico, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los turistas nacionales y extranjeros.

Bajo esta perspectiva, es el centro de la estrategia que constituye la fuente de compra del turista (Arellano, 2010; Limas, 2012; Torres, 2011).

Por lo tanto todo producto está compuesto por factores tangibles e intangibles; los factores tangibles son aquellos que el turista puede ver, palpar y tienen especificaciones físicas que puede percibir con sus sentidos, tales como: peso, forma, color, textura, además etiqueta, envase, empaque, entre otros (Limas, 2012).

Los factores intangibles constituyen un conjunto de utilidades simbólicas, funcionales y vivenciales (Kotler & Armstrong, 2003).

Sin embargo, es importante mencionar que los productos turísticos también poseen factores intangibles tales como: calidad, imagen, dichos aspectos no se ven, no se tocan, sino más bien son expectativas de satisfacción para los turistas nacionales y extranjeros (Schnarch & Schnarch, 2010a).

La estructuración de la oferta al mercado integra muchas decisiones referentes a los productos turísticos con el objetivo de dar satisfacción a necesidades, deseos y demandas de los turistas nacionales y extranjeros. (Hoffman et al., 2007) Además al

momento de comprar un producto los turistas nacionales y extranjeros adquieren beneficios mediante el bien o servicio turístico (Limas, 2012).

1.2. Clasificación de los Productos

Existe una gran variedad de productos, por tal motivo es indispensable clasificarlos por sus características homogéneas como se verá continuación:

1. Productos Industriales o de negocio.
2. Productos de Consumo.

La clasificación de los productos se divide en: productos industriales o de negocio y los productos de consumo; los productos industriales como su nombre lo indica son aquellos bienes que facilitan y contribuyen la elaboración de un producto determinado; por o0tro lado los productos de consumo se dividen en: productos de conveniencia, de comparación, especializados y no buscados.

1.2.1. Productos de Industriales o de Negocio

Son aquellos bienes o servicios que permiten la producción de otros productos, los bienes industriales no se venden a los turistas nacionales y extranjeros, sino a los productores de bienes turísticos, la adquisición de estos bienes se considera una inversión y no un gasto. (Fischer & Espejo, 2011; Limas Suarez, 2012; T. L. Torres, 2011)

Los productos industriales o de negocio turístico contribuyen al fabricante de productos turísticos con equipos, instalaciones, materiales de operación, servicios y materiales de fabricación para la elaboración o fabricación de los productos turísticos.

1.2.2. Productos de Consumo

Son aquellos productos consumidos directamente por los turistas nacionales y extranjeros, aquellos que cubren necesidades, deseos, expectativas mediante la compra

repetitiva, se lo compra en última instancia en su forma actual para ser consumidos, (Rivera & López, 2009).



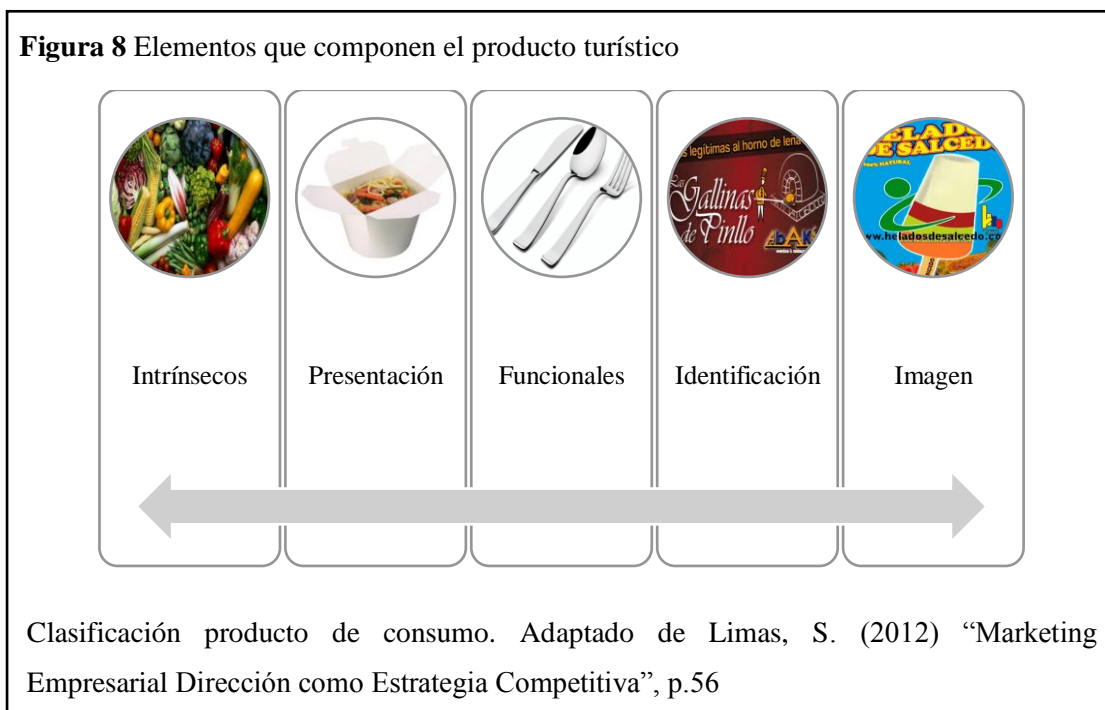
Por otro los productos de consumo se clasifican en: de conveniencia se adquieren fácil y frecuentemente, los productos de comparación posee un proceso antes de ejecutar la compra; los productos especializados son los que poseen características únicas y los productos no buscados son aquellos productos que son nuevos y se conocen por la publicidad.

1.3. Categorías de Productos Turísticos

La categoría de productos está formada por los productos que son competencia directa al momento de cubrir una misma necesidad; para entender de mejor manera, se menciona algunas definiciones claves:

1. **LÍNEAS DE PRODUCTOS.-** constituye un amplio grupo de productos turísticos con características similares, es decir están estrechamente relacionados, sus usos son semejantes o bien son productos complementarios.
2. **MEZCLA O COMBINACIÓN DE PRODUCTOS.-** consiste en la cantidad de líneas de productos que ofrece la empresa al mercado, es decir son todos los productos turísticos que vende una organización. Esta posee ciertas características como:
 - a. **AMPLITUD – PROFUNDIDAD – CONSISTENCIA.-** la amplitud consiste en el número de líneas de productos turísticos que oferta una empresa, la profundidad es la variedad promedio de bienes que las empresas venden, la consistencia es la relación entre líneas de productos. (Céspedes, 2005; Fischer & Espejo, 2011; Hoffman et al., 2007)

1.4. Elementos que componen al Producto Turístico

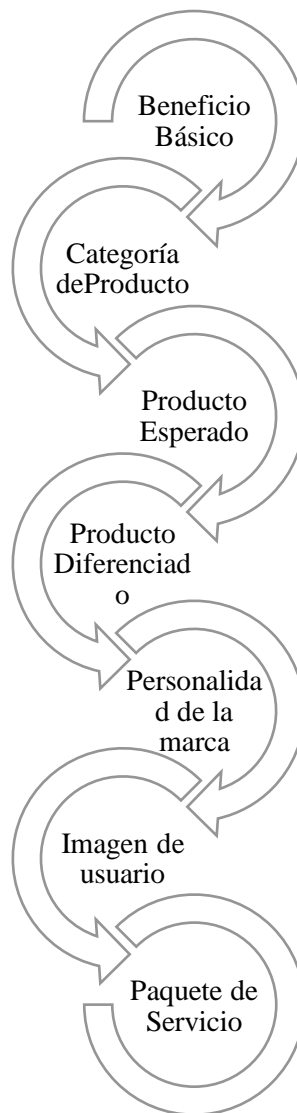


Un producto turístico está compuesto por elementos como: aspectos intrínsecos propios o característicos del producto; su presentación es decir cómo llega el producto al

consumidor, las funciones, la identificación y finalmente su imagen es algo muy importante porque mediante este elemento el turista lo reconoce.

1.5. Niveles de Producto Turístico

Figura 9 Niveles del producto turístico



Niveles del producto turístico Adaptado de Limas, S. (2012) "Marketing Empresarial Dirección como Estrategia Competitiva", p.58

Los niveles identificados de los productos turísticos son: beneficios básicos, categoría del producto, producto esperado, producto diferenciado, personalidad de la marca, imagen de usuario y paquete de servicios.

1.6. Ciclo de Vida del Producto Turístico

El ciclo de vida de un producto turístico es de vital importancia para el sostenimiento de la empresa turística, el ciclo de vida del producto está compuesto por cinco etapas las mismas que son: investigación y desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive, (Hernandez & Maubert, 2009; Kotler & Armstrong, 2003; Lamb & Hair, 2011; Stanton, Etzel, & Walker, 2010).

Etapas de Investigación y Desarrollo.- en esta etapa la empresa no hay ventas, ni ganancias, solo se presentan gastos por investigación por las ideas que surgen de los nuevos productos turísticos, (Hernandez & Maubert, 2009; Kotler & Armstrong, 2003; Lamb & Hair, 2011; Stanton, Etzel, & Walker, 2010).

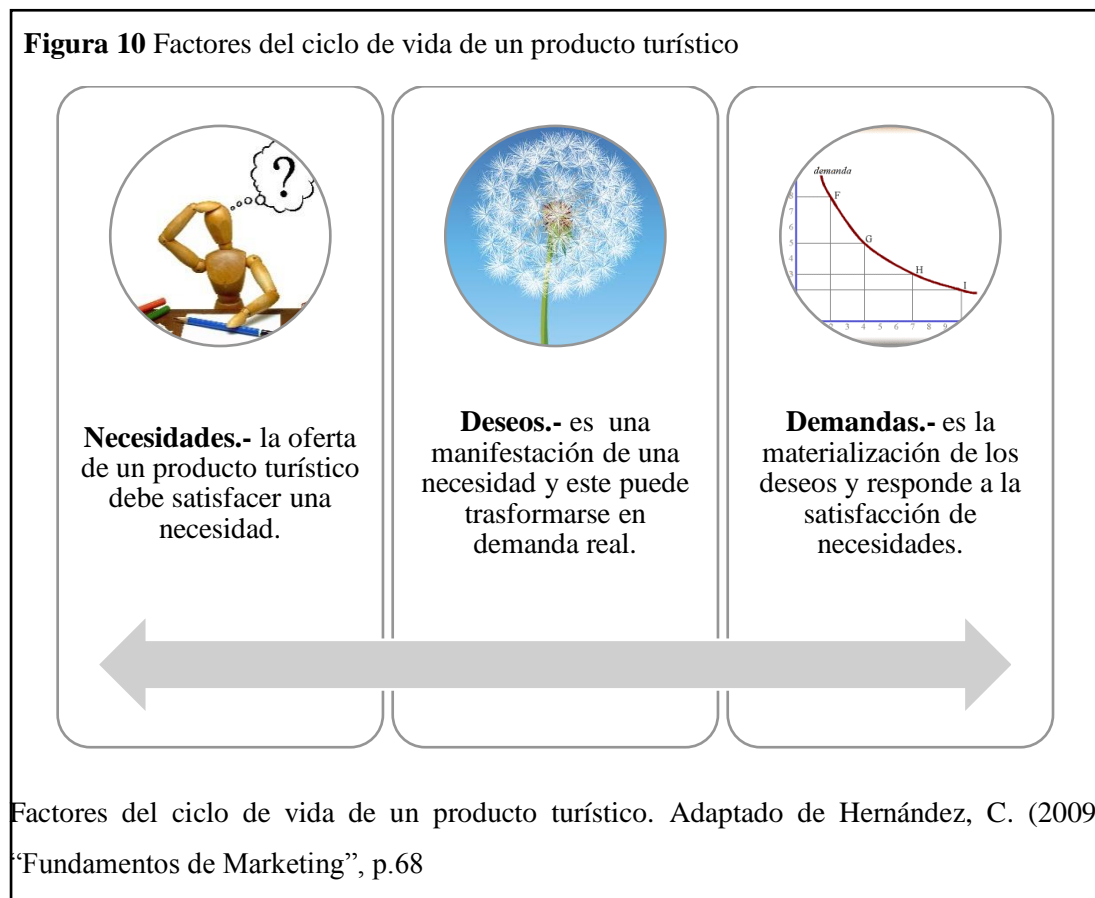
Etapas de Introducción.- en esta etapa se da el lanzamiento del producto turístico, se presentan altos costos de producción, publicidad, a su vez es un periodo de crecimiento lento de las ventas mientras que el producto se introduce en el mercado, para aquellos productos que realmente son nuevos existirá poca competencia, en esta etapa es fundamental la promoción ya que se enfoca en desarrollar una conciencia del producto e informar a los consumidores acerca de los beneficios de los nuevos productos, (Hernandez & Maubert, 2009; Kotler & Armstrong, 2003; Lamb & Hair, 2011; Stanton, Etzel, & Walker, 2010).

Etapas de Crecimiento.- esta etapa se caracteriza por incrementar el nivel de ventas, por ende crecen sus ganancias, es decir es un periodo de aceptación en el mercado y por tal motivo incremento de los beneficios; los precios bajan gradualmente ya que compite en

el mercado, (Hernandez & Maubert, 2009; Kotler & Armstrong, 2003; Lamb & Hair, 2011; Stanton, Etzel, & Walker, 2010).

Etapa de Madurez.- existe un incremento de las ventas razonablemente durante la primera parte de la etapa, además consiste en la etapa más larga del ciclo de vida del producto turístico porque los turistas ya conocen y han aceptado dichos producto en el mercado. En la parte final de esta etapa, los productos que están con altos costos y no poseen una ventaja diferencial, salen del mercado porque no tienen clientes y por consecuencia no poseen ganancias suficientes, (Hernandez & Maubert, 2009; Kotler & Armstrong, 2003; Lamb & Hair, 2011; Stanton, Etzel, & Walker, 2010).

Etapa de Declive.- es el periodo donde las ventas y los beneficios caen, este periodo de tiempo depende de los cambios en los gustos y preferencias de los turistas tanto nacionales como extranjeros. (Hernandez & Maubert, 2009; Kotler & Armstrong, 2003; Lamb & Hair, 2011; Stanton, Etzel, & Walker, 2010)



En el ciclo de vida de un producto turístico existen factores como: las necesidades, deseos y demandas. Estos factores anteriormente mencionados son fundamentales en la vida de un producto porque ellos determinan la permanencia de un producto turístico en el mercado por eso es vital prestar mucha atención a estos factores.

1.7. Elementos del Producto Turístico

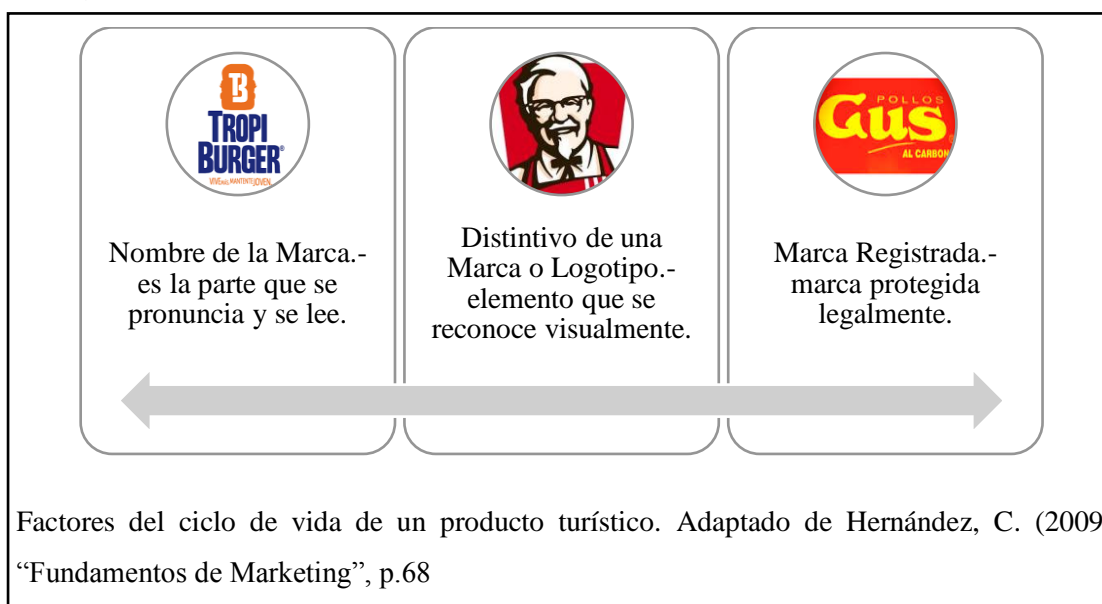
1.7.1. Calidad

La calidad consiste en un elemento inherente del producto gastronómico, además la calidad está asociada con las expectativas de los turistas después de haber consumido el producto turístico, también es el conjunto de características, elementos o propiedades de los productos turísticos; la calidad de igual forma se le define como cero defectos, asimismo se considera que existe calidad en los productos turísticos cuando los turista tanto nacionales o extranjeros regresan; por tal motivo se define a la calidad como la creación de valor y satisfacción de las necesidades de los turistas. (Armstrong & Kotler, 2013; Maldonado, 2013a; Mesa, 2012a)

1.7.2. Marca

Es el nombre, signo, término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de ellos sirven para identificar los bienes y servicios turísticos y diferenciarlos de la competencia.

Figura 11 Elementos de la marca



Los elementos de la marca son: nombre de la marca, distintivo de la marca o logotipo y la marca registrada. Estos elementos permiten al turista identificar los productos turísticos con facilidad y al mismo tiempo posicionarse en la mente.

1.7.3. Indicadores básicos de la marca

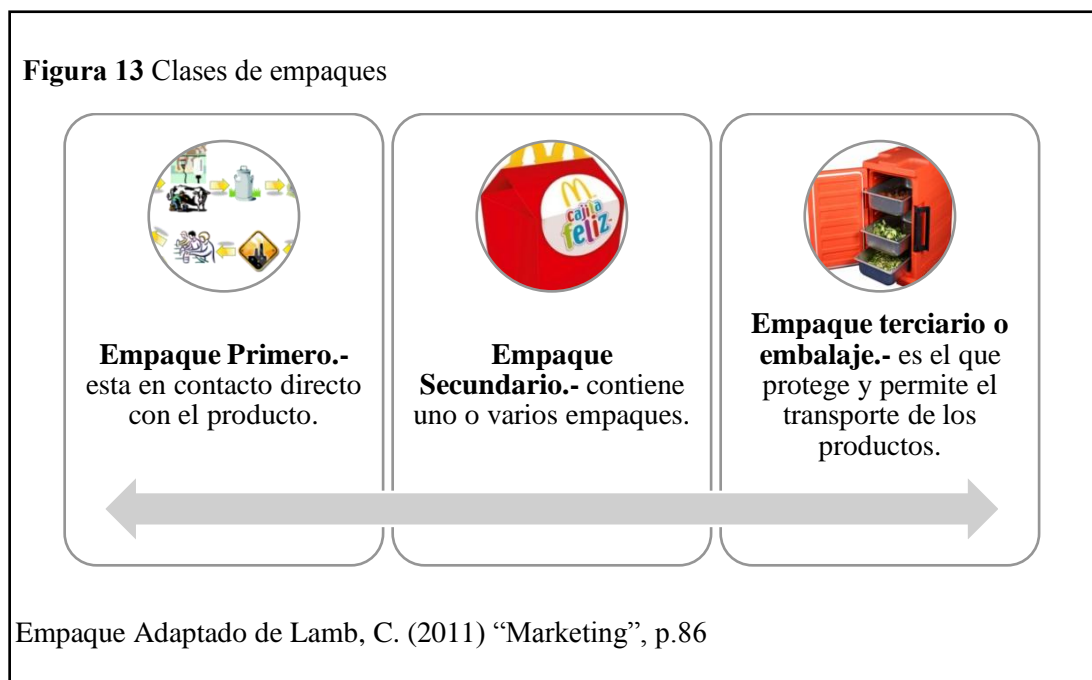


Los indicadores básicos de la marca son: la cuota de mercado que se basa en el cálculo en función a los ingresos o las unidades vendidas; otro indicador es la fidelidad que se obtiene satisfacción más la retención del turista; también constituye un indicador el precio relativo, este está en referencia a la competencia, además la calidad relativa percibida es considerada como otro indicador de la marca; y finalmente la disponibilidad.

1.7.4. Etiqueta

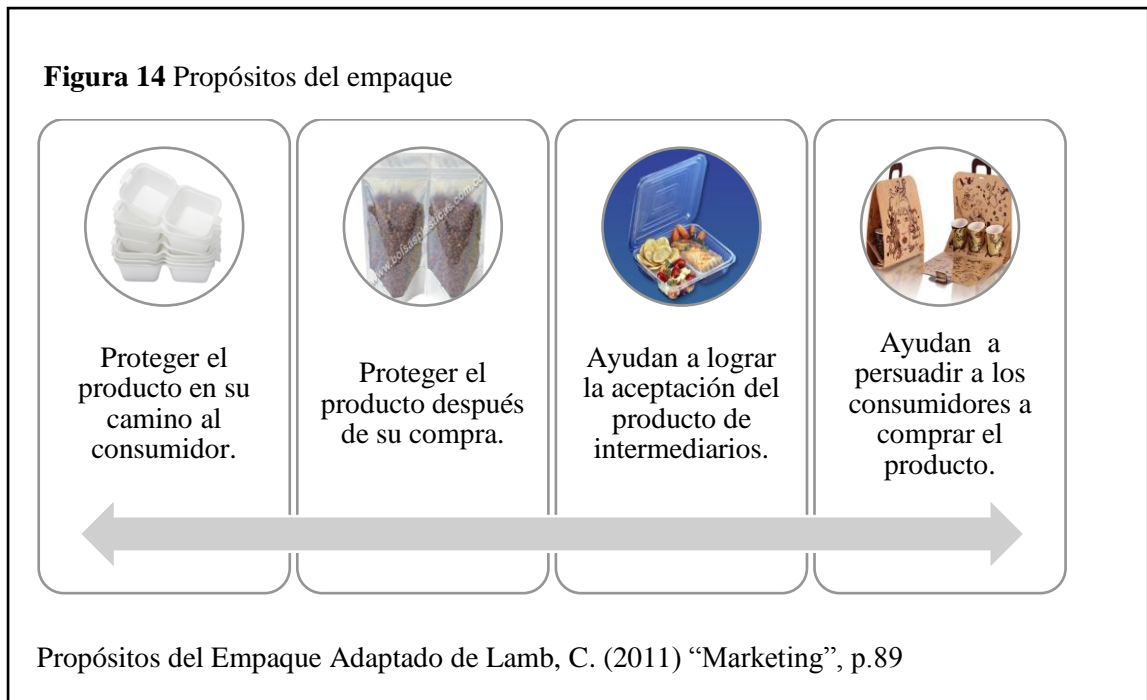
Es la parte del producto turístico que contiene información escrita sobre el artículo, además es un soporte comunicativo sobre el que se transmiten mensajes que permiten identificar la marca, conocer las ventajas y características; también el producto debe ser empacado y embalado para que sean distribuidos; transportados, vendido e incluso consumido. (Armstrong & Kotler, 2013; Hernandez & Maubert, 2009; Limas Suarez, 2012; T. L. Torres, 2011)

1.7.5. Empaque



Consiste en un soporte comunicativo, el mismo que transmite un mensaje sobre el producto turístico, además permite identificar la marca y características del producto, también este implica diseñar y producir una envoltura o recipiente de un producto. (Kotler & Armstrong, 2003; Lamb & Hair, 2011; Schnarch & Schnarch, 2010a)

Figura 14 Propósitos del empaque

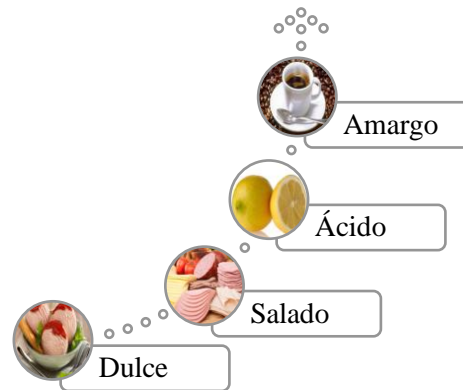


Los propósitos del empaque es dar protección al producto turístico tanto después de la compra como antes de ella, además ayuda a logara la aceptación del producto de intermediarios y finalmente ayuda a persuadir a los consumidores a comprar el producto.

1.7.6. Sabor

Para percibir el sabor es indispensable la utilización principalmente de la lengua, papilas gustativas. Los principales sabores que percibe el ser humano son: amargo, dulce, ácido y salado. Siendo que estos sabores son percibidos en zonas determinadas de la lengua como: lo dulce en la punta, lo salado y ácido en los bordes; lo amargo en el extremo posterior de la lengua. (Güeto, 2011; Morales, 2004)

Figura 15 Tipos de sabores



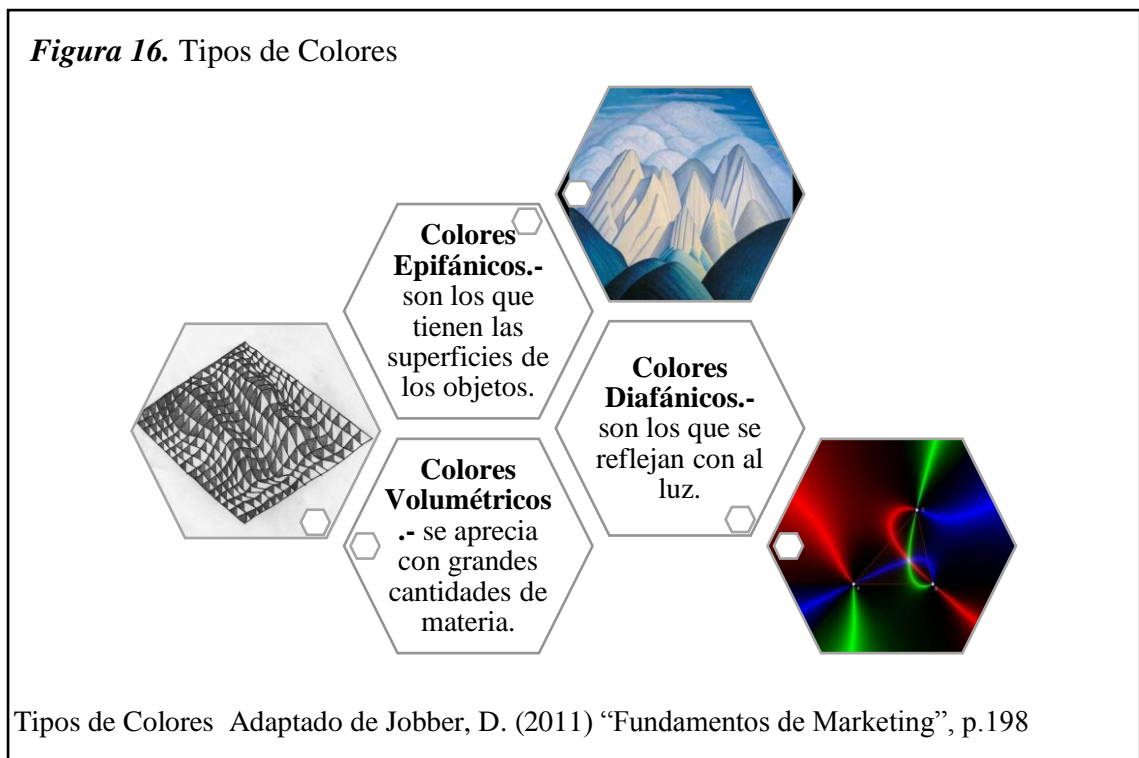
Tipos de Sabores Adaptado de Lamb, C. (2011) “Marketing”, p.98

Los sabores que identifica la lengua del ser humano son: dulce, salado, ácido y amargo. Los productos turísticos deben enfatizarse en los sabores que percibe la lengua del consumidor en este caso de los turistas (Güeto, 2011; Morales, 2004).

1.7.7. Color

El color es un factor y aspecto muy importante de los productos, ya que los turistas logran identificar a los beneficios y características de los bienes. Además consiste en el factor determinante al momento de ejecutar la compra, es considerado como un ingrediente crítico al momento de comercializar productos turísticos. Los colores ayuda a la percepción de los turistas sobre la temperatura, se identifican colores cálidos y fríos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2011; Valls, Prieto, & Martín, 1999)

El color es una fuente de información para los turistas, los colores poseen una gran cantidad de información sobre los productos turísticos, los colores son una serie de palabras, vocabulario y por ende representa el estado de los productos, en el caso de la gastronomía (Oliver, 2010; T. L. Torres, 2011; Valls et al., 1999).

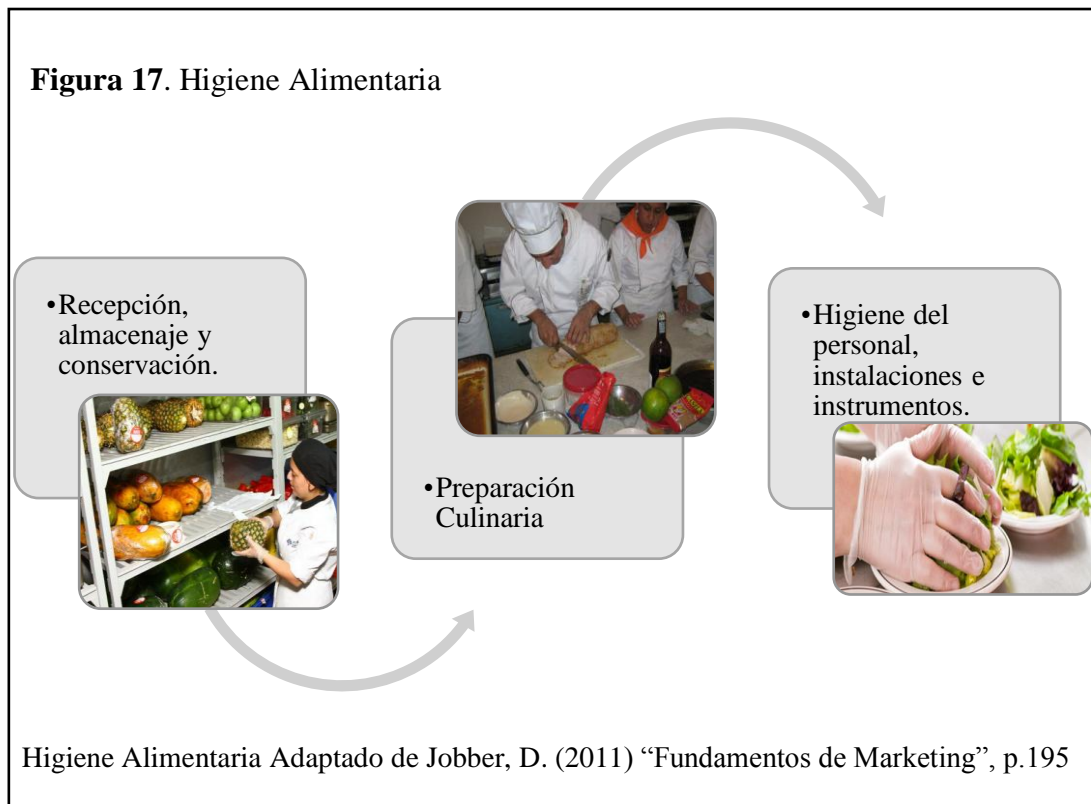


Para el turista como consumidor es esencial los colores de los productos turísticos porque mediante ellos identifica los productos turísticos, otro factor igual de importante son los colores de los productos. Los tipos de colores son: epifánicos, diafánicos y volumétricos.

1.7.8. Higiene Alimentaria

Es un conjunto de condiciones, requisitos, medidas necesarias para mantener en buenas condiciones los productos turísticos como alimentos desde su origen hasta el momento de ser consumidos, permitiendo la conservación de sus componentes nutricionales, color, sabor, frescura, entre otros.

La manipulación de alimentos consiste en un proceso desde la recepción, almacenaje y conservación de los alimentos; además la preparación culinaria debe cumplir con la higiene necesaria ya que puede tener efectos graves sobre la salud y bienestar de los turistas (Güeto, 2011; Limas, 2012; Martínez, 2010; Oliver’, 2010; Vértice, 2005)



Se concluye que la higiene alimentaria consiste en el cúmulo de medidas encargadas de garantizar el estado de los alimentos y que estos no causen enfermedades a los turistas (Güeto, 2011; Oliver', 2010; Vértice, 2005).

1.7.9. Durabilidad

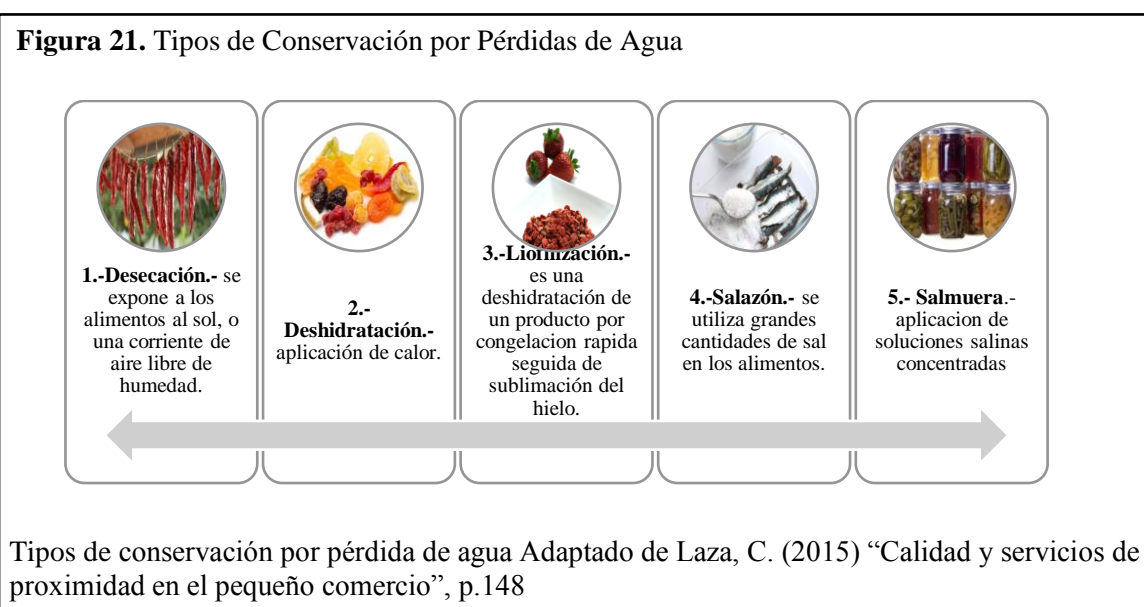
Este constituye el periodo de tiempo entre la elaboración y el consumo de los productos turísticos, los mismos que mantienen una calidad óptima para el consumo, es decir se puede considerar como durabilidad a la vida útil de los productos; dentro de esta característica se engloba lo que es sanidad, higiene y valor nutricional. (Cabrerizo & Pérez, 2008; Morales, 2004; Vértice, 2005)

2.- Conservación por Radiación.- consiste en emitir radiaciones a los alimentos con el objetivo que no aparezcan microorganismos, además retrasa la maduración de frutas; estos alimentos duran por mucho tiempo.

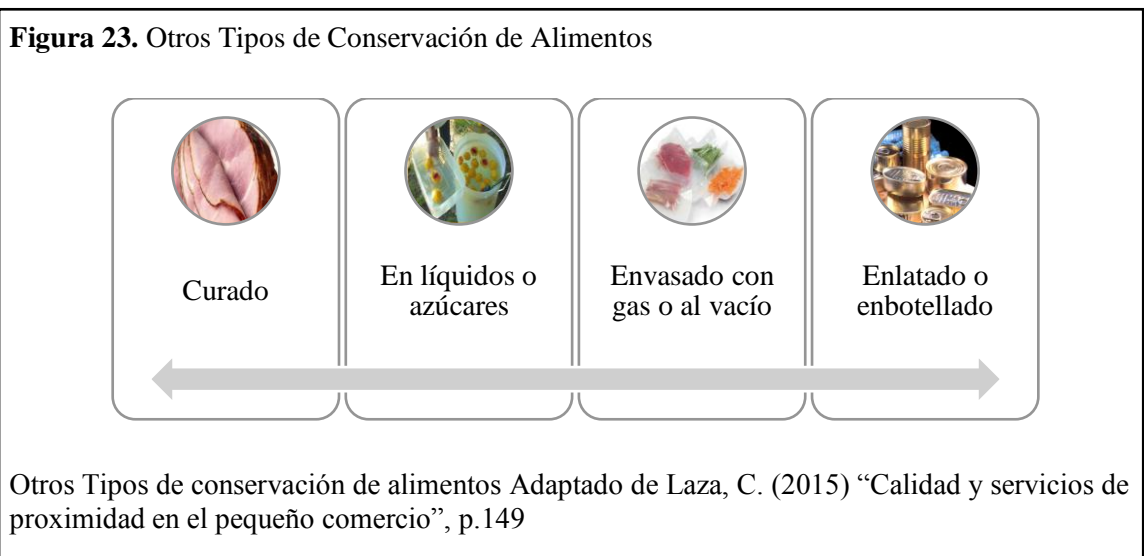
3.-Destrucción por el calor.- consiste en la exposición a fuertes temperaturas los alimentos con el propósito de eliminar microorganismos, toxina y enzimas.



4.- Conservación por Pérdida de Agua.- este procedimiento consiste en disminuir el contenido de agua en los alimentos.



5.-Otros procedimientos de conservación.- los otros tipos de conservación se detalla a continuación:

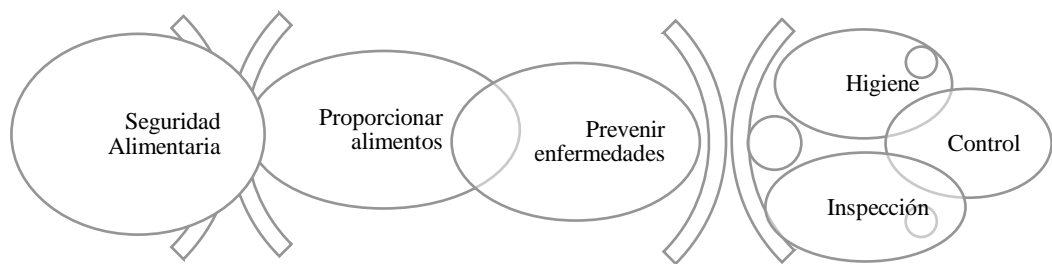


1.8.Seguridad Alimentaria

Según la FAO, la seguridad alimentaria constituye que todas las personas tengan en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias.

La seguridad alimentaria esta relacionada con la oferta, disponibilidad de alimentos sin escasez y la buena calidad e inocuidad de los mismos.

Figura 24. Objetivo de la Seguridad Alimentaria



Objetivos de la Seguridad alimentaria Adaptado de Guerrero, C. (2011) “Introducción al Turismo”, p.35

1.9. Frescura

La frescura de los alimentos es muy importante al momento de transformar los productos alimenticios en productos gastronómicos, los alimentos como la carne, verduras, pastelería, pescado tienen la necesidad de ser conservados en recipientes bien tapados o sellados, además deben guardarse en el congelador ocurre lo mismo con los alimentos cocinados. La frescura en los alimentos es esencial al momento de consumirlos, por tal motivo las medias de conservación son fundamentales en el manejo de alimentos.

Según el tipo de alimentos varía el método de conservación y por ende su frescura depende de la manipulación y técnicas de conservación, (*Los alimentos*, 1985; Morales, 2004) a continuación se menciona como se deben mantener frescos los alimentos:

Figura 25. Tipos de Alimentos



Huevos.- los huevos se deben consumir antes de los 21 días de conservación, generalmente se los guarda en la puerta del refrigerador.



Lácteos.- para su conservación se debe mantenerlos bien cerrados y así evitar derrames.



Frutas y verduras.- duran aproximadamente 3 a 5 días, se las ubica en la parte baja del refrigerador; se les revisa de manera constante con el objetivo de eliminar partes estropeadas.



Carnes y pescados.- se guaran en recipientes bien cerrados, duran un par de días y deben estar separados.



Comidas preparadas.- estos duran máximo 24 horas los que contengan pescado, huevos o carne; en envases herméticos.



Congelados.- deben permanecer en el congelador, nunca se debe descongelar y volverlos a congelar.

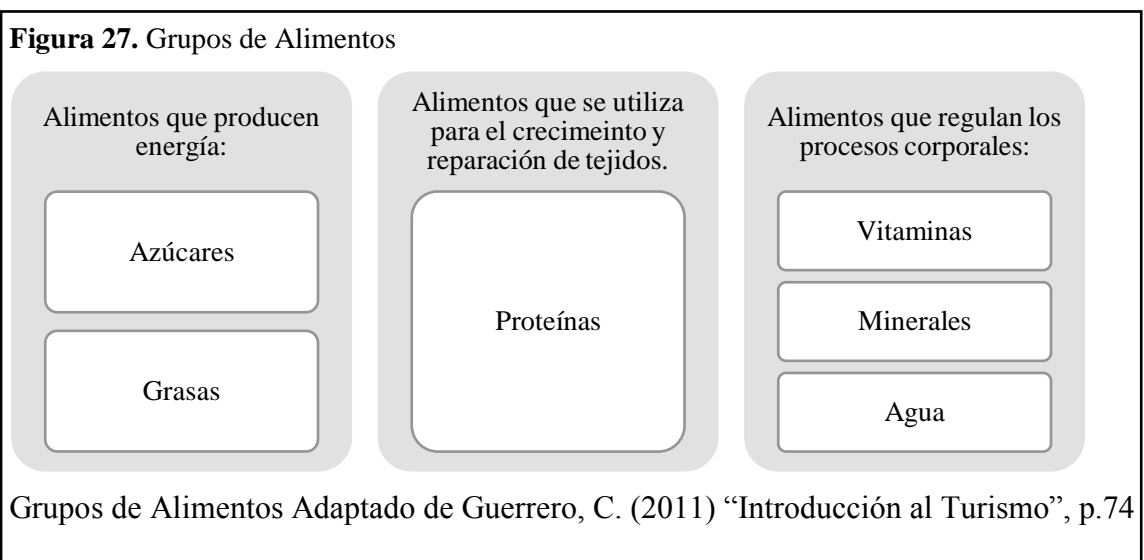
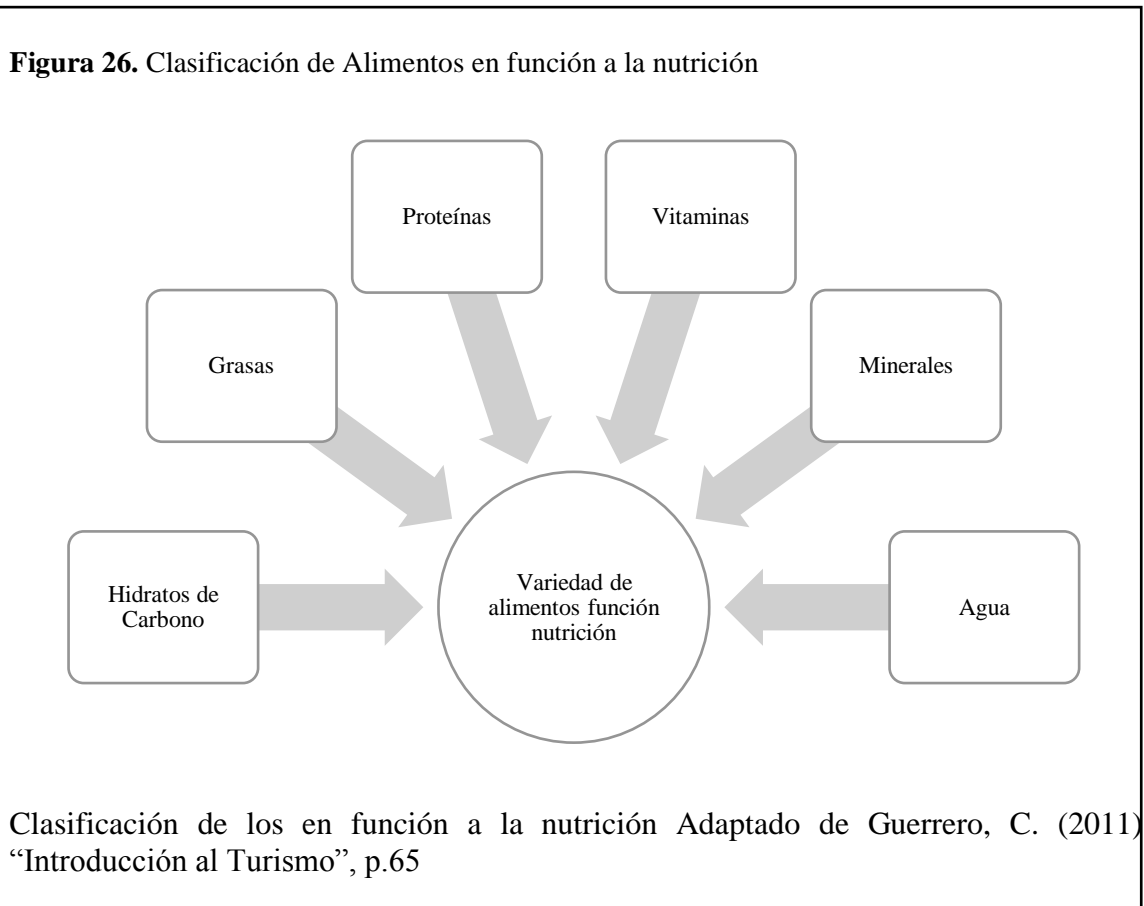
Tipos de Alimentos Adaptado de Guerrero, C. (2011) “Introducción al Turismo”, p.65

1.10. Variedad

La variedad en la gastronomía es muy extensa ya que posee diversos platos que a los turistas les fascina consumir; las comidas, refrigerios, deben poseer una combinación distinta de alimentos, es decir poseer una variedad de distintos nutrientes. La existencia de frutas, verduras y vegetales, cada una de ellas proporciona diferentes minerales, vitaminas y otros compuestos químicos que beneficia al buen desenvolvimiento del ser humano.

La gran parte de turistas disfrutan de la gastronomía en lugares como: bares, vendedores ambulantes, restaurantes, etc, en dichos lugares existe variedad de alimentos por tal

motivo algunos de sus platos son conocidos a nivel mundial ya que Ecuador es un país muy diverso y multicultural. (Güeto, 2011; Morales, 2004; Oliver', 2010; Vértice, 2005)



2. PRECIO TURISTICO

2.1. Precio Turístico

El precio es uno de los factores determinantes al momento de adquirir un producto turístico, ya que es el valor que se paga por un bien o servicio (Lourdes Munch, Sandoval, Gustavo Torres, & Ricalde, 2012), asimismo, el precio afecta la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa, este es un elemento muy flexible ya que depende del segmento de mercado al que este enfocado el servicio o producto turístico. Este componente sufre ajustes a lo largo del ciclo de vida del producto (Kloter & Armstrong, 2004). El precio ayuda al posicionamiento e influye directamente en la demanda de un producto o servicio turístico (Limas, 2011).

2.1.1. Significado De Precio

El precio constituye un valor monetario que se da al momento de intercambiar bienes o productos turísticos (L. Torres, 2011), por consiguiente debe ser flexible tener modalidades de pago y gama de ofertas (J. Barquero, Rodriguez, Barquero, & Huertas, 2007).

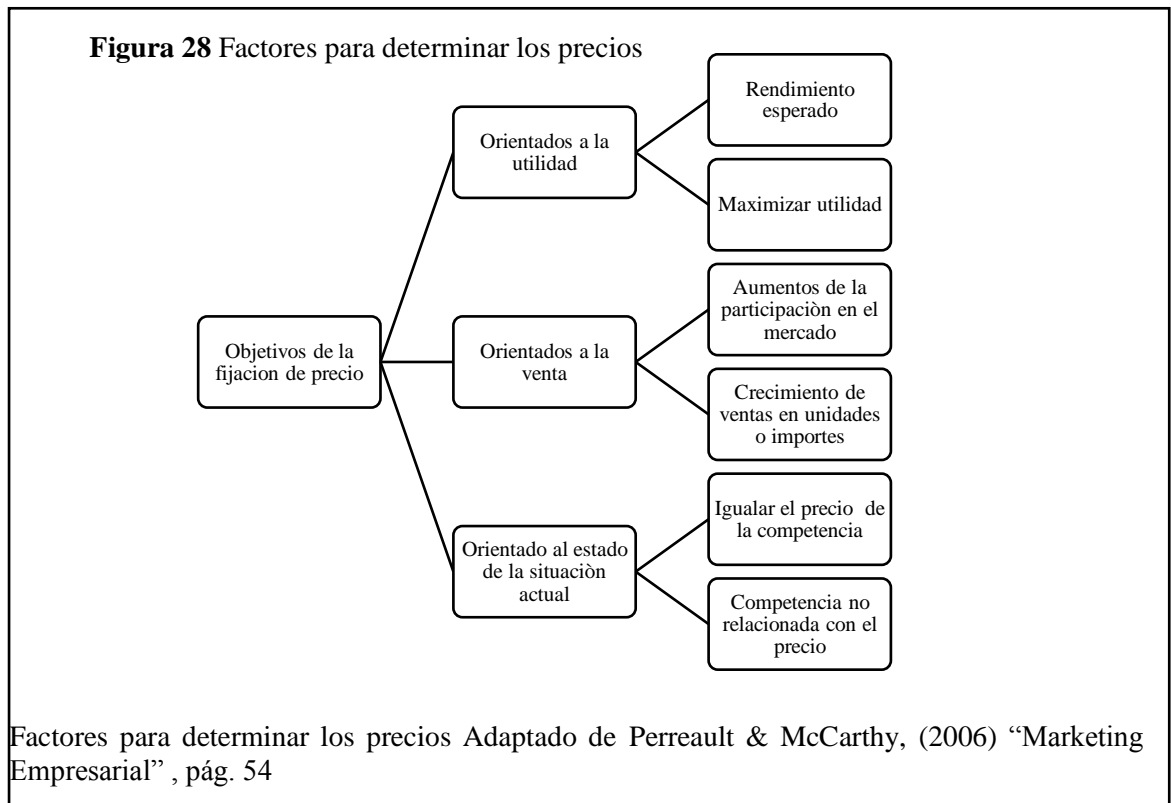
2.2. Importancia del Precio

El precio es un elemento fundamental ya que da un mensaje psicológico de valor al producto turístico (Acosta, 2004), es la clave para generar ingresos y utilidades para la empresa se debe elegir un precio acorde con el turista nacional y extranjero (Lamb, Hair, & Daniel, 2011). El precio debe estar acorde a las demás estrategias utilizadas por la empresa (Schnarch & Schnarch, 2010b).

2.3. Determinación de Precios

Los precios deben fijarse de acuerdo a los objetivos de la organización ya que estos están ligados directamente a las políticas de la compañía (Perreault & McCarthy, 2006), no es fácil determinar el precio en una empresa ya que al momento de hacerlo se puede cometer errores que le pueden costar posicionamiento en el mercado turístico (Perreault & McCarthy, 2006).

2.4. Factores para determinar los Precios



Al momento de determinar el precio para un determinado producto o servicio turístico se debe tener en cuenta a qué tipo de objetivo está encaminada la empresa dado que el crecimiento o fracaso de la misma está en el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

2.4.1. Objetivos Orientados a la Utilidad

La empresa debe saber que margen de utilidad quiere o desea obtener del producto o servicio turístico, la maximización de las utilidades ayuda al crecimiento de la empresa turística (Perreault & McCarthy, 2006), por consiguiente este objetivo se mide entre el costo total y el posible precio con esto se consigue una utilidad más alta (Céspedes, 2005).

2.4.2. Objetivos Orientados a las Ventas

El objetivo orientado a las ventas es alcanzar un nivel máximo de ventas en el mercado, este no tiene nada que ver con las utilidades, se enfatiza en la participación de mercado con un precio bajo pero hay que tener en cuenta que el objetivo orientado a las ventas puede originar “éxito” pero sin ganancias para la empresa turística (Perreault & McCarthy, 2006). Por consiguiente tiene como fin a liderar el mercado al que se encuentra asociado pero a largo plazo (Céspedes, 2005)

2.4.3. Objetivo Orientado al Estado de la Situación Actual

El objetivo orientado al estado de la situación actual de la empresa turística se basa en políticas de precios ya que pueden mantener por largo tiempo o modificarlos cuando ellos lo deseen cumpliendo así las metas fijadas (Perreault & McCarthy, 2006). Las empresas se centran en objetivos concretos a corto plazo basándose en la calidad realizando estrategias que ayuden a alcanzarlos (Harvard, 2002)

2.5. El Precio desde el Punto de Vista del Cliente

Las empresas deben fijar el precio de acuerdo al segmento de mercado o al cliente que va dirigido el productor turístico. Es bueno saber que “buen valor” no es lo mismo que

un “precio bajo”(Kloter & Armstrong, 2004). El consumidor de manera inconsciente fija el límite del precio que puede pagar por un servicio o producto turístico, es importante saber por qué el comprador determina los elementos al momento de comprar: como es la calidad y la cantidad en definitiva se puede decir que el comprador paga una cantidad por un bien o servicio que iguale o supere los beneficios esperados (Escobar & González, 2011)

2.6. El Precio y Valor

Son características que la empresa da a un producto para beneficiar al cliente, el precio es fijado de acuerdo al valor del producto o servicio turístico, sin embargo las empresas se diferencian por el valor monetario en función a las percepciones del cliente (Vicente, 2009); además también se puede decir que el valor es la combinación de la calidad basada en un buen servicio o producto a un precio justo para los consumidores (Kloter & Armstrong, 2004). Por lo tanto los clientes siempre van a estar interesados en ahorrar al momento de comprar entonces mientras más ahorro perciban más atractivo será el producto o servicio turístico (Best, 2007).

$$\text{Valor} = \frac{\text{Beneficios percibidos}}{\text{Precio}}$$

Mientras más alto sea el precio mayor será la calidad, es la percepción de un turista al momento de optar por uno u otro producto o servicio turístico (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011).

2.7. El Precio desde el Punto de Vista del Entorno

En el precio influyen varios aspectos tales como inflación, el estado, y las actividades delictivas.

2.8. La Inflación

La inflación afecta a la capacidad de compra ya que el precio aumenta en relación al salario de los consumidores, además la empresa turística proyecta costos y precios en función a la inflación del país (Vicente, 2009)

2.9. El Rol del Estado

El estado es un elemento que ayuda a la fijación de políticas de precios para impulsar la actividad económica, atraer inversión, reducir costos entre otros. Pero también interfiere en el movimiento del mercado sufriendo este cambios bruscos y afectando al libre mercado (Vicente, 2009). Además la manipulación de las políticas de precios de algunos gobiernos aumenta la competencia desleal entre empresas turísticas ya que sufren presiones en sus estrategias de marketing (Perreault & McCarthy, 2006).

2.10. Marco Legal

La competencia en el mercado es muy fuerte esto conlleva a que las empresas realicen ciertas estrategias algunas positivas y otras negativas lo que perjudica al consumidor turístico, ya que las organizaciones tienen permanente presión para bajar el precio y mejorar la calidad en el producto turístico. Sin embargo algunas empresas realizan estrategias ilícitas o engañosas con el fin de dañar y confundir al consumidor turístico. (Vicente, 2009); esto conlleva a que el estado fije políticas de interés general para regular los precios buscando con esto proteger al consumidor ya que este es el más vulnerable en una relación de compra de un bien turístico (Escobar & González, 2011).

2.11. La Competencia

Uno de los factores que influye directamente en la fijación del precio es el precio directo con la competencia, ya que la empresa debe saber los precios similares; no se trata de realizar las mismas estrategias de marketing que la competencia sino de evitar vicios ocultos o la falta de calidad en los productos o servicios turísticos (Escobar & González, 2011). La competencia trata de utilizar precios más bajos con respecto a otros productos de similares características o que cubran las mismas necesidades haciendo de esta manera al mercado altamente competitivo (Garnica & Maubert, 2009)

El Ciclo de Vida del Producto

El producto o servicio turístico desde su lanzamiento pasa por distintas etapas: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive las cuales varían dependiendo del tiempo que este permanezca en el mercado ya que puede ser renovado o sustituido por otro producto o servicio que cubran las mismas necesidades (Escobar & González, 2011), además también influye la moda pasajera para subir el precio pero cuando esta desaparece este se desploma y hasta puede desaparecer (Kerin et al., 2011)

2.12. La Determinante De La Demanda Del Precio

La Naturaleza De La Demanda

La naturaleza de la demanda se da en el volumen total de compras que se realiza en un mercado meta en base a gustos y las preferencias del consumidor turístico (Vicente, 2009), la demanda tiene una relación entre el precio cobrado y el nivel de consumo de un producto o servicio turístico el resultado de esto es la curva de la demanda es decir a menor precio mayor consumo con esto la empresa puede tomar decisiones (Kloter & Armstrong, 2004).

La Elasticidad De La Demanda

La elasticidad de la demanda mide el consumo de un bien o servicio turístico frente al cambio del precio del mismo (Vicente, 2009), a menor precio mayor venta de productos o servicios turísticos sin embargo con la tecnología las comparaciones de precios son más comunes y estos se vuelven más sensibles a cambios (Kloter & Armstrong, 2004); en los viajes de placer si el precio aumenta la cantidad demandada bajará por consiguiente se debe tomar en cuenta también que la demanda de un servicio o producto turístico varía dependiendo si es considerado prioritario o no (Escobar & González, 2011).

$$E = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad demandada}}{\text{Cambio porcentual en el precio}}$$

La elasticidad de la demanda con respecto al precio casi siempre se vuelve en un número negativo (Kerin et al., 2011)

2.13. Modalidades De Pago

Al momento de adquirir un producto o servicio turístico debe ser explícita la forma de pago ya que un turista tanto nacional como extranjero debe saber y tener claro las formas que empresa le da para efectuar dicho pago (Castro & Díaz, 2008) las formas de pago pueden ser:

- Pago en efectivo
- Pago con tarjeta
- Pago diferido

2.14. Tipos De Precios

2.14.1. Precio Relativo

Precio relativo mide el valor de un bien o servicio turístico con respecto al valor de otros (Domínguez & Muñoz, 2010).

2.14.2. Precio Relativo A Mercado

Este precio es aquel que compite con precios de productos turísticos similares o directamente relacionados (Domínguez & Muñoz, 2010)

2.14.3. Precio Relativo A Competidor

Este precio toma como referencia cada competidor es decir se mide producto a producto (Dominguez & Muñoz, 2010)

2.14.4. Precio Alto

Este tipo de precio utilizan las empresas para lanzar o introducir un producto al mercado (Vicente, 2009), este precio también llamado de descreme está asociado con la calidad y alcanza utilidades a corto plazo ayudando de esta forma a recuperar la inversión(Mesa, 2012b)

2.14.5. Precio Medio o Estándar

Este tipo de precio es el aquel que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio turístico ya que están dentro de su rango de precios, además con este tipo de precio la empresa influye directamente en el comportamiento de compra (Vicente, 2009),

2.14.6. Precio Bajo

Este tipo de precio es uno de los más aceptados en el mercado ya que es el más utilizado por los minoristas y esto atrae a los consumidores turísticos a comprar en mayores volúmenes (Mesa, 2012b; Vicente, 2009).

2.14.7. Precios Promocionales

Este tipo de precios son aquellos que se fijan temporalmente, por debajo del precio normal; durante la temporada baja los hoteles ofrecen ofertas a sus clientes también dan promociones. Las promociones ayudan a fomentar una imagen positiva para las empresas turísticas (Kloter, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011)

2.14.8. Precio De Descuento

Este tipo de precios se utilizan para situaciones como pronto pago, por volumen y descuentos:

Descuento De Pronto Pago: este tipo de precio se aplica a los clientes que pagan a tiempo sus compras con esto evitan a la empresa incurrir en gastos de recuperación de cartera y también dan más liquidez a la empresa.

Descuento por Cantidad: este tipo de precio se les da a los clientes que compran en un amplio volumen los productos, es decir mayor cantidad de compra mayor margen de descuento.

Descuento Comercial: este tipo de precio también es conocido como precio al intermediario es el que la empresa ofrece a los canales de distribución.

Descuento por Temporada: este tipo de precio se utiliza en productos que están fuera de temporada y por ende no tienen mucha circulación en el mercado.

Descuento por Bonificación: este tipo de precio se da a los clientes que entregan productos usados a la empresa y adquieren uno nuevo. (Limas, 2011; Mesa, 2012b; L. Torres, 2011).

3. PLAZA TURÍSTICA

3.1. Plaza Turística

3.1.1. Definición Del Canal De Distribución

Los canales de distribución son conjunto de personas, empresas u organizaciones intermediarias que ponen a disposición del consumidor productos o servicios turísticos, el valor final del producto o servicio turístico lo pone el intermediario al final del canal de distribución ya que en ocasiones ellos ponen un valor adicional al producto (Céspedes, 2005; Kerin et al., 2011).

3.1.2. Naturaleza e Importancia de los Canales de Distribución

El canal de distribución es el medio por el cual la empresa pone sus productos a la venta para que los intermediarios dispongan de ellos y estos hagan llegar al consumidor final cumpliendo así los canales de distribución (Garnica & Maubert, 2009), además si el producto o servicio turístico sufre un cambio significativo en su composición ya se forma otro canal de distribución (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

3.2. Funciones de los Canales De Distribución

Información: obtener información de los clientes potenciales o actuales para poder tomar decisiones sobre la comercialización.

La Promoción: este es un medio por el cual se busca promocionar y persuadir a los turistas.

El Contacto: identificar a los turistas para ponerse en contacto con ellos.

El Ajuste: aquí se ajustan las ofertas según las necesidades del turista

La Negociación: se intenta conseguir un acuerdo en el precio con el turista.

La Distribución Física: se trata de trasladar los productos físicos de un lugar a otro y de almacenarlos.

La Financiación: buscar la manera de financiar los costos de que implican los canales de distribución.

La Asunción De Riesgo: asumir cualquier riesgo con respecto a sus actividades.

La función del canal de distribución es hacer llegar el producto al consumidor final o turista (Armstrong, Kloter, Merino, Teresa, & Juan, 2011; Best, 2007; Kloter & Armstrong, 2004).

3.3. Estructura Del Canal De Marketing

La empresa debe ver la mejor alternativa para optar por un canal de distribución ya que depende del tipo de empresa que sea para encontrar un canal de distribución más eficiente y así llegar al consumidor (Stanton et al., 2007), también se debe tomar en cuenta vender en línea para evitar los canales de distribución físicas y tener mejor contacto con el cliente (Kotler, 2008).

3.4. Integración De Los Canales De Distribución

Sistema Tradicional: este es un sistema independiente que está compuesto de varios canales de distribución como son: fabricantes, mayoristas y detallistas. Cada uno de ellos busca su propio beneficio ninguno de estos miembros tiene el control completo sobre el canal.(Armstrong et al., 2011; Jobber & Fahy, s/f)

Sistema Vertical: este es un sistema unificado por los fabricantes, mayoristas y detallistas, uno de ellos tendrá el poder y hará que los demás cooperen en el canal con

este diseño este tipo de canales evitan conflictos. (Armstrong et al., 2011; Jobber & Fahy, s/f).

Sistema Horizontal: este sistema es la asociación de dos o más empresas del mismo nivel que se unen para ver nuevas oportunidades de mercadeo, al unirse forman capitales más fuertes ya que pueden enfrentarse a sus competidores, esta alianza puede ser de forma temporal o permanente (Armstrong et al., 2011; Jobber & Fahy, 2011).

3.5. Selección Del Canal De Distribución

Para una buena elección en el canal de distribución se debe enfocar a los mercados que van a dirigirse el producto o servicio turístico, se debe definir bien los objetivos y seleccionar de la mejor manera los canales ya que la empresa podría descubrir que con los canales que ha diseñado no son suficientes para cubrir el mercado meta.

Para la selección se debe tener en cuenta algunos factores:

- Características de los productos
- Características de los compradores finales
- Características de los intermediarios
- Características de la competencia
- Características de la empresa
- Características del medio ambiente

Estos factores contribuyen para poder seleccionar los canales de distribución correctos y estables para alcanzar los objetivos de la empresa (Armstrong et al., 2011; Céspedes, 2005).

3.6. Sistemas De Distribución Y Ventaja Competitiva

Las empresas deben tener contacto con el cliente para que se lleve a cabo eficientemente la venta. Además debe organizar si fuese el caso canales indirectos suficientes para que sus productos lleguen al consumidor final, y si es un canal directo se lo debe escoger muy bien; una buena elección del canal de distribución puede generar ventaja competitiva (Best, 2007; Limas, 2011; Torres, 2011).

3.7. Factores Que Afecta La Elección Del Canal De Distribución

Algunos factores que se debe tener en cuenta al momento de seleccionar el mejor canal de distribución para la empresa son:

- Factores de mercado
- Factores de producto
- Factores de productor

Factores De Mercado.- aquí se debe tener muy en cuenta el cliente meta se debe saber en dónde compra, cuando compra y como compra. Por lo tanto se debe definir a que mercado va dirigido el producto o servicio turístico para saber qué tan extenso es el canal y hasta dónde puede llegar.

Factores De Producto.- a veces suele ser mejor tener un canal corto y directo ya que son menos costosos y dejan mayor utilidad, se debe tomar en cuenta el ciclo de vida del producto, ya que se puede cambiar de canal de distribución a medida que los productos se van posesionando en la mente del consumidor.

Factores De Productor.- hay empresas que tienen recursos para poder capacitar a su fuerza de ventas y así tener canales más directos, también hay empresas más pequeñas

que no disponen de esos recursos y utilizan intermediarios para poder llegar con sus productos o servicios al cliente. (Kloter & Armstrong, 2004, 2013; Lamb et al., 2011).

3.8. Tipos De Canales De Distribución

Los tipos de canales de distribución son usados tanto en productos de consumo como en productos industriales.

Canales Directos.- este tipo de canal es del productor al consumidor, además se caracteriza por contrarlar directamente las 4p's: producto, precio, plaza y promoción en el marketing ya que entregan directamente el producto o servicio turístico al cliente.

Ejemplo:

- Restaurant
- Centros comerciales
- Locales informales
- Plazas
- Mercados

Cuando la empresa utiliza el canal directo tiene mayor utilidad ya que se evita de intermediarios y las ganancias no son repartidas (Mesa, 2012b; Perez, Castro, Cordova, Quisimalin, & Moreno, 2013; L. Torres, 2011).

Canales Indirectos.- este tipo de canal es aquel que tiene uno o más intermediarios entre el productor y el consumidor final. (Armstrong et al., 2011; Kloter & Armstrong, 2013).

Minoristas O Detallistas: este canal es utilizado para tener contacto directo con el turista ya que de esa manera se posiciona la imagen y la marca del producto o servicio turístico es un canal directo de productor a consumidor (Dvoskin, 2004; Kloter & Armstrong, 2013).

Funciones Del Canal Minorista:

- Ayuda a facilitar la compra de productos al consumidor final o turista.
- Prestan las instalaciones adecuadas para la atención al cliente o turista.
- El canal minorista hace doble papel el de distribución y de comunicación (Kloter & Armstrong, 2013; Mesa, 2012b).

Mayorista: este tipo de canal opera independientemente ya que compran productos a los fabricantes y de ahí pasan a los intermediarios y al final al minorista o al consumidor final/turista, los mayoristas son los que ponen las reglas en este tipo de canales de distribución (Dvoskin, 2004; Kloter & Armstrong, 2013).

Brokers y Agentes: este tipo de canales se distinguen de los demás canales por que no se hacen propietarios del servicio turístico y solo reciben comisiones por consiguiente se especializan en una línea de productos o servicios para de esa manera den un servicio especializado y proporcionen asesoramiento técnico.

Los Brokers: son remunerados por las empresas que los contratan y trabajan de forma temporal con las mismas este tipo de canal es más común en el sector inmobiliarios, seguros, alimentación, etc.

Los Agentes: estos pueden representar dos o más empresas o líneas de productos ya que utilizan varios contactos para poder ofrecer los productos o servicios turísticos (Armstrong et al., 2011; Lamb et al., 2011; Mesa, 2012b).

Funciones Del Canal Mayorista:

Este es un canal global con un costo elevado para llegar al consumidor, de esta manera son puestos los productos o servicios a consideración del turista (Armstrong et al., 2011; Mesa, 2012b).

3.9. Los Canales del Sector De Servicios

Los canales de distribución del sector servicios ayudan a que las empresas turísticas para que pongan a disponibilidad y accesibilidad del turista los diferentes productos y servicios turísticos, tanto empresas públicas como privadas hacen uso de este canal (Armstrong et al., 2011).

3.10. Número de Miembros del Canal de Distribución

Cada miembro del canal de distribución realiza una función específica y tanto fabricante como consumidor final forma parte del canal, la longitud está dado por el número de intermediarios que forman parte del canal de distribución. (Armstrong et al., 2011; Kloter & Armstrong, 2013).

3.11. Estrategias De Distribución

Una vez que la empresa ha seleccionado el canal de distribución más adecuado se define una estrategia y debe elegir entre distribución exclusiva, selectiva e intensiva o masiva:

Distribución Exclusiva: aquí se limita en el número de distribuidores y otorga exclusividad al distribuidor en una determinada área geográfica, el mismo que se compromete a no vender productos de la competencia (Kloter & Armstrong, 2004; Limas, 2011; Mesa, 2012b).

Distribución Selectiva.- aquí la empresa tiene un número reducido de distribuidores, seleccionando los mejores puntos de ventas dentro de una zona geográfica, la distribución es selectiva ya que los productos no son fáciles de encontrar (Kloter & Armstrong, 2004; Limas, 2011; Mesa, 2012b).

Distribución Intensiva O Masiva.- aquí la empresa tiene como objetivo colocar el mayor número de productos en el mercado y sea que muy accesible a los clientes, busca

mayores puntos de venta se aplican a los productos de consumo masivo. (Kloter & Armstrong, 2004; Limas, 2011; Mesa, 2012b).

3.12. La Distribución Comercial y el Precio en los Productos Turismo

- La empresa debe tener en cuenta el tipo de distribución que utiliza, y de aquí parte las políticas empleadas para la fijación de precio sea que el servicio lo contrate directamente o por medio de una agencia.
- Por lo general cuando una empresa utiliza intermediarios no puede controlar el precio final del producto.
- Los precios se dan en función a factores externos, y cada canal asume el riesgo de pérdida.

La distribución y el precio turístico están estrechamente relacionados ya que dependen el uno del otro, para que el turista pueda hacer uso del producto o servicio turístico ofertado (Escobar & González, 2011; Martínez, 2002).

4. PROMOCIÓN TURÍSTICA

4.1. Promoción Turística

4.1.1. Comunicación Integrada De Marketing

Esta es la cuarta P antes conocida como promoción ahora en la actualidad se la conoce como comunicación integral del marketing, es un componente que está formado por un conjunto de herramientas como son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo (Armstrong et al., 2011; Kloter & Armstrong, 2013; Mesa, 2012b).

La comunicación integral es un proceso de comunicación que la empresa turística utiliza para intentar persuadir a los clientes con esto quieren convencer de sus productos y

servicios a su público objetivo.(Armstrong et al., 2011; Kloter & Armstrong, 2013; Mesa, 2012b).

4.1.2. Procesos de Comunicación Integral De Marketing

Para que se realice un buen proceso de marketing se debe tener un proceso de comunicación establecido de manera que el mensaje que se desea transmitir llegue al público objetivo correcto evitando así malgastar dinero en medios innecesarios.

4.2. Tipos de Comunicación Integral

- **Comunicación Masiva.-** este tipo de comunicación se utiliza para abarcar clientes simultáneamente con la ayuda de mensajes publicitarios, marketing directo, promociones de ventas, merchandising y relaciones públicas (Kloter & Armstrong, 2004; Mesa, 2012b)
- **Comunicación Personal.-** este tipo de comunicación se da de forma personalizada tanto individualmente como de forma masiva como es por vía telefónica, internet, puerta a puerta, entre otros. (Kloter & Armstrong, 2004; Mesa, 2012b)

4.2.1. Objetivo De La Comunicación Integral

El objetivo de la comunicación integral es ayudar a que la marca se posicione en la mente del consumidor dando información acerca del producto turístico con ello los turistas podrán tomar la mejor decisión y de esta manera se ayuda a crear turistas satisfechos. Con esto se persuade a los turistas para que elijan de entre la competencia al producto que ellos mantienen en su mente. (Kloter & Armstrong, 2013; Mesa, 2012b).

4.3. Principales Herramientas Promocionales

4.3.1. Publicidad

La publicidad es una forma de dar a conocer un producto o servicio turístico, dado que es la repetición constante de un mensaje y es utilizado para crear una imagen del producto en un largo tiempo. Este tipo de herramienta de comunicación es utilizada de forma masiva y es pagada, se la realiza a través de un patrocinador. La publicidad tiene algunas dificultades como por ejemplo la comunicación se da en un solo sentido con esto el público no puede poner mucho interés en lo que se quiere dar a conocer y además puede resultar un poco cara (Kloter et al., 2011; Limas, 2011).

4.3.2. Medios Publicitarios

- En medios impresos
- En el exterior del envase
- En cine
- En radio y televisión
- En vallas, medios de transporte en movimiento, material audiovisual
- En internet, banners, pag. de anuncios

La publicidad es una herramienta muy utilizada dentro de una empresa ya que mantiene informada de los productos y servicios a los turistas (Kloter et al., 2011; Maldonado, 2013b; Novás, 2010).

4.3.3. Promoción De Ventas

Este tipo de comunicación se utiliza directamente con el turista dando a conocer el producto o servicio turístico, captando la atención y proporcionando información para que de esa manera se concrete la venta; aquí se puede incluir los vales, ofertas de descuento, premios entre otros.

Ventajas

- Estimula a la compra repetitiva
- Motiva a comprar por mayor
- Genera una experiencia positiva

Las promociones en ventas se las utiliza temporalmente es decir tiene un efecto de corta duración.(Kloter et al., 2011; Limas, 2011; Maldonado, 2013b).

4.3.4. Relaciones Públicas

Esta es una herramienta que ayuda a mantener la comunicación tanto interna como externa de la empresa fortaleciendo la imagen corporativa, este es un elemento nuevo por ende en las empresas turísticas no son muy conocidas y muy poco aplicadas pero se debe tener en cuenta que si planifican de una manera correcta es muy eficaz y económico.

Herramientas Internas

- Carteles
- Revistas internas
- Video institucional
- Intranet

Herramientas Externas

- Conferencias
- Seminarios
- Organización de eventos

Las relaciones públicas ayuda a una mejor comunicación con los turistas y los proveedores turísticos (Kloter et al., 2011; Limas, 2011).

4.3.5. Venta Personal

Esta es otra herramienta de comunicación, es muy eficiente para que se efectúe la compra, ya que es la interacción directa entre el vendedor y el/los compradores. Aquí está involucrada la fuerza de venta de la empresa, es la herramienta promocional más costosa de la empresa. En el sector turístico es un elemento fundamental para los clientes, agencias de viajes y algún otro intermediario pero esto conlleva a que la fuerza de ventas tenga mucha responsabilidad para con la empresa ya que de ellos dependen el volumen de ventas (Kloter et al., 2011; Limas, 2011).

4.3.6. Marketing Directo

Esta herramienta al igual que las anteriores debe ir ligada una a la otra, consiste en mantener contacto directo con el cliente o turista; aquí se pueden personalizar los mensajes para que llegue de forma atractiva al turista (Kloter et al., 2011; Limas, 2011).

4.3.7. Merchandising

Esta herramienta de marketing es utilizada para estimular e inducir a la compra de un producto o servicio turístico, el merchandising ayuda a aumentar las ventas buscando que el producto se dé a conocer por si solo y sea más fácil su ventas.

Elementos del Merchandising

Dentro de los elementos del merchandising tenemos:

La Comunicación.- se puede utilizar cualquier método para dar a conocer un producto y así aumentar la probabilidad de compra se puede utilizar animación y algún tipo de publicidad en el punto de venta (Kloter et al., 2011; Limas, 2011).

La Decoración.- debe ser una decoración que para la vista del cliente sea llamativa y acuda al lugar con la probabilidad de comprar o consumir un producto turístico (Kloter et al., 2011; Limas, 2011).

La Colocación de los Productos.- los productos deben ser debidamente ordenados con la finalidad de que sea una manera más fácil de ser encontrados pueden ser ordenados

por familias de productos o marcas, todo depende de cómo se hay fijado la estrategia de venta (Kloter et al., 2011; Limas, 2011).

La Política de Precio.- esto es beneficioso para el cliente ya que buscan precios bajos y beneficios del producto (Kloter et al., 2011; Limas, 2011).

La Buena Atención.- aquí se debe contar con el personal adecuado para una buena atención al cliente (Kloter et al., 2011; Limas, 2011).

Principios del Merchandising

- Exhibición
- Disponibilidad
- Ubicación
- Impacto
- Precio
- Rentabilidad

Se podría decir que el merchandising, es la acción del producto o servicio hacia el usuario en el punto o zona de la realización de las ventas (Kloter et al., 2011; Limas, 2011)

5. SERVICIO TURÍSTICO

5.1. Servicio Turístico

La asistencia post venta en el sector gastronómico es esencial ya que consiste en los esfuerzos después de la venta de los productos gastronómicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas. La satisfacción de los turistas no solo se basa en las ventas sino en todo lo que conlleva a la satisfacción total. El servicio es el último peldaño de la calidad. (Höchsmann, 2014; Laza, 2015).

5.2. Tipos de Compra

Del servicio post venta depende que las compras sean regulares o repetidas, ya que si este servicio es eficiente, los turistas se sentirán satisfechos al cubrir sus necesidades. (Escudero, 2011; Sánchez-Lafuente, 2013)

5.3. Servicio como Producto

El servicio turístico puede ser caracterizado de diferentes ópticas, el servicio es el conjunto de prestaciones que el turista espera, a más del producto turístico que desea recibir. El servicio turístico es un factor esencial al momento de agregar valor al turista (Uribe, 2011).

5.4. Características del Servicio Turístico

Las características del servicio turístico se basan en la satisfacción de las necesidades de los turistas, por tal motivo son difíciles de medir.

5.5. Componentes de un Servicio Turístico

Además un servicio turístico posee servicios complementarios los mismos que se enfocan a la satisfacción de las necesidades de los turistas, (*Marketing turístico*, 2007) entonces se puede decir que un servicio está compuesto por:

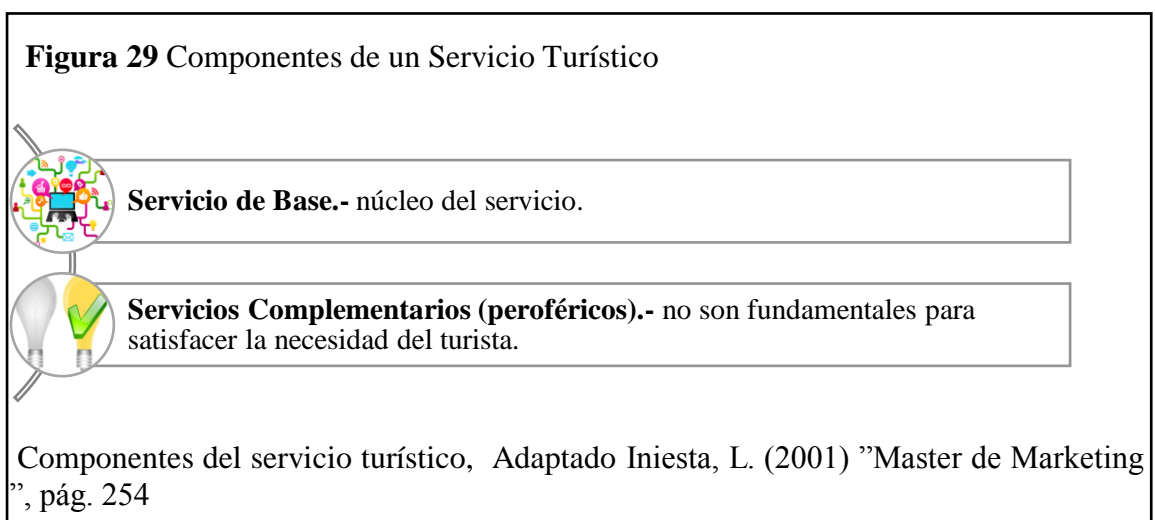


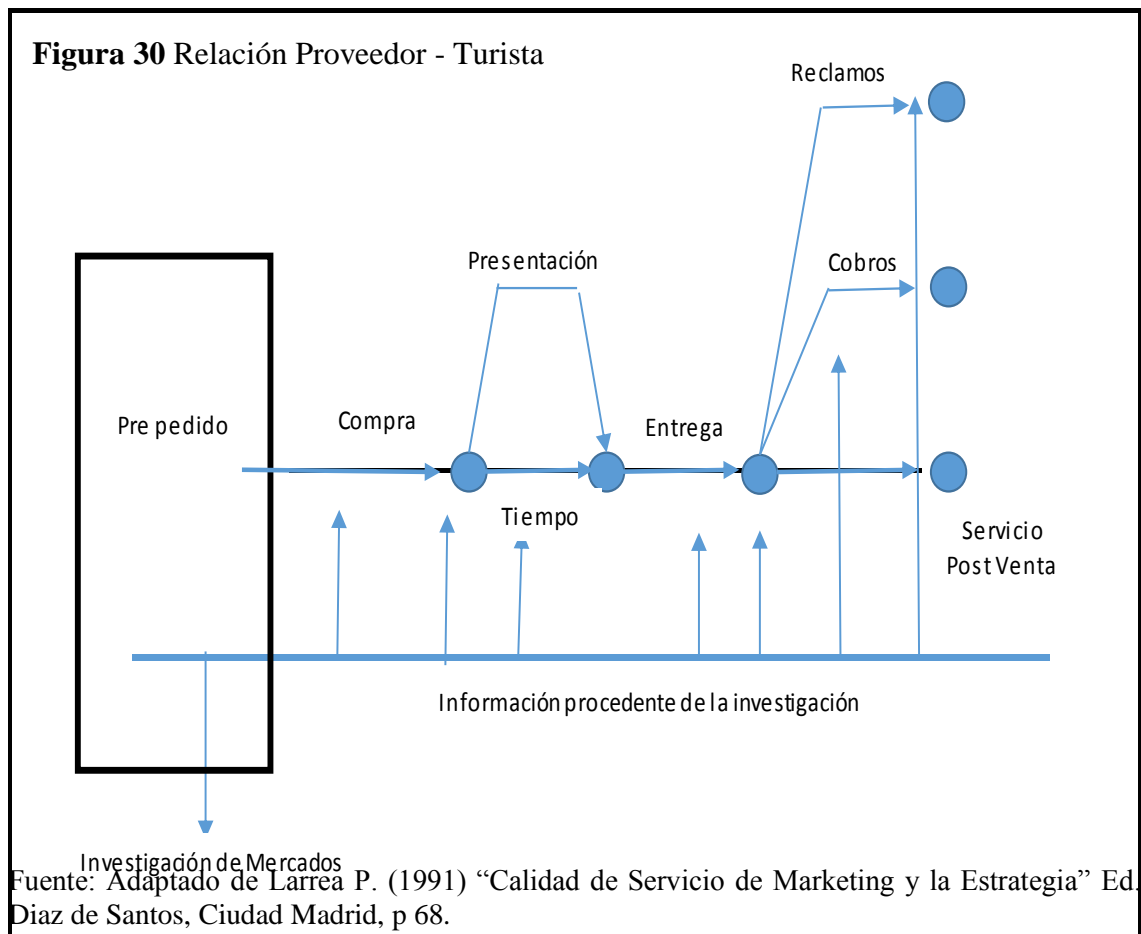
Tabla 6 Relación fase del ciclo de vida familiar con el servicio turístico

Fase Del Ciclo De Vida Familiar		Servicio Turístico
Solteros	Jóvenes	Viajes, Restaurantes.
	Maduros	Buenos Restaurantes, Viajes Esporádicos.
	Cohabitando	Viajes Baratos.
Parejas	Casados Sin Hijos	Cine, Viajes, Restaurantes.
	Casados Con Hijos	Restaurantes Familiares O De Comida Rápida, Diversiones Familiares.
Divorciados	Sin Hijos	Viajes A Través De Clubs.
	Con Hijos	Restaurantes De Comida Rápida.
Adultos	Casados	Viajes Programados.
	No Casados	Cruceros.

Nota: Ciclo de vida y su relación con el servicio turístico. Elaboración propia.

El servicio es una aspecto relevante para saber si los productos turísticos fueron de calidad o no, se le considera como la llave del éxito, es complejo la medición del servicio pero este posee componentes como son: la técnica de servicio y la actitud del personal que lo ejecuta (Höchsmann, 2014; Vázquez, 2013).

Una vez que el turista fue atendido es importante el servicio post-venta, el mismo que se resume en preguntas como ¿Se ha realizado un buen servicio?, ¿El turista se ha sentido satisfecho?, ¿Qué sugirió el turista?, ¿Actuaremos de la misma forma?; preguntas como las mencionadas anteriormente son claves para mejorar el servicio y a su vez buscar mecanismos para satisfacer las necesidades de los turistas y por ende implementar otras estrategias para fidelizar a los turistas. (Sánchez-Lafuente, 2013; Vázquez, 2013)



6. TURISTA

6.1. Turista

6.2. Visitante

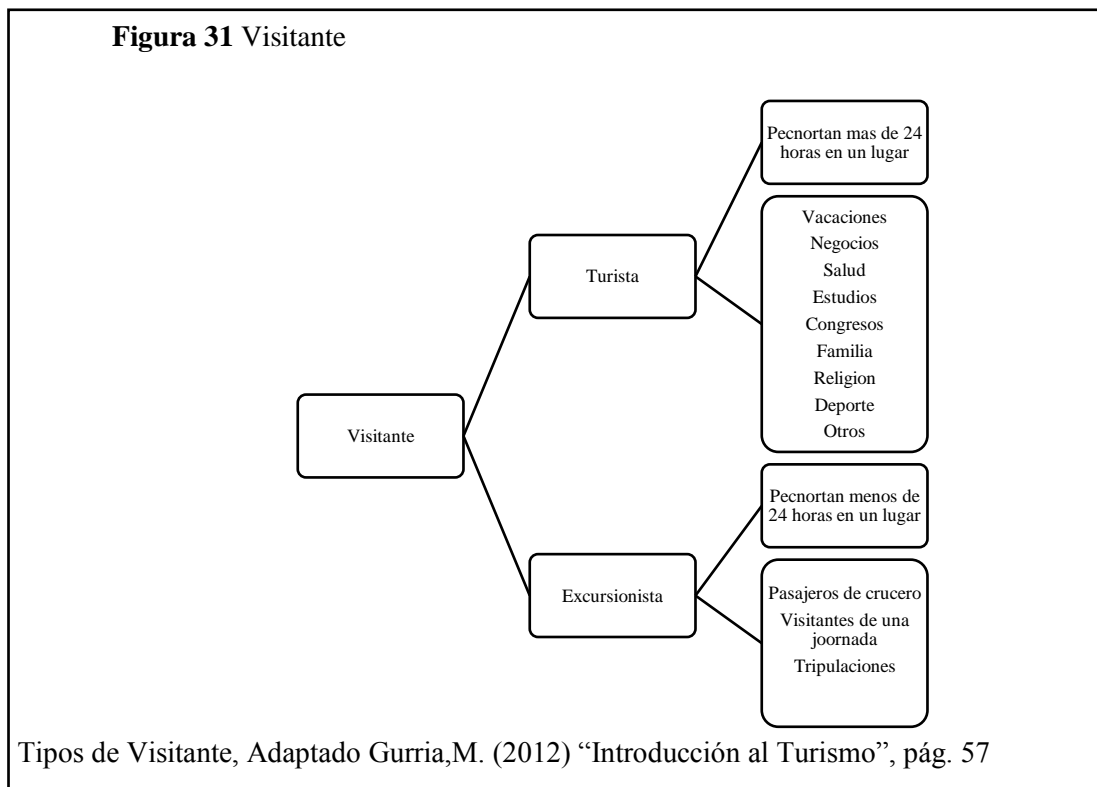
Es la persona quien visita un lugar o país pero no tiene una residencia fija, y va por cualquier razón menos por trabajo (Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012).

Se Dividen en dos Grupos:

Turista.- es el visitante que permanece por lo menos 24 horas en el lugar o país visitado y puede ser por las siguientes razones:

- Tiempo libre
- Negocios

- Familia
- Misiones
- Reuniones



6.3. Excursionistas

Es el visitante que permanece en un lugar o país menos de 24 horas (Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012).

El visitante puede dividirse en turista y excursionista y estos a su vez subdividirse, para poder tener una mejor apreciación de cada uno de estos ya que pueden viajar por diferente tipo de actividades y en diferentes situaciones.

6.4. Visitantes Internacionales

Este tipo de personas son las que viajan por un tiempo mayor a 12 meses a un lugar que no es su residencia y lo hace por una actividad remunerada.

Turista.- estas son las personas que permanecen en un medio de alojamiento por lo menos una noche en el país de visita.

Visitante del Día.- estas personas no pasan en un medio de alojamiento, aquí están los pasajeros de crucero, así como los pasajeros de yates (Guerrero & Ramos, 2011; Panosso & Lohmann, 2012).

6.5. Oferta y Demanda Turística

Las personas que viajan por un motivo u otro tienen casi siempre un destino predeterminado con tiempo, el destino es escogido en base a la satisfacción que va a obtener el viajero – turista; además debe ser atractivo tanto cualitativamente como cuantitativamente.

El turismo se regula entre el equilibrio de la oferta y la demanda, ya que la demanda viene representada por el deseo de viajar algún lugar determinado y la oferta está representada por la oferta de servicios que pueden ser hoteles, restaurantes.

Además debe haber un balance entre la oferta y la demanda, también la segmentación debe ser congruente con la infraestructura y acceso a los lugares que se visiten (Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012).

6.6. Clasificación de la Demanda Turística

Demanda Real.- son aquellos turistas que realmente viajan, se puede medir muy fácil y entran en la estadística del turismo.

Demanda Reprimida.- son aquellas personas que quieren viajar pero tienen razones por lo que no lo hacen. Esta se subdivide en:

- **Demanda Potencial.-** son aquellas personas que en algún momento viajarán, pero que ahora no puede hacerlo.
- **Demanda Diferida.-** son aquellos turistas que por problemas de logística posponen su viaje.
- **No Demanda.-** son aquellas personas que les gustaría viajar pero nunca podrán hacerlo por diferentes motivos como puede ser falta de dinero, salud o tiempo (Gurria, 2012; Kloter et al., 2011; Panosso & Lohmann, 2012).

6.7. Factores que Influyen en la Demanda Turística

Precio del Producto: la variación de la demanda es inversamente proporcional al precio.

Precio de los Productos Competidores: si aumenta el precio de un producto aumenta la demanda de otro producto.

Precio de Productos Complementarios: si el precio aumenta en algún producto complementario eso conlleva a la disminución de los productos demandados.

Ingreso: a mayores ingresos mayor demanda de productos o servicios turísticos, ya que sus necesidades básicas fueron cubiertas por lo tanto les favorece poder viajar.

Disponibilidad de Tiempo Libre: si los turistas tienen tiempo libre de sus trabajos o sus ocupaciones del hogar se puede aumentar la demanda en los viajes.

Inversión en Divulgación: se debe tener un presupuesto para la publicidad, la publicidad de boca a boca suele también ser muy efectiva para aumentar la demanda.

Moda: algunos lugares turísticos se vuelven muy conocidos por una publicidad de boca a boca, también estos lugares pueden generar status a sus clientes.

Variaciones Climáticas: se puede dar cambios inesperados en el clima y esto puede provocar una baja en la demanda turística.

Catástrofes Naturales.- la presencia inesperada de fenómenos naturales también afecta en la demanda de lugares turísticos

Catástrofes Artificiales.- en este grupo entran las guerras civiles, ataques terroristas, derrames de petróleo entre otras que influyen directamente a la demanda de un lugar turístico.

Crisis.- hay influencia tanto interna como externa que cambian la demanda de lugares turísticos (Escobar & González, 2011; Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012).

6.8. Factores Determinantes y Motivadores

Hay varios factores que influyen para que un turista adquiera un determinado producto o servicio turístico y son determinantes y los motivadores.

Los Factores Determinantes: hace mención a las facilidades y resistencias que un turista tiene para realizar un viaje, existen varios elementos que ayudan a tomar la decisión de viajar o no como son: el destino turístico, la fecha, acompañante y los gastos a incurrir. Se divide en:

Factores Externos: estos factores pueden ser opinión de terceros, marketing turístico, medios de comunicación, factores económicos y el destino a visitar.

Ámbito Personal: aquí hace referencia a la situación personal del turista, sus conocimientos sobre el destino a donde desea viajar, la actitud que tome a donde va a realizar el viaje.

Los proveedores tienen una buena forma para influir en el turista, es el precio del viaje o también las promociones a los destinos turísticos.

Los Factores Motivadores: aquí se determina las necesidades por las que las personas van a viajar, **si** es por vacaciones o algo en particular.

Físicos: aquí se toma en cuenta todo lo que ayude a disminuir las tensiones del turista, lo que este influenciando al descanso y la salud; pasa hacer una necesidad básica del turista (Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012).

Culturales: buscan conocer cosas nuevas, culturas o idiomas.

Interpersonales: anhelo de conocer otras personas hacer nuevos amigos.

Estatus: aumentar su autoestima, ayudando hacer diferente y el primero en conocer lugares diferentes al resto (Armstrong et al., 2011; Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012).

Para que una persona realice un viaje existen más de una sola motivación además el viaje lo puede realizar en familia o con amigos y lo pueden hacer de cuenta propia o por medio de un paquete de viajes.

6.9. Tipo de Turista

Turista de Masa Organizado.- esto son turistas que viajan en grupos y se conocen entre ellos, hacen uso de los paquetes turísticos y todo lo que estos ofrecen como alimentación, transporte, alojamiento; además este tipo de turistas visitan destinos con cultura popular y alejados de las grandes ciudades(Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012).

Turistas de Masa Individual.- este tipo de turista puede viajar por su cuenta o con personas que ya conoció antes de viajar, el viaje lo puede realizar con una agencia de viajes y ocupa todo lo que ella le ofrece entro del paquete preseleccionado, el turista de

masa individual se diferencia del anterior ya que estos pueden modificar los itinerarios del viaje y el tiempo de duración del mismo.

- **Turista Explorador.-** este tipo de turistas viajan por cuenta propia, busca nuevos destinos turísticos y tener contacto con la población de la localidad. Durante el viaje suelen mantener contacto con turistas aunque solo compartan la infraestructura turística.
- **Turista Errante.-** este tipo de turista es aquel que se involucra en la cultura de la comunidad y pasa un tiempo con los habitantes.
- **Patrimonio Cultural.-** este tipo de turistas son los visitan los destinos turísticos por el patrimonio cultural, en este grupo están las los grupos familiares y las personas de la tercera edad.
- **Fiesteros.-** este tipo de turistas busca comodidad y un lugar acogedor, además debe ser un lugar que no cueste mucho donde se pueda divertirse (Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012).

6.10. Nuevo Perfil del Turista en el Siglo XXI

Con el paso del tiempo y el avance de la tecnología las exigencias del turista son cada vez más fuertes, se han descubierto 10 perfiles nuevos de los turistas y estos son:

El Viajero Descubridor: este tipo de viajeros son de un nivel alto de cultura y educación, además una posición económica elevada. Por ello estos son muy exigentes.

El Aventurero.- este tipo de personas buscan cosas nuevas, lugares que no conocen para poder probarse hasta donde pueden llegar.

Los Activos.- este tipo de personas buscan nuevas experiencias, le gusta mucho guardar anécdotas y hacer una diversidad de actividades.

Los Fanáticos Y Expertos.- este tipo de personas realizan su viaje dependiendo de las actividades que les gustan, existe muchos viajeros de este tipo ya que son aficionados a algún deporte o amantes a la naturaleza. Ellos prefieren lugares que hablen su idioma.

Los Inconformes Aspirantes.- este tipo de personas pretenden que este viaje les cambie la vida, buscan lugares para aparentar tener lo que no tienen, su poder adquisitivo es bajo.

Viajeros Solidarios Concienciados.- este tipo de personas son los que ayudan a las causas de las comunidades nativas cuidan el medio ambiente, colaboran para que el mundo sea mejor para los seres humanos.

Amigables Sociables.- en este grupo esta los solteros, los que buscan hacer nuevos amigos, este grupo de turistas está en constante crecimiento (Guerrero & Ramos, 2011; Panosso & Lohmann, 2012).

Buscadores De Relax Y Armonía.- este tipo de turistas son muy extenso, este viaje lo realizan para liberarse del stress, relajarse, estar en armonía con ellos mismos (Guerrero & Ramos, 2011; Panosso & Lohmann, 2012).

El Clan De Los Hedonistas.- este grupo de personas tienen un poder adquisitivo muy alta, ellos buscan lo mejor en todo hospedaje, comida, comida y servicios (Guerrero & Ramos, 2011; Panosso & Lohmann, 2012).

Corporativos Clan Business.- aquí están los empresarios que viajan por congresos, convenciones o negocios. Aquí se toma en cuenta la seguridad del viaje y las comodidades (Guerrero & Ramos, 2011; Panosso & Lohmann, 2012).

Clan Vip.- este tipo de personas son de dinero y desean lo más exclusivo del viaje pero también son discretos. Ellos solicitan un tarto personalizado y con personas de confianza (Guerrero & Ramos, 2011; Panosso & Lohmann, 2012).

Queda claro los visitantes no están dentro de un solo perfil pueden estar en más de uno, y el mercado los va segmentando cada vez más, y el mercado turístico debe tener en cuenta las nuevas tendencias en una sociedad más avanzada (Guerrero & Ramos, 2011; Panosso & Lohmann, 2012).

6.11. La Problemática Del Turista

El turista ha evolucionado en este mundo globalizado y se han dado consecuencias que afectan al turista y a la sociedad.

Globalización.- a partir del internet el mundo se comunica mucho más rápido y así el mercado se unifica, la sociedad y las culturas se relacionan.

Multiculturalidad.- es la interacción que se da por varias culturas ocupando el mismo espacio.

Transculturalidad.- aquí se mezclan las culturas llegando a perder o a enriquecer su cultura.

Etnocentrismo.- aquí se puede considerar una cultura superior a otra.

Derechos Humanos Vs Derechos Culturales.- se trata de los problemas con relación a los derechos universales y la forma como se entiende las culturas.

Agresión Al Entorno.- aquí se trata de la agresión al medio ambiente y a la naturaleza.

Segmentos de Productos Turísticos muy Nocivos y Desequilibrantes para la Sociedad.- dentro de este segmento de mercado está el mercado negro y el turismo sexual, ya que se visitan lugares peligrosos (Guerrero & Ramos, 2011; Panosso & Lohmann, 2012).

6.12. Sistema Turístico De Leiper

Leiper propuso un sistema turístico que comprendió de cinco elementos:

- Región de origen del viajante
- Región de tránsito
- Región del destino turístico
- Turista

- Industria

La fusión de estos elementos influyen en los ambientes externos como son: el humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico, político, legal, etc

6.13. Perfil Del Consumidor

El perfil del consumidor consiste en la descripción del consumidor, estos describen la composición, además consiste en un análisis del consumidor basado en factores como demográficos, factores conductuales, factores de comportamiento; este permite identificar las características significativas de los consumidor. Por otro lado el perfil del turista es muy exigentes en aspectos medioambientales y ecológicos. Además factores determinantes de los gustos de los turistas son que ellos prefieren: ambiente libre de contaminación, un clima saludable, vivir la naturaleza, disfrutar de la variedad gastronómica y de la variedad en pasajes. (Esteban, 2006)

El turista recuerda estímulos que son relacionados con sus creencias, valores y actitudes; generalmente presta mucha atención a lo que le interesa y el resto lo desecha, dentro del perfil del turista se puede analizar aspectos como: la personalidad, percepción, actitud, clase social y estilo de vida. (Morales, 2004; Rivera & López, 2009)

6.14. Perfil Demográfico y Perfil Psicográfico

Al momento de conocer las características de los turistas es importante analizar conjuntamente tanto el perfil demográfico y psicográfico, ya que estos son complementarios, a su vez proporcionan información valiosa sobre los turistas. (Kanuk, 2005)

6.15. Perfil Conductual

Estilo De Vida

El estilo de vida depende de las actividades, intereses y opiniones de una persona. Además el estilo de vida tiene un efecto decisivo al momento de adquirir productos turísticos; consiste en el pasa tiempo y convicciones que definen sobre variados temas, tales como: sociales, económicos y políticos. (Stanton et al., 2011)

Valores

Los valores constituyen reflejos de las necesidades de los turistas, ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos.(Stanton et al., 2011).

Tabla 7 Variables determinantes en la conducta del consumidor

Variables Determinantes En La Conducta Del Consumidor	
A Nivel Individual	<ul style="list-style-type: none">• Personalidad Y Motivaciones: Deseos Y Satisfacción De Necesidades.• Procesos De Percepción: Atención Y Selección.• Aprendizaje: Experiencia.
A Nivel Grupal	<ul style="list-style-type: none">• Procesos Den Influencia Social: Grupos De Pertenencia Y Otros Grupos Referenciales.• Familia: Decisiones Familiares, Roles Sociales Y Procesos De Socialización.
A Nivel Colectivo	<ul style="list-style-type: none">• Condiciones Económicas: Renta Per Cápita, Tamaño Y Distribución De La Población.• Cambio De Costumbres Y Hábitos Sociales: Innovaciones Y Cambios Tecnológicos.• Influencias Culturales: Cambios De Valores, Creencias, Estilos De Vida.
A Nivel Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas Formas De Distribución: Distintos Tipos De Venta, Grandes Superficies• Presión De Ventas: Interacción Entre El Vendedor, La Empresa Y El Consumidor.• Impacto De La Comunicación Comercial: Publicidad, Promociones.

Nota: Detalle de las variables que determinan la conducta de los consumidores

6.16. Perfil Cultural

Actitudes

Las creencias, valores y actitudes actúan como filtros de las percepciones de los turistas dentro del sector gastronómico, además se puede manifestar que las actitudes constituyen creencias o sentimientos aprendidos estos contribuyen con el comportamiento de un turista, (Rivas & Esteban, 2010) posee características como:

Cultura

La cultura delimita el comportamiento de un individuo, es el origen de las costumbres, deseos y hábitos de una persona; además se puede decir que es el conjunto de valores, comportamientos básicos que posee un integrante de la sociedad. (Hernandez & Maubert, 2009; Kotler & Armstrong, 2003; Rivera & López, 2009)

La importancia de la cultura es esencial ya que el consumo es cultural, la cultura se convierte en un delimitador del consumo ya que este depende de las costumbres, se entiende por cultura a la personalidad de la sociedad, también se considera al conjunto de valores y costumbres que se comparten dentro de la sociedad. (Pardo, Contrí, & Borja, 2014).

Personalidad, Carácter y Estado de Ánimo

Cada hombre y mujer posee una forma distinta de ser, sentir y razonar a esto se le conoce como personalidad, cada ser humano es irrepetible es decir que cada turista es único y con sus propias características. (J. D. Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertos, 2007; Iniesta, 2001; T. L. Torres, 2011).

7. Formulación de las Hipótesis

H1: Las características de los productos gastronómicos de un destino turístico tienen influencia en las preferencias del turista.

En el desarrollo de la investigación científica es necesario plantearse hipótesis con el propósito de acercarse a la realidad que se está investigando, a las hipótesis también se les conoce como afirmaciones.

Las características de los productos gastronómicos son parte esencial de los mismos, las características constituyen elementos inherentes y relevantes a la satisfacción de los turistas. (Limas, 2012).

Dentro del sector turístico las características de los productos gastronómicos influye en las preferencias del turista tanto nacional como extranjero, es indispensable conocer la demanda de los productos gastronómicos frente al turista, a la hora de seleccionar los mecanismos para generar un patrimonio turístico (Araslı & Baradarani, 2014). De acuerdo a los antecedentes mencionados, se plantea la primera hipótesis.

H2: Las diferencias de la gastronomía de un destino turístico inciden directamente en las preferencias del turista.

La gastronomía está relacionada directamente con la comida, pero en realidad se refiere a la conjunción de aspectos culinarios relacionados con aspectos culturales propios de cada destino turístico, por tal motivo cada destino, lugar, provincia, región, país; posee una gastronomía autóctona, lo que contribuye a que el turista posea una variedad de alimentos con un sinnúmero de sabores, olores, texturas, y preparación. (Rivera & López, 2009).

Por tal motivo las diferencias de la gastronomía proporcionan a los turistas una gran variedad de alternativas al momento de elegir los alimentos a consumir, además la gastronomía se caracteriza por ser única, y particular; ya que los platos se preparan de diferente manera de un destino turístico a otro. (*Los alimentos*, 1985; Morales, 2004) Basándose en esta literatura se fórmula la segunda hipótesis.

H3: el precio competitivo de los productos gastronómicos influye en las preferencias del turista.

El precio es una variable relevante en el sector gastronómico, es un elemento flexible que se modifica de manera inmediata por ende es una variable competitiva dentro del sector gastronómico que facilita realizar comparaciones entre diferentes alternativas. (R. Sánchez & Iniesta, 2009). En virtud de lo anterior, los precios competitivos permiten a los turistas realizar comparaciones entre los productos turísticos de los diferentes destinos turísticos. (Kloter & Armstrong, 2004). Finalmente se concluye que el precio de los productos gastronómicos refleja la calidad de los productos, que ofrece el destino turístico. Sobre la base de estas consideraciones se plantea la tercera hipótesis.

H4: La accesibilidad de los productos gastronómicos incide en las preferencias del turista.

El acceso de los turistas a los productos gastronómicos facilita el consumo de alimentos en cada uno de los destinos turísticos, además la disponibilidad de los alimentos se refiere a la cantidad de productos que provienen de una producción local y están físicamente disponibles. Además los turistas están en la capacidad de adquirir cierta cantidad de productos gastronómicos ya sea mediante varios medios como: compra de alimentos a los precios establecidos en el mercado, tiendas, intercambio de alimentos, regalos o donaciones. (Kerin et al., 2011).

H5.- Los lugares donde suele consumir productos gastronómicos tienen influencia en las preferencias del turista.

Los lugares donde se consume los productos gastronómicos son establecimientos donde se expenden alimentos, es decir donde se ofrece un menú, también se presta un servicio y atención al cliente dentro de un ambiente agradable. (Cuevas, 2004) además la diversidad de establecimientos facilita al turista determinar sus preferencias, la existencia de lugares donde se ofrece un menú casero, con precios accesibles, dando a conocer las cualidades de la gastronomía constituye elementos fundamentales de decisión al momento de determinar las preferencias de los turistas. Los turistas con

experiencia de visitas anteriores al destino turístico poseen expectativas relevantes al momento de evaluar sus preferencias (De la Hoz & Muñoz, 2016). Finalmente los turistas que han visitado más lugares donde expenden productos gastronómicos poseen mayores expectativas y mayores elementos de decisión para establecer sus preferencias.

H6.- El estado actual de los lugares donde se expende productos gastronómicos incide en las preferencias del turista.

Los lugares donde se expenden productos gastronómicos deben estar localizados en sitios libres de contaminación, el lugar debe ser de uso exclusivo para el expendio de productos gastronómicos, los ambientes como cocina, almacén, salón y servicios higiénicos deben estar libres de contaminación, lo cual son aspectos que interesan a los turistas para marcar sus gustos y preferencias al momento de elegir productos gastronómicos (Guerrero & Ramos, 2011). Finalmente los ambientes de los lugares donde se expenden de productos gastronómicos marcan las preferencias de los turistas (Montaño, 2013). En concordancia con los antecedentes mencionados, se plantea la quinta hipótesis.

H7.- Los medios de comunicación influyen en las preferencias del turista.

Los medios de comunicación en la actualidad influyen en las decisiones de los turistas, además modifica estilos y gustos (Cámara, 2014), los contenidos que se menciona en los medios de comunicación contribuyen de una manera positiva en el desarrollo del turismo, por ende los medios de comunicación contribuyen con información importante para los turistas; los medios inciden en las decisiones de los turistas al momento de visitar un destino turístico, además moldean preferencias, gustos y tendencias de los turistas de todas las edades, nacionalidades (Alonso, 2007). En concordancia con los antecedentes mencionados, se plantea la quinta hipótesis.

H8.- Las promociones inciden en las preferencias de los turistas

Las promociones son uno de los elementos más importantes dentro de las preferencias de los turistas, son las acciones que comunican las características y atributos de los productos gastronómicos (Alonso, 2007), manifestando que las promociones

contribuyen con el consumo de los turistas. En consecuencia incrementar las promociones en el consumo de productos gastronómicos impulsan a los turistas visitar los diferentes destinos turísticos (Cámara, 2014). Y estas promociones moldean las preferencias de los turistas. De acuerdo a los antecedentes mencionados, se plantea la cuarta hipótesis.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Aproximación al tema de investigación

En esta investigación la aproximación al tema de estudio fue de una manera rigurosa y cuidadosa (Tamayo, 2004).(Gallego, Isern, & Segura, 2006) Para el desarrollo de la presente investigación se buscó 200 artículos en las bases de datos: Scielo, Gale Cengage Learnig y Konrad Lorenz Fundación Universitaria, bases de datos existentes en las bibliotecas virtuales; procediendo a seleccionar artículos que estén relacionados con las preferencias de los turistas del sector gastronómico.

Se procedió con la lectura de 200 artículos y se realizó un análisis cualitativo exhaustivo de cada uno de ellos; con el propósito de realizar el Meta análisis se llevó a cabo la identificación de las dimensiones que van hacer investigadas: producto, precio, plaza, promoción, servicio y turista; y cada dimensión con sus respectivos indicadores y con sus formas de medición.

Se cuantificó los indicadores de manera sistemática, con la recopilación de esta información conjuntamente se cuantificó las palabras claves que permitieron el desarrollo de la investigación para sustentar con la representación gráfica y estructurar los esquemas mentales de cada dimensión identificada anteriormente mediante la utilización del programa informático Atlas. Ti.

Una vez identificadas las dimensiones se realizó el índice tentativo para realizar el marco teórico, el mismo que contribuyó a la sustentación teórica para la presente investigación, además el marco teórico colabora con la validación del instrumento.

Figura 32 Meta Análisis

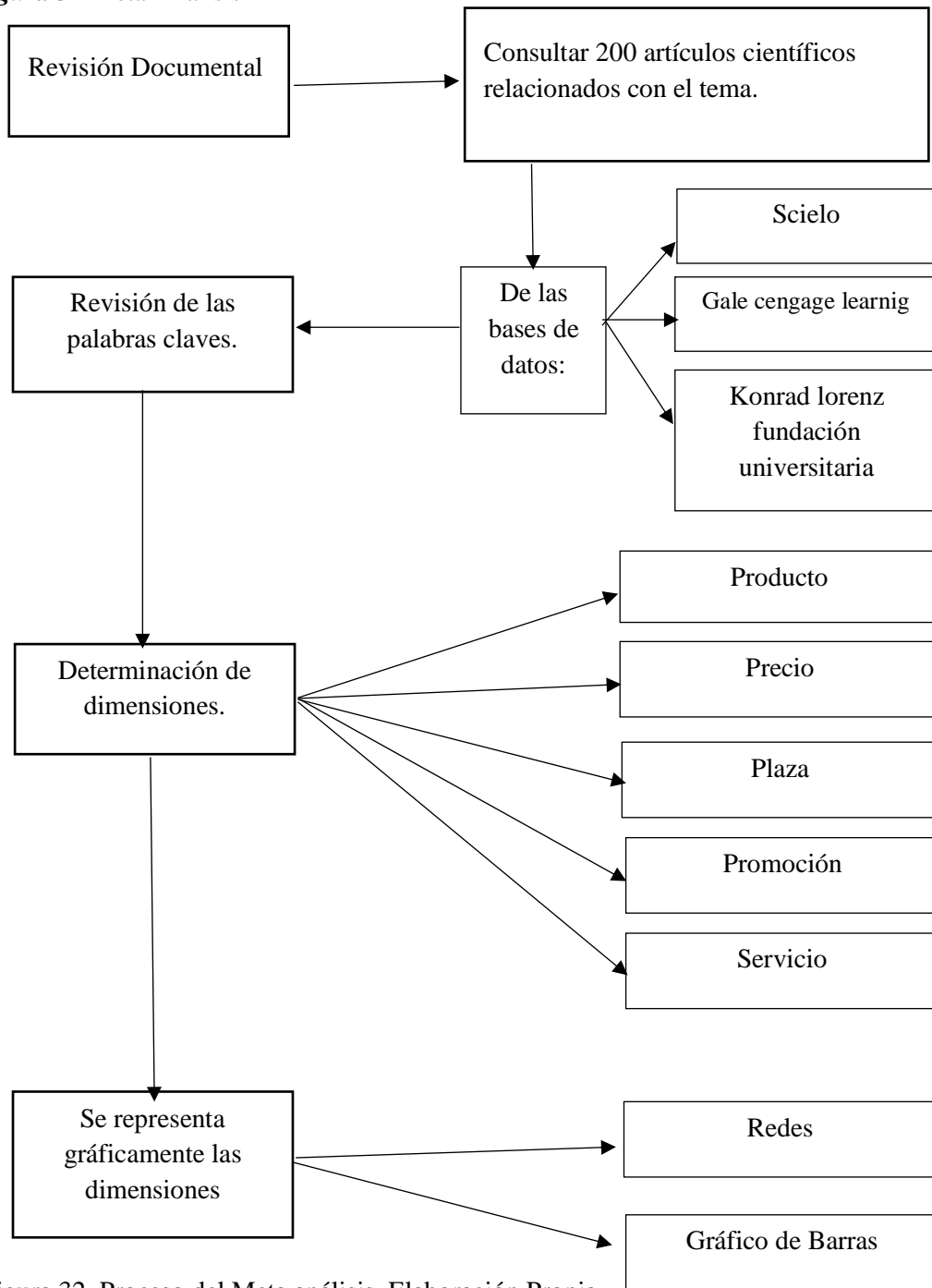


Figura 32. Proceso del Meta análisis. Elaboración Propia

3.2 Validez de contenido

Con el desarrollo de la investigación en la segunda etapa se determinó la muestra de jueces, expertos y de la población. Entendiéndose por jueces aquellas personas que poseen un título profesional que lo valida como técnico en el área de gastronomía en esta caso, expertos son aquellas personas que poseen experiencia en el área gastronómica pero no gozan un título profesional que lo certifique y la población son todos aquellos turistas nacionales como extranjeros que visitan la Zona 3 y degusta de la gastronomía.

A continuación se realizó la encuesta no estructurada, misma que se originó de la lectura de los artículos de las diferentes bibliotecas virtuales, en la encuesta no estructurada se procedió a detallar las dimensiones y sus respectivos indicadores. En Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi se aplicó la encuesta no estructurada, se analizó los resultados mediante gráficos de barras y posteriormente se ejecutó la comparación entre la validación teórica y la variación de jueces, expertos y de la población. Con el objetivo de recabar información relevante las unidades de análisis con características similares al tema a investigar tanto en actitudes y conductas de interés. Después de realizada la prueba piloto se analizó los resultados obtenidos ratificando los resultados encontrados en las fuentes secundarias (Concepción Luna, 2009; Vera, 2011).

Tabla 8 Proyección de los turistas de la Zona 3 año 2015

Provincias	Turistas	Tasa De Crecimiento 1,52	Año 2015
Tungurahua	20.174	30665	50.839
Pastaza	2.946	4478	7.425
Chimborazo	5.784	8791	14.575
Cotopaxi	6.466	9828	16.293
Total	35.370		89.132

Nota: La proyección de los turistas para el año 2015 se calculó en base a la tasa de crecimiento 1.52% anual siendo la fuente de información el Ministerio de Turismo MINTUR.

Fuente: Ministerio de Turismo.

Los turistas tomados como muestra para la aplicación de la encuesta no estructurada fueron 45 turistas entre las cuatro provincias de la Zona 3 en cantones como Baños, Guano, Riobamba, Puyo y Latacunga estos cantones son los más visitados por los turistas según el ministerio de turismo; se tomó esta muestra ya que para pruebas piloto no suele ser necesario una muestra muy extensa (Gallego et al., 2006).

Para poder realizar la validación de la prueba piloto se realizó el cálculo de los expertos y jueces que van a ser parte de la muestra y procederán a responder la entrevista no estructurada aplicando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{e(1-e)K}{i^2}$$

Dónde:

e – error.

K – coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza

i – nivel de precisión

$$e = 3\% = 0,03$$

$$K = 3,86$$

$$i = \pm 0,11$$

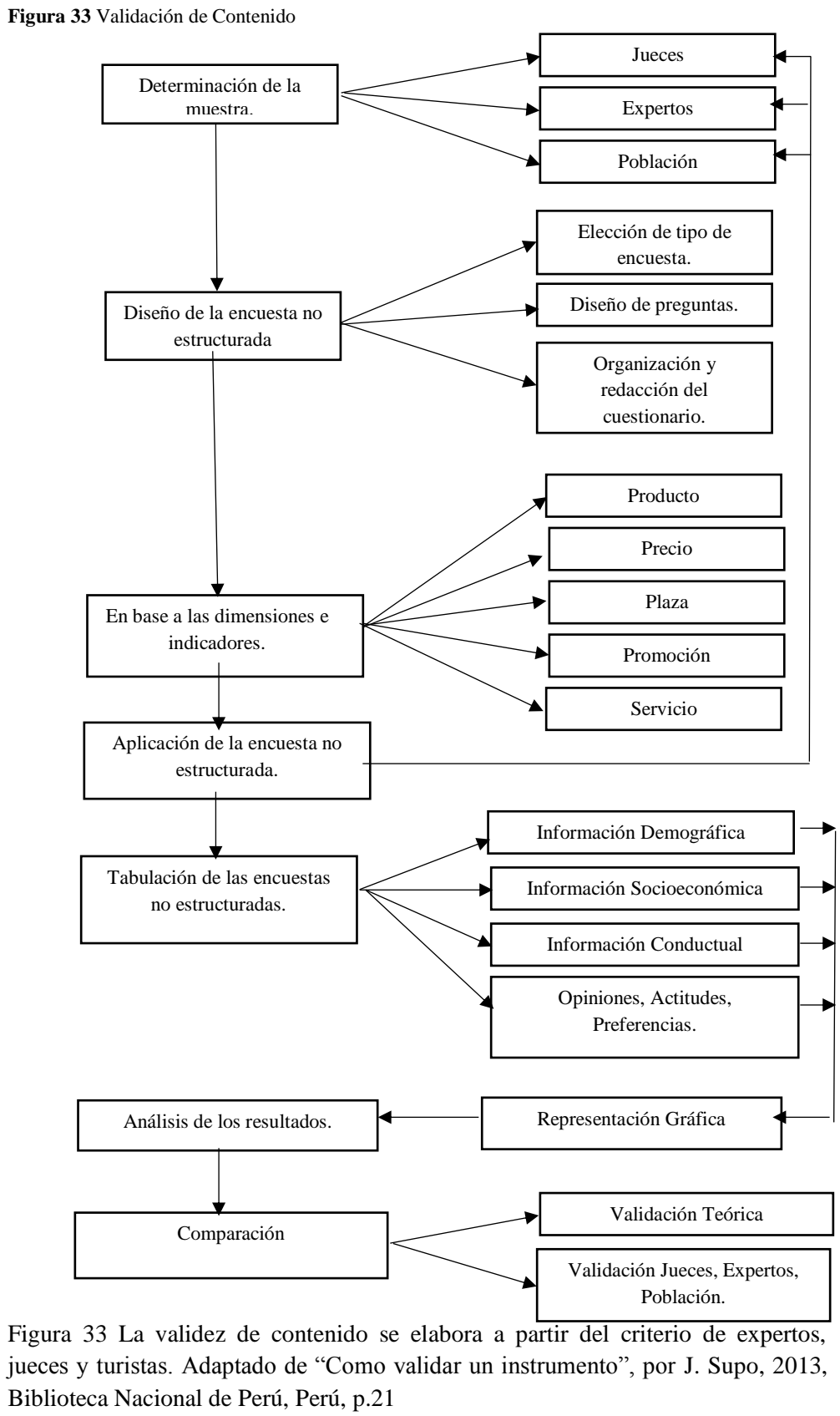
Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{e(1-e)K}{i^2} = \frac{0,03(1 - 0,03) 3,86}{(0,11)^2} = 9,23$$

Resultado: 9 expertos y jueces

El cálculo de la muestra para la prueba piloto fue el 10% del total de la muestra para la encuesta final; siendo la muestra para la encuesta no estructurada 45 turistas.

Validez de contenido

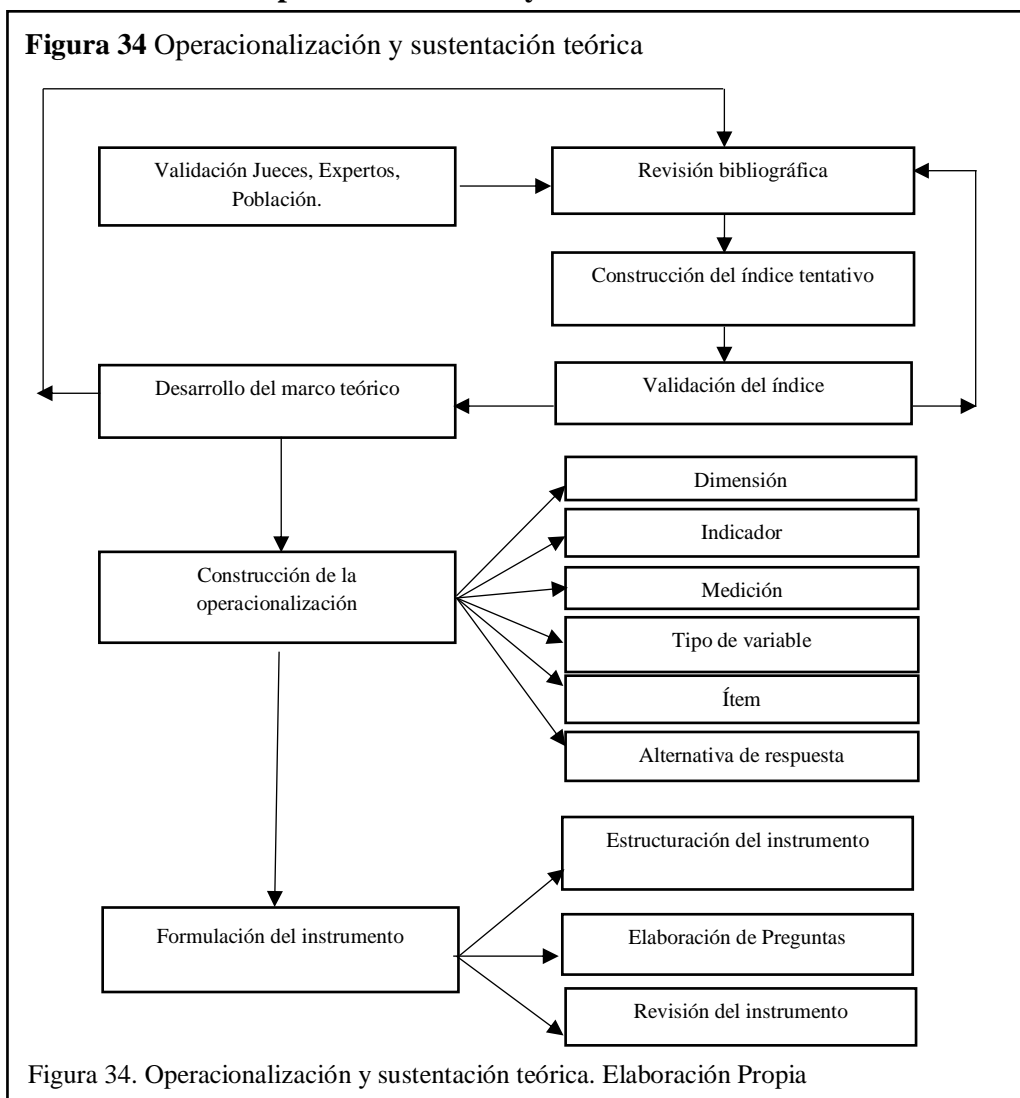


3.3 Operacionalización y sustentación teórica

En la operacionalización se determinaron las preguntas que van a ir en el diseño del instrumento para que una vez elaborado el instrumento final sea aplicado a la muestra obtenida de la población de turistas nacionales y extranjeros que visitan de la Zona 3.

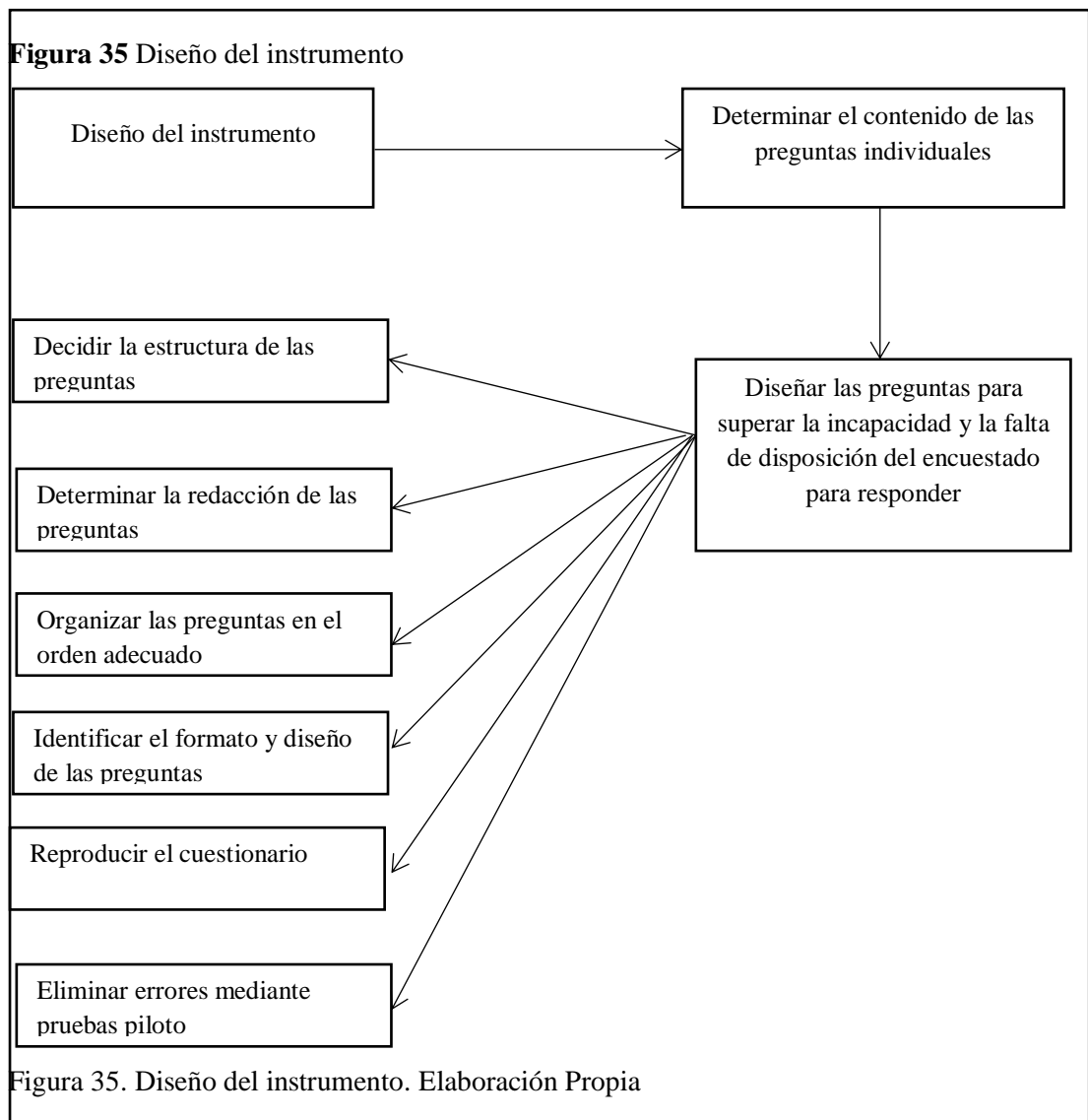
Para la sustentación teórica se formuló un índice tentativo basándose en las dimensiones e indicadores que se identificaron en las etapas anteriores producto turístico, precio turístico, plaza turística, promoción turística, turista y servicio turístico; se aplicó la investigación bibliográfica y conjuntamente se desarrolló la operacionalización de las dimensiones con sus indicadores.

Operacionalización y sustentación teórica



3.4. Diseño del instrumento

El diseño del instrumento es fundamental para el desarrollo de la investigación este debe ser claro, preciso, y concreto. La estructuración de la encuesta para la prueba piloto y para la encuesta final se la desarrollo mediante el siguiente procedimiento: determinar el contenido de los ítems individuales, diseñar los ítems para que el encuestado tenga la predisposición de responder la encuesta, una vez decidida la estructura de los ítems y determinada la redacción de las mismas se procede a organizar los ítems por dimensiones; se definió el formato y el diseño de los ítems para reproducir las encuestas y proceder a realizar la primera prueba piloto.



3.5 Validación y aplicación del instrumento

Para proceder a aplicar el instrumento final se debe calcular la muestra y para esto se tomó en cuenta a Supo (2014) con su guía metodológica el curso de Técnicas de muestreo estadístico, el tamaño de la muestra de esta investigación se calculó con muestreo para estimación de frecuencias con marco muestral desconocido ya que no se pueden obtener datos exactos de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la Zona 3. El cálculo se lo hizo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2}$$

Tabla 9 Cálculo de la Muestra

Factores	Fórmula	Referencia
Muestra	n =	455
Certeza	Z a² =	1,962
Proporción Esperada positiva	P =	0,05
Proporción Esperada negativa	Q = 1-P	0,95
Margen de Error	d² =	2%
Total de la muestra		455

Nota: Cálculo de la Muestra

En la tabla 9 se puede observar los sitios turísticos de la Zona 3 con mayor afluencia de turistas a los cuales se debe tomar encuesta al momento de aplicar la encuesta final.

Tabla 10 Sitios Turísticos Zona 3

Provincia	Lugares Turísticos
Tungurahua	Baños
Chimborazo	Volcán Chimborazo
	Nariz Del Diablo
Cotopaxi	Parque Nacional Cotopaxi
	Volcán Y Laguna Quilotoa
Pastaza	Puyo

Nota: Sitios turísticos de la Zona 3. Elaboración Propia

En el cálculo de la muestra nos da como resultado que se debe encuestar a 455 turistas que visiten la Zona 3 es decir Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

Se realizó una matriz de ventaja competitiva para saber a qué sitios se debe visitar se la elaboro con 7 factores como son: 1) transporte turístico, 2) alojamiento hoteleros y extra hoteleros, 3) servicio de alimentación y bebidas, 4) recreación y esparcimiento, 5) juego mecánicos y parques de atracciones estables, 6) promoción y publicidad turística y 7) agencias de viajes.

La prueba piloto se la realizo a 45 turistas este número es el 10% del total de la muestra para aplicar la encuesta final.

Tabla 11 Número de turistas por provincia a encuestar

Provincias	Cantón	Puntuación Matriz De Ventaja Competitiva	Porcentaje 100%	N° Turistas	Piloto
Tungurahua	Baños	1,825	30,54	139	14
	-Parque Nacional				
Cotopaxi	Cotopaxi	1,550	25,94	118	12
	- Laguna Quilotoa				
Chimborazo	Guano Alausi	1,300	21,76	99	10
Pastaza	Puyo	1,300	21,76	99	9
Total		5,975	100	455	45

Nota. Elaboración Propia

Se evidenció al momento de aplicar la prueba piloto 1, que los turistas nacionales y extranjeros expresaban que el instrumento era muy extenso, a pesar de dicho inconveniente procedieron a contestar los ítems.

El instrumento estaba conformado de 35 ítems organizada por 6 dimensiones las cuales son: turista, producto turístico, precio turístico, plaza turística, promoción turística, y servicio. Se añade perfil demográfico del turista como ítems adicionales.

Fase uno

Tabla 12 Fase uno

Dimensión	Código	Ítem	Dimensión	Código	Ítem
T=Turista	T1	Pernoctación	PL =Plaza	P11	Facilidad De Acceso
	T2	Tipo De Turista		P12	Lugar De Consumo
	T3	Visita Al Destino		P13	Estado Actual De Los Lugares
	T4	Con Quien Viaja	PM=Promoción	Pm1	Medios De Promoción
	T5	Frecuencia De Viaje		Pm2	Promociones En Venta
	T6	Motivos De Viaje		S1	Tiempo de Espera
	T7	Dificultades Para Viajar		S2	Atención al Cliente
P=Producto	P1	Productos Gastronómicos	S=Servicio	S3	Recomendaría la Gastronomía
	P2	Gastronomía Que Consume		S4	Satisfacción del Servicio
	P3	Características Producto Gastronómicos		S5	Profesionalismo del Personal
	P4	Expectativas De Los Productos Gastronómicos		S6	Calidad del Servicio
	P5	Diferencia De La Gastronomía		PS=Perfil Sociodemográfico	Ps1
		Ps2	Sexo		
Pr=Precio	Pr1	Percepción Del Precio		Ps3	Nivel De Instrucción
	Pr2	Forma De Pago		Ps4	Ocupación Actual
	Pr3	Facilidad De Pago Con Tarjeta De Credito		Ps5	Ingresos Mensuales
	Pr4	Precio Acorde Al Producto		Ps6	Clase Social
	Pr5	Precios Competitivos			

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Elaboración propia.

Al aplicar la prueba piloto 1 se modificó la pregunta T1 en la forma de medición, ya que en su inicio era una pregunta abierta y se convirtió en una pregunta de intervalo; la pregunta T5 se modificó cambiando el sentido de la pregunta ya que deseamos saber a qué destino viaja con mayor frecuencia sea este Nacional o Extranjero; en la pregunta T6 se redujo las opciones de respuesta a cinco; la pregunta P3 se redujo el número de opciones de respuesta a cinco; la pregunta PL3 se modificó la pregunta y a su vez la forma de medir.

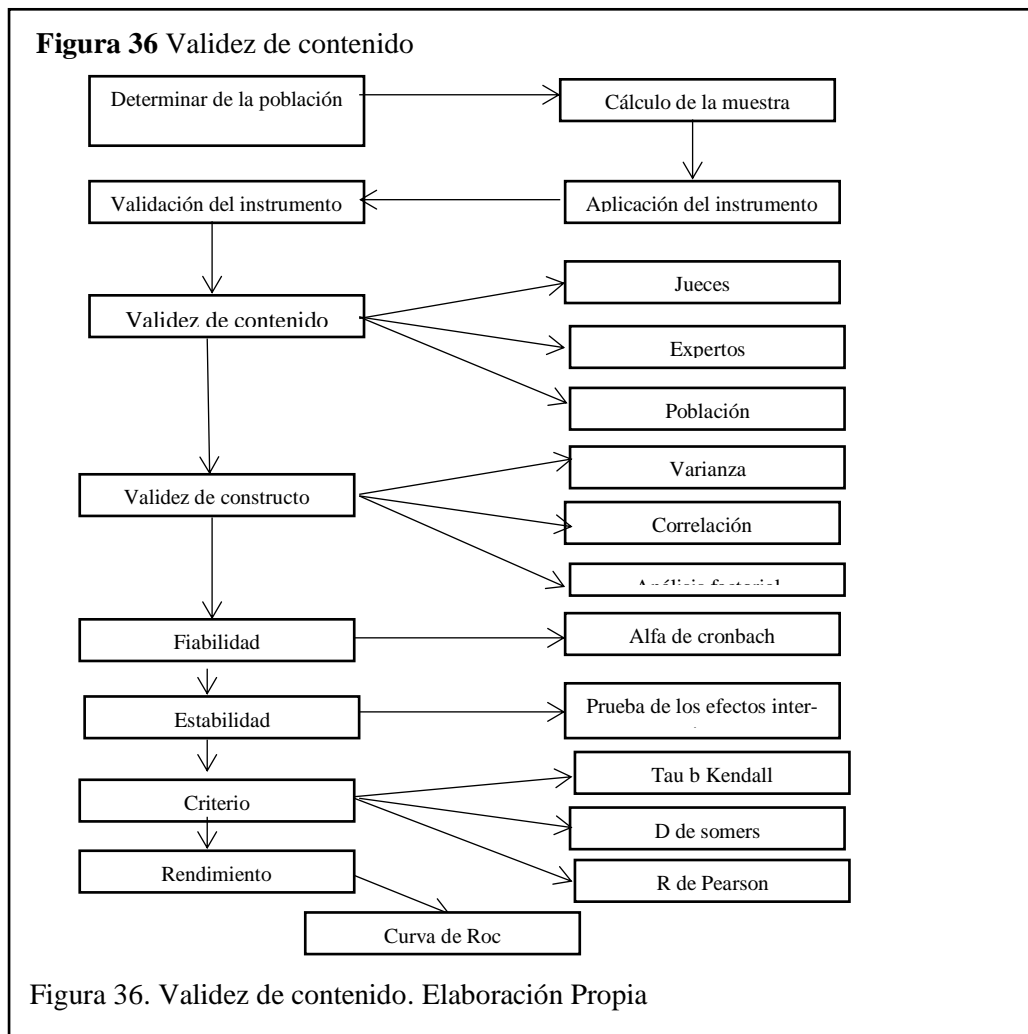
Fase dos

Tabla 13 Fase dos

Dimensión	Código	Ítem	Dimensión	Código	Ítem	
Turista	T1	Si Cambia	Plaza	P11	No Cambia	
	T2	No Cambia		P12	No Cambia	
	T3	No Cambia		P13	Si Cambia	
	T4	No Cambia	Promoción	Pm1	No Cambia	
	T5	Si Cambia		Pm2	No Cambia	
	T6	Si Cambia	S1	No Cambia		
	T7	No Cambia	S2	No Cambia		
Producto	P1	No Cambia	Servicio	S3	No Cambia	
	P2	No Cambia		S4	No Cambia	
	P3	Si Cambia		S5	No Cambia	
	P4	No Cambia	Perfil	S6	No Cambia	
	P5	No Cambia		Ps1	No Cambia	
	Precio	Pr1	No Cambia	Sociodemográfico	Ps2	No Cambia
		Pr2	No Cambia		Ps3	No Cambia
Pr3		No Cambia	Ps4		No Cambia	
Pr4		No Cambia	Ps5		No Cambia	
Pr5		No Cambia	Ps6		No Cambia	

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Elaboración propia.

Una vez calculada la muestra se procedió a validar el instrumento, para validar el instrumento este debe comenzar por la validez de constructo esto quiere decir que se debe encuestar a los jueces, expertos y la población, además se realiza la validez de contenido con cálculos estadísticos tales como varianza, correlación r de Pearson y el análisis factorial. La siguiente etapa para realizar la validez del instrumento es calcular la fiabilidad y esto se realiza con el estadístico alfa de cronbach, estas tres etapas son conocidas como validez interna del instrumento. Para que la validez este completa se debe realizar la validez externa del instrumento y para esto se debe calcular la estabilidad por medio del estadístico Prueba de los efectos inter-sujetos, una de las últimas etapas de la validez del instrumento es criterio donde se debe calcular los estadísticos Tau -b Kendall, d de Somers y R de Pearson y la etapa final de la validación del instrumento concluye con el cálculo del rendimiento aquí se calcula la Curva de Roc y de cada uno de los estadísticos se debe realizar los análisis.



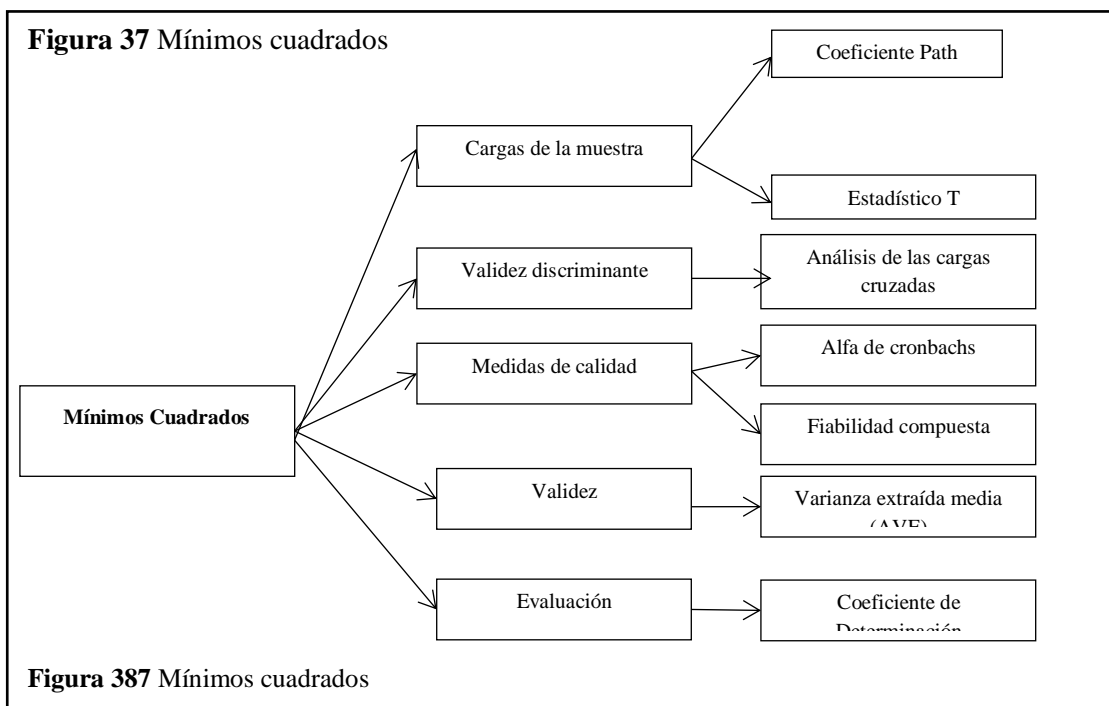
3.6. Modelo de mínimos cuadrados

El cálculo de los mínimos cuadrados se lo realizo en el programa SMART PLS, una vez descartado los ítems de confiabilidad menores a 0,7 de la encuesta que se realizó para investigar las preferencias de los turistas en la Zona 3.

Para el cálculo del modelo de los mínimos cuadrados se lo realizo calculando las cargas de la muestra dentro de este cálculo está el Coeficiente Path (β) y el estadístico T, también se calculó la validez discriminante mediante el análisis de las cargas cruzadas.

También con el Smart se pudo calcular las medidas de calidad como son el alfa de cronbachs y la fiabilidad compuesta que reflejaron un valor mayor a 0.7 corroborando así los valores extraídos en la validez del instrumento con el SPSS, se extrajo la varianza extraída media (EVA) que fue mayor a 0.50.

Para la evaluación estructural se calculó el coeficiente de determinación (R^2) obteniendo una estrecha relación de la variable dependiente (turista) y las variables independientes (producto turístico, precio turístico, plaza turística, promoción turística y servicio turístico).



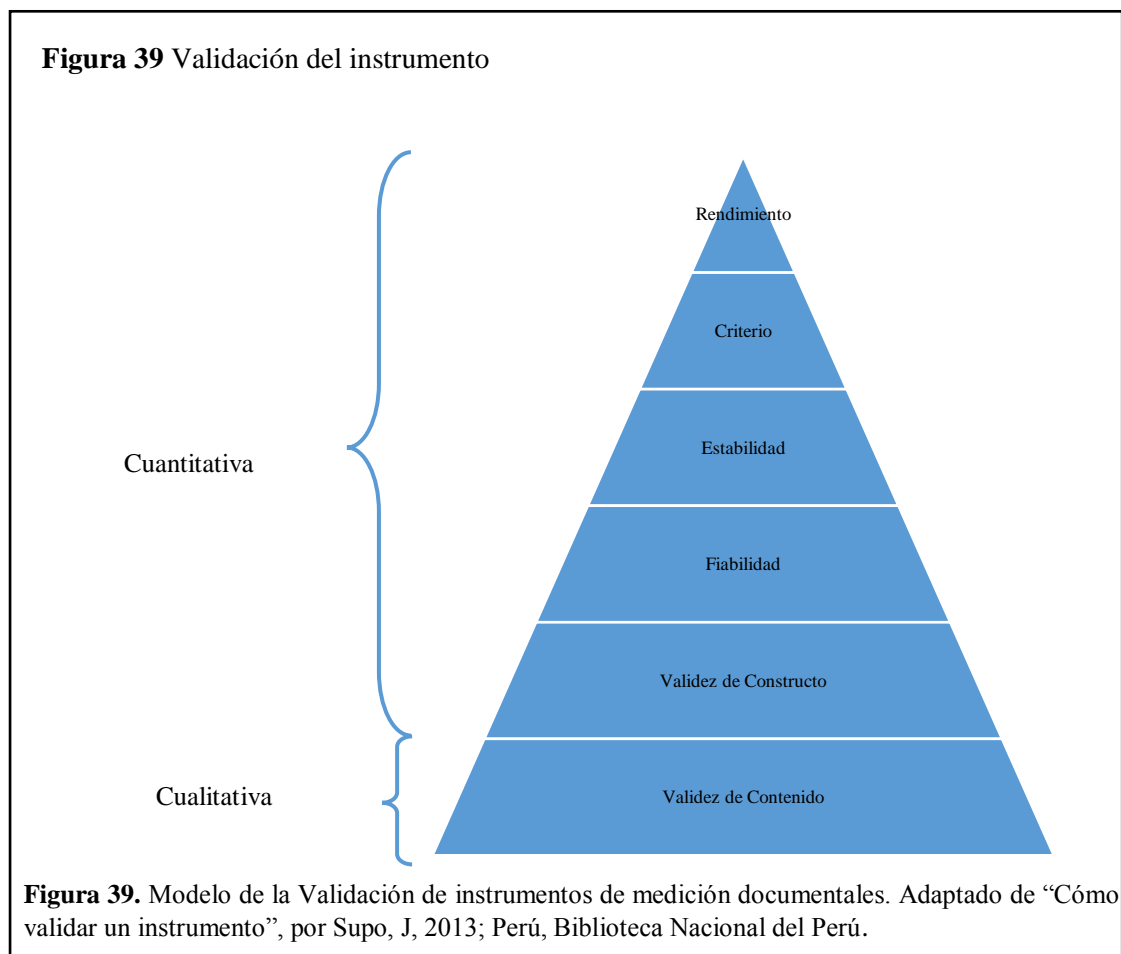
CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1. Validación De Contenido

Previa la revisión de la literatura el concepto de las Preferencias Turísticas está plenamente definido, así como las dimensiones que las componen: Turista, Producto turístico, Precio turístico, Plaza turística, Promoción Turística, Servicio Turístico, Perfil sociodemográfico del turista.

Para llevar a cabo la validación del instrumento se desarrolló dando cumplimiento a cada una de las fases de la pirámide de validación del instrumento que está a continuación:



Para sustentar la investigación se realizó la validación por jueces, expertos y una parte de la población, con el propósito de corroborar la información encontrada en libros, artículos científicos, revistas científicas, etc.

Para obtener este tipo de información se realizó una entrevista no estructurada, la misma que fue adaptable y susceptible de aplicarla para jueces, expertos y una parte de la población; esta entrevista fue netamente cualitativa y holística por que busco explorar y descubrir información de manera amplia.

Siendo los jueces aquellas personas investigadoras que conocen del tema, los expertos aquellas personas que no son investigadores pero conocen del tema y finalmente la parte de la población fueron sujetos que más adelante serán objetos de evaluación.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias proporcionan información que ayuda a desarrollar la investigación, dicha información se la puede encontrar en libros, revistas, estudios anteriores relacionados al tema a investigar. Las fuentes secundarias arrojan cifras, datos y hechos que aportan información relevante a la investigación (Nogales, 2004). La información obtenida dentro de estas fuentes secundarias debe ser de calidad aportando de manera valiosa y ayudando a estructurar una investigación de calidad (Bacca, 2010).

Las fuentes de datos secundarios se dividen en internos y externos y estos a su vez:

Datos secundarios internos:

- Listos para utilizarse.
- Requieren más procesamiento.

Datos secundarios externos:

- Materiales publicados.
- Bases de datos computarizadas.
- Servicio de agencias.

Los datos secundarios externos analizados dentro de la investigación han sido bases de datos computarizados y materiales publicados que ha proporcionado datos importantes y relevantes (Malhotra, 2004).

Tabla 14 Fuentes secundarias

Fuentes Secundarias Externas (Bases De Datos)	Numero De Fuentes Secundarias Externas	Porcentaje
Gale Cengage Learnig	34	30%
Scielo	50	60%
Konrad Lorenz Fundación Universitaria	16	10%
Total	100	100%

Nota.- El porcentaje de las fuentes secundarias seleccionadas son las que tienen mayor concordancia con el tema a investigar, son fuentes secundarias externas seleccionadas dentro de un gran número de artículos científicos.

Las fuentes secundarias fueron de gran ayuda para acercarnos al problema de investigación, se indagó artículos científicos publicados en bases de datos las cuales arrojaron como resultado que la investigación que se está realizando tiene temas relacionados y se podrá profundizar y darle un enfoque más amplio.

Las fuentes secundarias consultadas en esta investigación fueron: las bases de datos scielo, gale cengage learnig, konrad lorenz fundación universitaria cada una de estas aportando con artículos muy amplios y concisos para tener una aproximación más clara del problema, cada una de las fuentes secundarias escogidas dentro de una gama muy amplia de artículos de revistas científicas aportaron para determinar las dimensiones (producto, precio, plaza, promoción, servicio y turista).

Figura 40 Proceso de búsqueda de la información en fuentes secundarias.

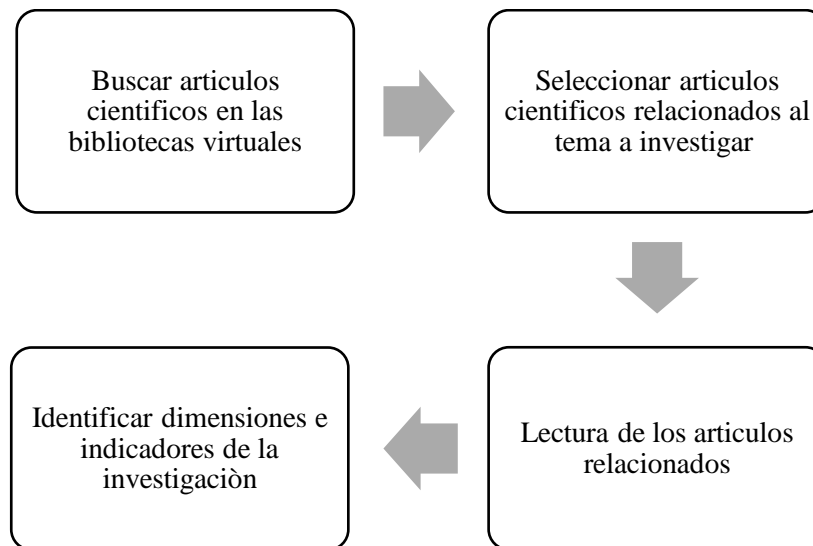


Figura 40.- La búsqueda de las fuentes secundarias se realiza a través de la selección de bases de datos computarizados y materiales publicados en revistas científicas, es importante mencionar que el análisis debe ser mediante la lectura selectiva para llegar a identificar dimensiones tales como producto, precio, plaza, promoción, servicio y turista.

El proceso de búsqueda de información en fuentes secundarias es sencillo y muy ágil, el análisis detallado de cada una de ellas ayuda con una información valiosa y de calidad. En este caso las fuentes secundarias escogidas fueron externas, y de ellas se recabó e identificó dimensiones tales como son: producto, precio, plaza, promoción, servicio y turista; mediante una lectura crítica y selectiva priorizando lo más relevante del texto y determinando ideas propias al tema que se investiga (Nogales, 2004; Pujals, 2001).

Con las bases de datos scielo, gale cengage learnig, konrad lorenz fundación universitaria investigando las preferencias del consumidor se encuentra una gran similitud entre cada uno de los artículos revisados dado que la búsqueda y selección de la información ha sido la más adecuada y coincide que las preferencias del consumidor en diferentes áreas de estudio se relaciona con la calidad y las características del producto para poder seleccionarlo (Montaño, 2013). Los estudios encontrados se enfatizan en el área de consumo de alimentos y priorizan que las preferencias del consumidor se dan en base a sus gustos y preferencias de un bien o servicio en

determinado tiempo y lugar por la disponibilidad del pago y la forma de adquirir el producto (Pascual & Mora, 2001).

Lo más relevante dentro de los artículos científicos encontrados ha sido los estudios de los modelos de consumo tomando en cuenta preferencias y percepciones al momento de realizar la compra, esto también depende del tipo de producto que se va a adquirir, los productos alimenticios y de primera necesidad es de un consumo relativamente abundante ya que se lo adquiere con una frecuencia muy alta (Martínez-Azúa, Peña, & Salas, 2005).

Dentro de los temas más relevantes en las bases de datos scielo, gale cengage learnig, konrad lorenz fundación universitaria tenemos temas tales como:

- Estudios sobre modelos de consumo: una visión desde teorías y metodologías.
- Análisis del consumo de calamar gigante en el noroeste de México.
- Preferencias de consumo por productos derivados del cocotero en la península de Yucatán, México.
- Consumo de lácteos en población universitaria de la ciudad de Medellín.
- Preferencias de leche fresca de bovino del consumidor de baja california, México.
- Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de monterrey.
- Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos en España.
- Preferencias alimentarias de la cotorra *myiopsitta monachus* (aves: psittacidae) en cautividad.
- Cambio en las preferencias del consumidor de plátano en Puerto Rico, 2003-2008.
- Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito.
- Preferencias de los consumidores andaluces acerca de los atributos básicos del aceite de oliva. Reflexiones sobre sus hábitos de consumo, conocimiento, y percepción de la calidad.
- Preferencias de consumo de aceite de oliva en ensenada, baja california.

- Preferencias de los consumidores catalanes de vino.
- Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos.

Cada uno de estos artículos demuestra que las preferencias que la situación varía dependiendo del país de consumo, costumbres, calidad, marca, seguridad, presentación, edad, sexo, ingresos. Todo esto influye al momento de tomar una decisión de compra (García, 2015; Concepción Luna, Aragón, & Salinas, 2009; M. Sánchez, 2014; Vera, 2011). Es importante mencionar que se aplicó una entrevista no estructurada a una muestra de la población para identificar y eliminar posibles problemas. Los encuestados en la entrevista no estructurada fueron jueces, expertos y una muestra de la población, cabe mencionar que los jueces son personas que estudiaron para obtener el título que certifique sus conocimientos en área gastronómica, los expertos son aquellas personas que mediante la experiencia han adquirido conocimientos en el área gastronómica y la muestra de la población son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Zona 3. Con el objetivo de recabar información relevante las unidades de análisis con características similares al tema a investigar tanto en actitudes y conductas de interés. Después de realizada la entrevista no estructurada se analizó los resultados obtenidos ratificando los resultados encontrados en las fuentes secundarias (Concepción Luna, 2009; Vera, 2011).

Tabla 15 Proyección de los Turistas de la Zona 3 año 2015

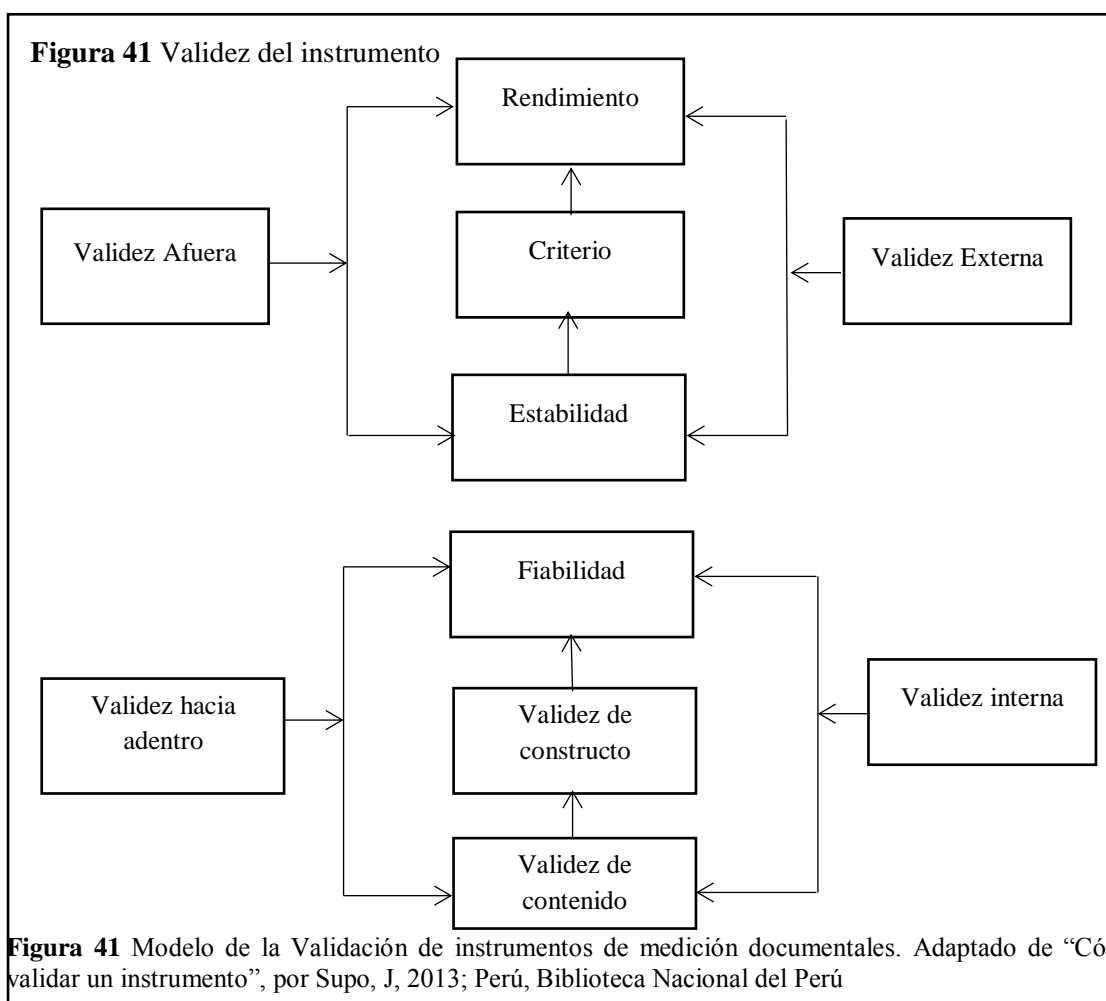
Provincias	Turistas	Tasa De Crecimiento 1,52	Año 2015
Tungurahua	20.174	30665	50.839
Pastaza	2.946	4478	7.425
Chimborazo	5.784	8791	14.575
Cotopaxi	6.466	9828	16.293
Total	35.370		89.132

Nota.- La proyección de los turistas para el año 2015 se calculó en base a la tasa de crecimiento 1.52% anual siendo la fuente de información el Ministerio de Turismo MINTUR.

Tabla 16 Proyección de la demanda efectiva Ecuador

Población demandante efectiva	2014	2015	2016	2017
Turistas extranjeros que visitaran Ecuador	1.426.640	1.526.504	1.633.360	1.747.695
Empleados directos (total = hombres + mujeres)	118.648	132.366	147.670	164.744
Total	1.545.288	1.658.870	1.781.030	1.912.439

Nota.- El cálculo está en base a la tasa de crecimiento de los nuevos establecimientos turísticos en el país que recibirán a todos los turistas que ingresaran al país en los años 2014, 2015, 2016, 2017 (Ministerio del turismo, 2014) Fuente: Subsecretaria de regulación y control (2013)



La validez del instrumento tiene por objeto conocer si los valores obtenidos en la encuesta tienen coherencia con las respuestas obtenidas de la muestra. La validez hace mención al contenido del instrumento para que mida las características para lo cual fue diseñada y no haya sesgos al momento de medir el instrumento.

4.2. Validación Por Jueces Y Expertos

Para poder realizar la validación de la entrevista no estructurada se realizó el cálculo de los expertos y jueces que van a ser parte de la muestra y procederán a responder la entrevista no estructurada aplicando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{e (1-e)K}{i^2}$$

Dónde:

e – error.

K – coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza

i – nivel de precisión

e = 3% = 0,03

K = 3.86

i = ± 0,11

$$n = \frac{e (1-e) K}{i^2} = \frac{0,03(1 - 0,03) 3,86}{(0,11)^2} = 9$$

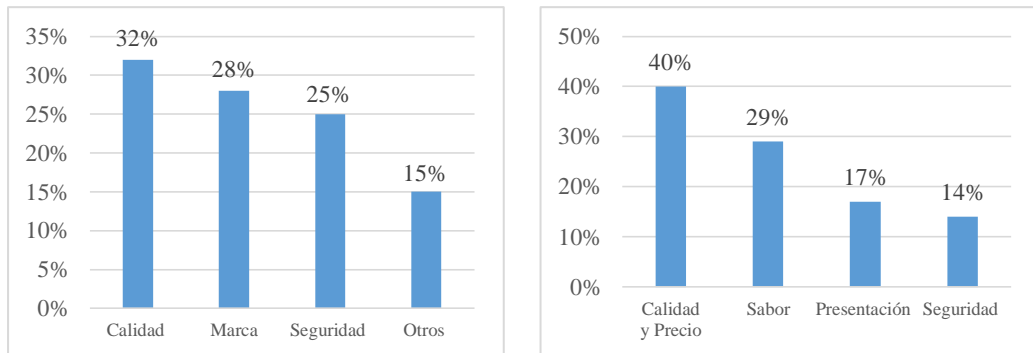
Resultado: 9 expertos y jueces

Desarrollando la ecuación para calcular la muestra de jueces y expertos da como resultado que 9 jueces y 9 expertos deberán responder la entrevista no estructurada tomando en cuenta que se deberá dividir estos en las cuatro provincias de la Zona 3.

La entrevista no estructurada fue una encuesta no estructurada aplicada a la muestra, jueces y expertos de las cuatro provincias de la Zona 3, tomando en cuenta las ciudades con mayor número de turistas para aplicarla, la encuesta no estructurada estaba diseñada por cuatro ítems las cuales se enfocaban para establecer los factores determinantes de las preferencias del consumidor en las diferentes dimensiones como son: producto,

precio, plaza, promoción, servicio y turista. Una vez aplicada la entrevista no estructurada se realizó el análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 17 Validación teórica y validación de jueces, expertos y población - dimensión producto turístico.

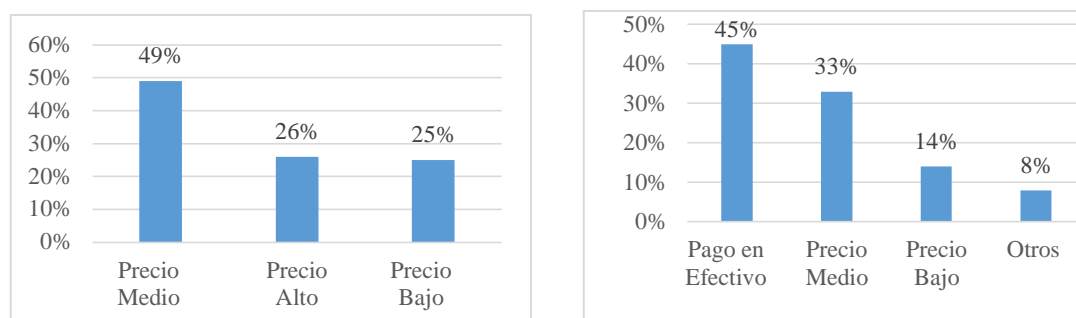


Nota. Comparación entre la validación teórica y la validación de jueces, expertos y población, primera entrevista no estructurada, se evidencia que se presentan leves modificaciones entre la información secundaria y la información facilitada por los jueces, expertos y población.

Fuente: Elaboración Propia

El producto turístico forma parte de una de las variables del marketing que posee gran importancia tanto en el sector turístico como académico, en el sector gastronómico el producto es una variable imprescindible por tal motivo al analizar las características del producto se evidencia que existe cierto grado de similitud entre la información recabada de las fuentes secundarias y de la información proporcionada por los jueces, expertos y población; la enorme variedad de productos turísticos proporciona mayor información inherente de los mismos, por tal motivo la calidad es una característica relevante y sobresaliente, seguida por la influencia del precio; es interesante destacar que, la marca, sabor, seguridad, presentación oscilan entre el 14% y 29%, es importante mencionar que esta información permite reconocer la existencia de variables claves que son valoradas de forma distinta según el producto turístico.

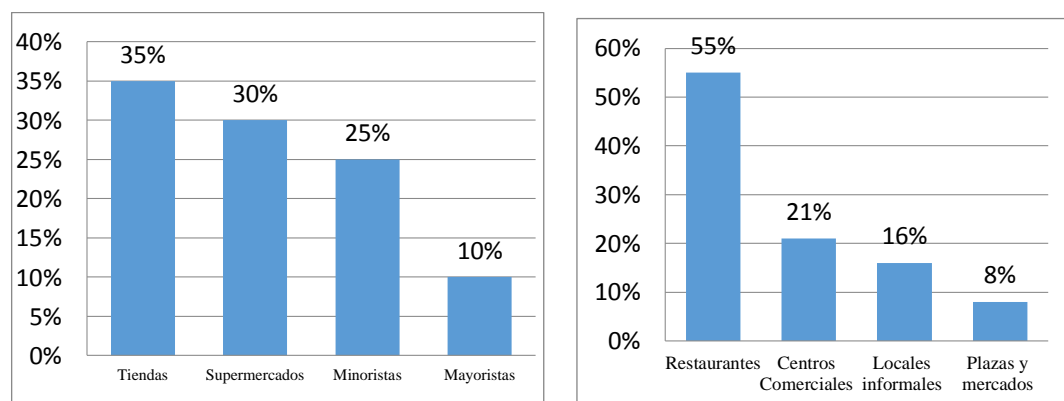
Tabla 18 Validación Teórica y Validación de Jueces, Expertos y Población – Dimensión Precio



Nota.- Comparación entre las fuentes secundarias de información mediante los artículos científicos y la información facilitada por los jueces, expertos y población, desde una perspectiva investigativa se presenta modificaciones entre los elementos del precio. Fuente: Elaboración Propia

La dimensión precio es de suma importancia, pues este influye en la percepción que posee el turista, sobre la base obtenida de la información secundaria es evidente que los tipos de precios poseen relevancia al momento de considerar esta dimensión del marketing, en la información recabada de las fuentes secundarias el tipo de precio medio es el más significativo; por lo que respecta en la información proporcionada por jueces, expertos y población la forma de pago es el elemento más relevante, no obstante el tipo de precio como precio medio y bajo están entre 14% y 33% de representatividad, en síntesis existe similitud de criterios con modificaciones moderadas entre las fuentes secundarias y la validación de jueces, expertos y población.

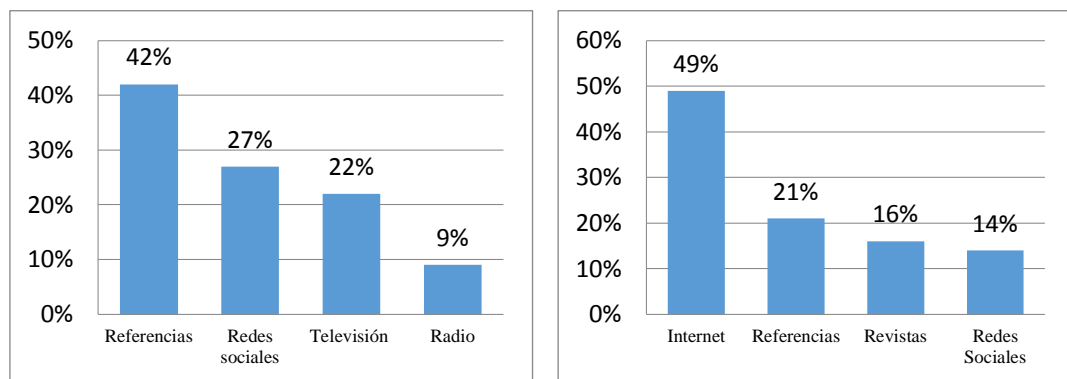
Tabla 19 Validación Teórica y Validación de Jueces, Expertos y Población – Dimensión Plaza Turístico



Nota: En la validación teórica, jueces, expertos, y población de la dimensión plaza se evidencia una diferencia en los lugares de compra que eligen los turistas al momento de adquirir productos del sector gastronómico. Los consumidores toman la decisión de compra diariamente preguntándose sobre lo que van a comprar, donde lo van a comprar, como y cuanto comprar (Kloter & Armstrong, 2013). Fuente: Elaboración Propia

La validación teórica difiere con la validación de jueces, expertos y población ya que en esta validación se encontró elementos tales como: tiendas 35%, supermercados 30%, minoristas 25% y mayoristas 10%, modificando los elementos al momento de realizar la validación de jueces, expertos y población siendo estos los siguientes: restaurantes 55%, centros comerciales 21%, locales informales 16%, plazas y mercados 8%. Siendo los sistemas de canal directo los lugares donde se expenden productos gastronómicos directamente al consumidor los más concurridos por los turistas al momento de elegir los productos gastronómicos (Best, 2007).

Tabla 20 Validación Teórica y Validación de Jueces, Expertos y Población – Dimensión Promoción Turística

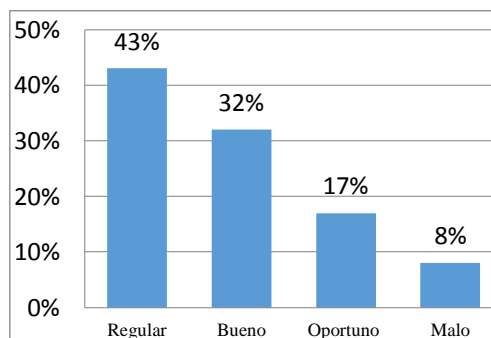
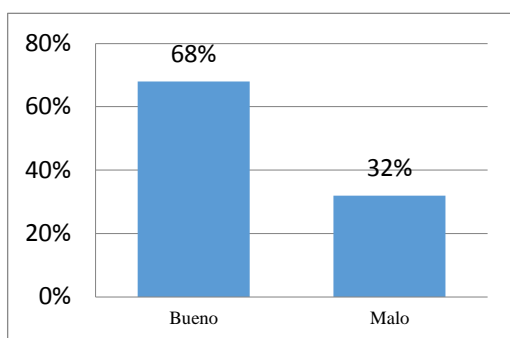


Nota.- En la validación teórica, jueces, expertos, y población de la dimensión promoción se observa los alcances de los medios de comunicación por los cuales se pretende llegar al turista con un mensaje claro y preciso y el cual tenga acceso con mayor frecuencia (Kloter & Armstrong, 2013).

Fuente: Elaboración Propia

La validación teórica de la dimensión promoción arroja los siguientes elementos: internet 49%, referencias 21%, revistas 16%, redes sociales 14% en la validación de jueces, expertos y población difiere en el porcentaje de los elementos encontrados siendo estos referencias 42%, redes sociales 27%, televisión 22% y radio 9%. Con estos resultados se evidencia que hay similitud en los elementos encontrados al revisar las fuentes secundarias y aplicar la entrevista no estructurada. Los medios de comunicación que los turistas tienen más accesibilidad ayudan a dar a conocer los productos, beneficios, y precios de la gastronomía de la Zona 3 (Best, 2007)

Tabla 21 Validación Teórica y Validación de Jueces, Expertos y Población – Dimensión Servicio Turístico



Nota: La validación teórica de la dimensión

servicio difiere de la validación de jueces, expertos y la población ya que se encontró nuevos elementos al momento de realizar la entrevista no estructurada. El servicio es un beneficio adicional que deben tener los lugares donde expenden los productos gastronómicos (Barbero & Patricia, 2015) Fuente: Elaboración Propia .

En la dimensión servicio la validación teórica difiere en alguno de sus elementos con la validación de jueces, expertos y la población ya que se incrementó dos elementos como son: regular 43%, oportuno 32%. Los elementos similares en la las dos validaciones son: bueno y malo estos dos elementos fueron ratificados. Los turistas toman muy en cuenta el servicio de los lugares que expenden gastronomía ya que piensan que es fundamental el buen servicio de manera oportuna y eficiente al momento de visitar la Zona 3. El servicio es el adicional a las p´4s del marketing: producto, precio, plaza, promoción y servicio; debe ser en función a la competencia y a los clientes que frecuentan los lugares que expenden gastronomía (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

4.3. Prueba Piloto

La prueba piloto es una herramienta fundamental para el desarrollo de la investigación, esta herramienta contribuyó a la validación del instrumento que se aplicó a los turistas nacionales y extranjeros que pernoctaron más de 24 horas en la Zona 3; una vez

aplicada la prueba piloto 1 se identificaron fallas tanto en su forma como en su contenido.

La prueba piloto 1 se aplicó en la Zona 3, es decir en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza. Para identificar la muestra a analizar se realizó una matriz de ventaja competitiva entre las provincias que conforman la Zona 3; resaltando los lugares más visitados por los turistas tanto nacionales como extranjeros, dando como resultado los cantones de: Baños en Tungurahua, Latacunga en Cotopaxi, Alausí y Guano en Chimborazo y finalmente en Pastaza el cantón Puyo. Para calcular la muestra se aplicó el muestreo sistemático con marco muestral desconocido, aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot a^2 \cdot P \cdot Q}{d^2}$$

La muestra para la aplicación de la encuesta es de 453 turistas nacionales y extranjeros, tomando en cuenta solo el 10% para la prueba piloto 1, obteniendo como resultado 45 turistas entre nacionales y extranjeros.

Tabla 22 Número de Turistas por Cantón más visitados de la Zona 3

Provincias	Cantón	Ponderación	Porcentaje	Piloto 1	Piloto 2
Tungurahua	Baños	1,825	30,54	13	13
Cotopaxi	-Parque Nacional Cotopaxi - Laguna Quilotoa	1,550	25,94	12	12
Chimborazo	Guano Alausi	1,300	21,76	10	10
Pastaza	Puyo	1,300	21,76	10	10
Total		5,975	100	45	45

Nota: Se realizó el cálculo del número de turistas que se debe aplicar la prueba piloto 1, basado en el criterio de mayor número de visitantes por destino turístico. (Ministerio de Turismo, 2015)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla
Fase

	T1	Pernoctancia		PI1	Facilidad De Acceso
	T2	Tipo De Turista	PI =Plaza	PI2	Lugar De Consumo
	T3	Visita Al Destino		PI3	Estado Actual De Los Lugares
T=Turista	T4	Con Quien Viaja		Pm1	Medios De Promoción
	T5	Frecuencia De Viaje	Pm=Promoción	Pm2	Promociones En Venta
	T6	Motivos De Viaje		S1	Tiempo De Espera
	T7	Dificultades Para Viajar		S2	Atención Al Cliente
P=Producto	P1	Productos Gastronómicos		S3	Recomendaría La Gastronomía
	P2	Gastronomía Que Consume	S=Servicio	S4	Satisfacción Del Servicio
	P3	Características Producto Gastronómicos		S5	Profesionalismo Del Personal
	P4	Expectativas De Los Productos Gastronómicos		S6	Calidad Del Servicio
	P5	Diferencia De La Gastronomía		Ps1	Edad
				Ps2	Sexo
Pr=Precio	Pr1	Percepción Del Precio		Ps3	Nivel De Instrucción
	Pr2	Forma De Pago	Ps=Perfil Sociodemográfico	Ps4	Ocupación Actual
	Pr3	Facilidad De Pago Con Tarjeta De Crédito		Ps5	Ingresos Mensuales
	Pr4	Precio Acorde Al Producto		Ps6	Clase Social
	Pr5	Precios Competitivos			

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Elaboración propia.

Se evidenció al momento de aplicar la prueba piloto 1, que los turistas nacionales y extranjeros expresaban que el instrumento era muy extenso, a pesar de dicho inconveniente procedieron a contestar los ítems.

El instrumento estaba conformado de 35 ítems organizada por 6 dimensiones las cuales son: turista, producto turístico, precio turístico, plaza turística, promoción turística, y servicio. Se añade perfil demográfico del turista como ítems adicionales.

Al aplicar la prueba piloto 1 se modificó la pregunta T1 en la forma de medición, ya que en su inicio era una pregunta abierta y se convirtió en una pregunta de intervalo; la pregunta T5 se modificó cambiando el sentido de la pregunta ya que deseamos saber a qué destino viaja con mayor frecuencia sea este Nacional o Extranjero; en la pregunta T6 se redujo las opciones de respuesta a cinco; la pregunta P3 se redujo el número de opciones de respuesta a cinco; la pregunta PL3 se modificó la pregunta y a su vez la forma de medir.

Tabla 24 Fase dos

Turista	T1	Si Cambia	Plaza	PI1	No Cambia
	T2	No Cambia		PI2	No Cambia
	T3	No Cambia		PI3	Si Cambia
	T4	No Cambia	Promoción	Pm1	No Cambia
	T5	Si Cambia		Pm2	No Cambia
	T6	Si Cambia	Servicio	S1	No Cambia
	T7	No Cambia		S2	No Cambia
P1	No Cambia	S3		No Cambia	
P2	No Cambia	S4		No Cambia	
Producto	P3	Si Cambia	S5	No Cambia	
	P4	No Cambia	S6	No Cambia	
Precio	P5	No Cambia	Perfil Sociodemográfico	Ps1	No Cambia
	Pr1	No Cambia		Ps2	No Cambia
	Pr2	No Cambia		Ps3	No Cambia
	Pr3	No Cambia		Ps4	No Cambia
	Pr4	No Cambia		Ps5	No Cambia
	Pr5	No Cambia		Ps6	No Cambia

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Observaciones: cambios realizados al ítem. Elaboración propia.

4.4. Validez De Constructo

La validez de constructo de la prueba piloto 1 y prueba piloto 2 consistió en evaluar hasta que instancia mide los constructos sobre los cuales hay sustento, el propósito fue comprobar si el instrumento mide el concepto teórico de las preferencias de los turistas en el sector gastronómico de la zona 3; las dimensiones poseen ítems dicotómicos y polinómicos, además ítems de escala ordinal en su gran mayoría.

Para realizar la validez de constructo es importante analizar la variabilidad de los ítems, mediante la varianza. Tanto en la prueba piloto 1 como la prueba piloto 2 el análisis de la varianza es similar, lo que refleja que los ítems analizados poseen gran relación entre sí, el rango resultante para esta investigación varió de 63 a 112, por tanto es evidente que los encuestados se inclinaron hacia valores elevados en medida de las preferencias de los turistas.

Además, la media de los encuestados es de 91.24 y la mediana es de 95 lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores altos de la escala; a pesar que la dispersión de las puntuaciones de los encuestados es considerable la desviación estándar es igual a 11.62 y el rango es de 49.00, esta dispersión se manifiesta en el área más elevada de la escala.

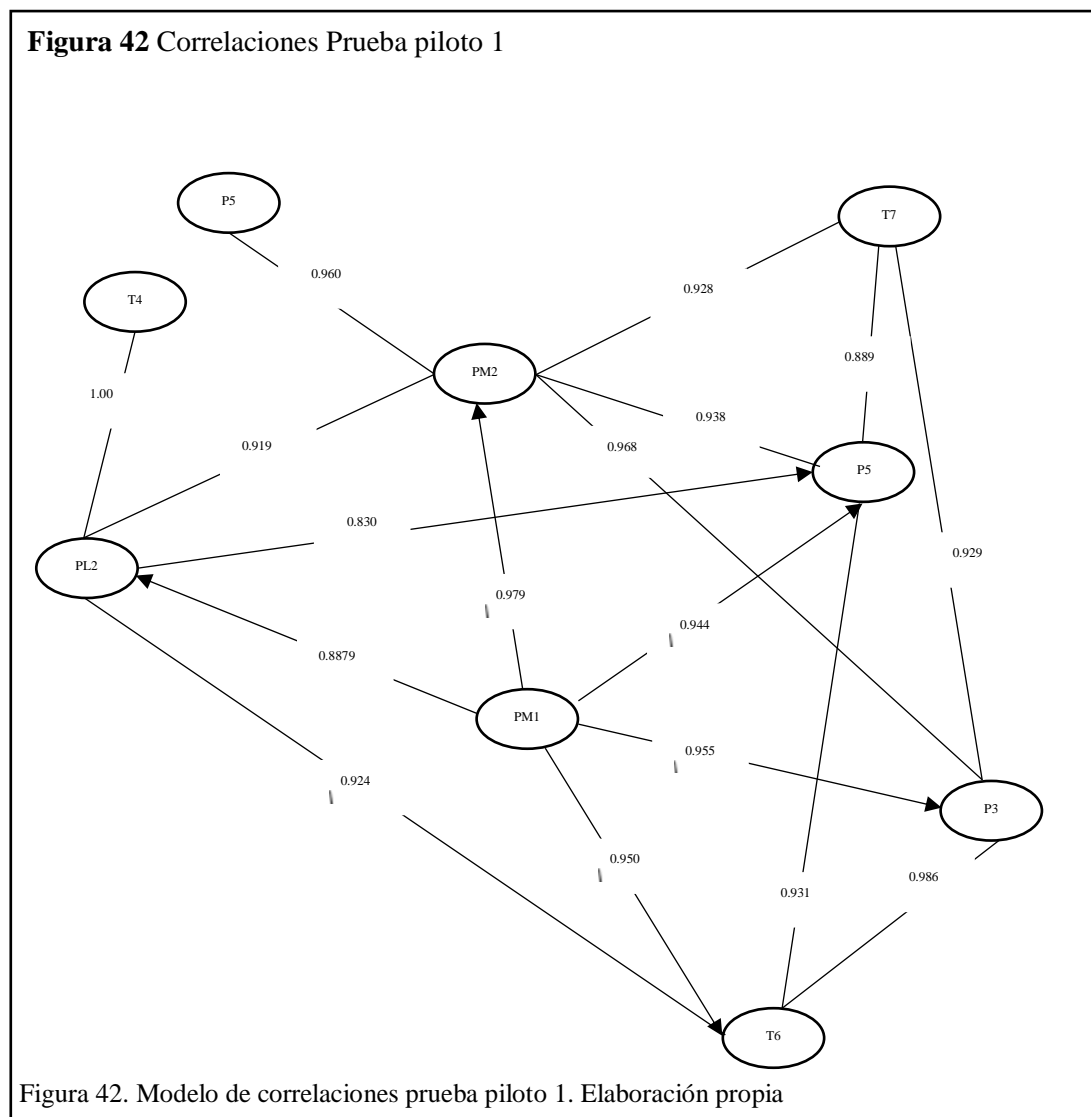
Tabla 25 Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos	
Enunciados	Varianza
T1	0,8910
T4	1,0740
T6	1,6180
T7	1,1280
P1	0,1640
P2	1,4530
P3	1,2000
P5	1,5740
PR1	1,5000
PR2	0,4830
PR3	0,8770
PR4	0,2100
PR5	0,6890
PL1	1,1640
PL2	1,0250
PL3	1,2450
PM1	2,0370
PM2	2,3100
S1	0,8250
S2	1,4550
S3	0,4650
S4	0,3250
S5	1,1340
S6	1,2860
TOTAL	26,1320

Nota: Columna 1 enunciado ítems, columna 2 varianza valores extraídos Elaboración Propia

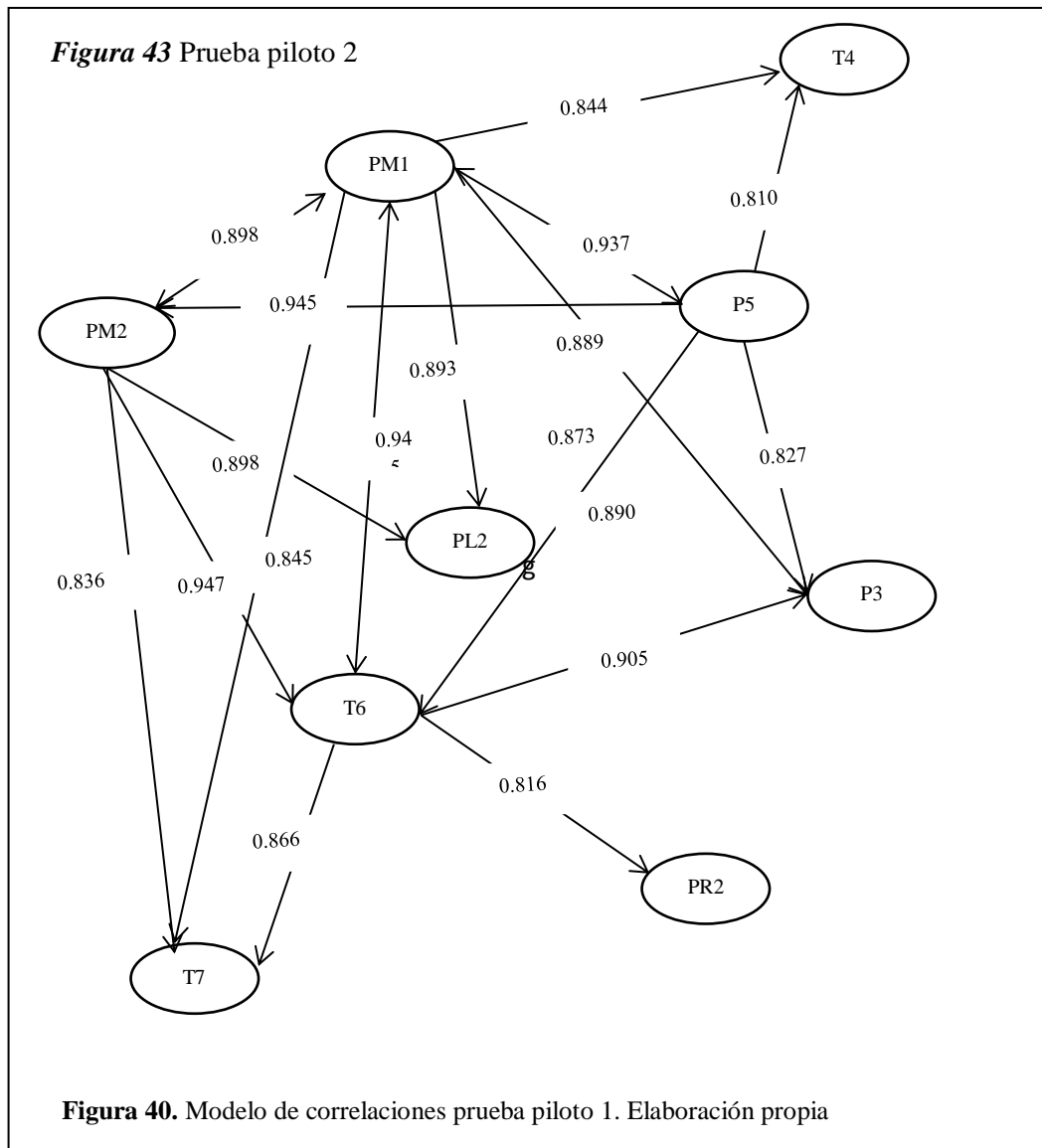
Además la correlación de cada uno de los ítems de la prueba piloto 1 se lo realizó con el propósito de obtener las relaciones entre variables investigadas, obteniendo como resultado de este análisis la mayor correlación entre el ítems medios de promoción (PM1) y lugar de consumo (PL2) con 0.887 y un nivel de confianza de 0.00, esto quiere decir que la probabilidad de error es de 0%. Además los ítems promoción en venta (PM2) y PL2 con 0.919 con un grado de significancia de 0.00 obteniendo como probabilidad de error del 0%. Los ítems con mayor correlación son: promociones en ventas (PM2), lugar de consumo (PL2), medios de promoción (PM1), diferencias de la

gastronomía (P5), dificultades para viajar (T7), con quien viaja (T4), características de los productos gastronómicos (P3), y motivos de viaje (T6), dichas correlaciones oscilan entre 0.8 hasta 1.0 además su grado de significancia es de 0.00 lo que significa que posee una probabilidad de errores de 0%. Finalmente se concluye que existe una correlación positiva considerable casi perfecta.



Además en la prueba piloto 2 se obtuvo las siguientes correlaciones PM2 se relaciona con: PM1, PL2, P3, T6, T4, PM1, y por otra parte PM1 se relaciona con: PL2, P5, P3, T7, T6, T4, P5 además existen otras relaciones con T5 como tales: PL2, P3, P5, T7 y P5 se relaciona con: T6, T4; y el grado de significancia para todas las relaciones

anteriormente mencionadas es de 0.00, lo que significa que posee una probabilidad de error de 0%; finalmente se concluye que existe una correlación positiva considerable casi perfecta.



Finalmente en el análisis factorial la extracción de los factores se llevó a cabo mediante el método de componentes principales con el propósito de obtener factores estadísticamente independientes y la máxima variabilidad al tiempo que no se deformará la estructura de los datos cuyo resultado fue en la prueba piloto 1 se observó 6 componentes con mayor peso y en la piloto 2 se observó 5 componentes con mayor

peso a la hora de explicar los datos. En la prueba piloto 1 el primer componente explica un total de 35.665%, en el segundo componente 16.852%, el tercer componente 8.349%, cuarto componente 6.904%, el quinto componente 5.998% y en el último componente 4.12%; obteniendo así un total de 78.480%, el mismo que representa la mayoría de la explicación de los componentes.

Por otro lado la aplicación de la prueba piloto 2 se observa 5 componentes, los mismos que explican un total de 77.262% de los datos; desglosando así: primero componente 44.326%, segundo componente 12.846%, tercer componente 9.752, cuarto componente 5.655% y finalmente el quinto componente 4.683%.

4.5. Confiabilidad Global

Tabla 26 Confiabilidad Global

Prueba Piloto 1		Prueba Piloto 2	
Alfa de Cronbach	N° de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0,851	24	0,933	24

Nota: Confiabilidad de la prueba piloto1 y prueba piloto 2

En la prueba piloto 1 el nivel de confiabilidad-fiabilidad fue medido con el Alfa de Cronbach tomando 24 ítems para dicho cálculo, dando como resultado un valor de 0.851 estando dentro del rango aceptable de fiabilidad, teniendo como respuesta que los constructos son fiables; ya que cuando más cerca está el valor del alfa a 1, existe mayor consistencia interna de los ítems analizados, esto se puede reafirmar en la aplicación de la prueba piloto 2 con el resultado de alfa cronbach de 0.933 en un total de 24 ítems.

4.6. Estabilidad

Tabla 27 Producto Turístico

Pruebas De Los Efectos Inter-Sujetos					
Variable Dependiente: Tiempo Que Pernocta					
Origen	Suma De Cuadrados Tipo Iii	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Modelo	952,668 ^a	15	63,511	168,137	0
Tipo gastronomía	0,047	2	0,024	0,062	0,94
Características Producto	9,689	4	2,422	6,413	0,001
Expectativas	0,668	4	0,167	0,442	0,777
Diferencias	7,135	4	1,784	4,722	0,004
Error	11,332	30	0,378		
Total	964	45			

A. R Cuadrado = ,988 (R Cuadrado Corregida = ,982)

Fuente: Elaboración Propia

En los ítems analizados **características producto y diferencias** se encuentra estadísticos con niveles de significancia menores de 0.05, lo que concluye que los ítems antes mencionados se encuentran linealmente relacionadas con la variable dependiente **tiempo que pernocta**.

Tabla 28 Precio Turístico

Pruebas De Los Efectos Inter-Sujetos					
Variable Dependiente: Tiempo Que Pernocta					
Origen	Suma De Cuadrados Tipo Iii	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Modelo	946,853 ^a	15	63,124	110,441	0
Percepción	5,879	4	1,47	2,572	0,058
Forma pago	1,255	3	0,418	0,732	0,541
Facilidad pago	3,052	3	1,017	1,78	0,172
Precio	0,242	1	0,242	0,423	0,52
Precio Competitivo	5,85	3	1,95	3,412	0,03
Error	17,147	30	0,572		
Total	964	45			

A. R Cuadrado = ,982 (R Cuadrado Corregida = ,973)

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la aplicación de las pruebas de los efectos inter-sujetos se evidencia que el ítem más representativo es **precio competitivo**, el mismo que posee un nivel de significancia de 0.03 por consiguiente se concluye que tiene una relación estrecha con la variable **tiempo que pernocta**.

Tabla 29 Plaza Turística

Pruebas De Los Efectos Inter-Sujetos					
Variable Dependiente: Tiempo Que Pernocta					
Origen	Suma De Cuadrados Tipo Iii	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Modelo	948,958 ^a	13	72,997	155,287	0
Fácil Acceso	7,455	4	1,864	3,965	0,01
Lugar	6,663	4	1,666	3,544	0,017
Estado Actual	5,906	4	1,477	3,141	0,028
Error	15,042	32	0,47		
Total	964	45			

A. R Cuadrado = ,984 (R Cuadrado Corregida = ,978)

Fuente: Elaboración Propia

La variable **tiempo que pernocta** posee relación directa con la dimensión plaza turística, la misma que está compuesta por tres ítems, con un grado de significancia menor a 0.05, por consiguiente están linealmente relacionados.

Tabla 30 Promoción Turística

Pruebas De Los Efectos Inter-Sujetos					
Variable Dependiente: Tiempo Que Pernocta					
Origen	Suma De Cuadrados Tipo Iii	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Modelo	947,533 ^a	8	118,442	266,134	0
Medios De Comunicación	6,557	3	2,186	4,911	0,006
Promoción	8,967	3	2,989	6,716	0,001
Error	16,467	37	0,445		
Total	964	45			

A. R Cuadrado = ,983 (R Cuadrado Corregida = ,979)

Fuente: Elaboración Propia

La dimensión promoción con sus ítems poseen grados de significancia menores a 0.05, estos ítems son **medios de comunicación y promoción**. Se concluye que la variable **tiempo que pernocta** esta linealmente relacionada con los ítems de dicha dimensión.

Tabla 31 Servicio Turístico

Pruebas De Los Efectos Inter-Sujetos					
Variable Dependiente: Tiempo Que Pernocta					
Origen	Suma De Cuadrados Tipo Iii	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Modelo	944,806 ^a	20	47,24	61,529	0
Tiempo De Espera	1,886	3	0,629	0,819	0,496
Atención	4,229	4	1,057	1,377	0,27
Referencia	3,132	3	1,044	1,36	0,278
Satisfacción	2,163	2	1,082	1,409	0,263
Profesionalismo	0,264	3	0,088	0,115	0,951
Calidad	2,013	4	0,503	0,656	0,629
Error	19,194	25	0,768		
Total	964	45			

A. R Cuadrado = ,980 (R Cuadrado Corregida = ,964)

Fuente: Elaboración Propia

Con la aplicación de pruebas de los efectos inter-sujetos se evidencia que ninguno de los ítems de la dimensión servicio turístico posee una relación lineal con la variable **tiempo que pernocta** ya que cada uno de los grados de significancia supera a 0.05.

4.7. Criterio

La validez de criterio consiste en el grado mediante el instrumento mide el aspecto conocido como criterio externo, identificable, medible y de utilidad práctica. Además este tipo de validación refleja el éxito de las medidas que se usan con propósito estimativo. Para que el instrumento sea válido deben existir ciertas relaciones empíricas

entre los resultados proporcionados por el instrumento y otras propiedades o variables. Para realizar la validez de criterio se empleó las correlaciones de concordancia como: Tau-b de Kendall, d de Somers y R de Pearson.

4.7.1. Tau-b de Kendall

Este tipo de correlación de concordancia permite medir la asociación entre dos variables ordinales. El valor positivo señala que las variables aumentan al mismo tiempo.

Tabla 32 Correlaciones - Tau-b de Kendall

		Correlaciones		
		Tiempo Que Pernocta	Valore El Grado De Importancia De Las Sigüientes Características De Un Producto Gastronómico	
Tau_B De Kendall	Tiempo Que Pernocta	Coeficiente De Correlación Sig. (Bilateral)	,377**	
		N	45	
	Valore El Grado De Importancia De Las Sigüientes Características De Un Producto Gastronómico	Coeficiente De Correlación Sig. (Bilateral)	,377**	1
		N	45	45

** . La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Según el p valor o sig es igual 0.006 es menor a 0.01 lo que demuestra que los ítems analizados poseen relación entre si, por otro lado se evidencia que el valor del coeficiente de correlación es de 0.377, el cual se lo interpreta como una correlación baja entre las variables estudiadas.

Tabla 33 Correlaciones Tau-b de Kendall

Correlaciones				
			Tiempo Que Pernocta	En Que Se Diferencia La Gastronomía Del Destino Actual Con Otros Destinos Turísticos
Tau_B De Kendall	Tiempo Que Pernocta	Coefficiente De	1,000	,485**
		Correlación Sig. (Bilateral)		,000
		N	45	45
	En Que Se Diferencia La Gastronomía Del Destino Actual Con Otros Destinos Turísticos	Coefficiente De	,485**	1,000
		Correlación Sig. (Bilateral)		,000
		N	45	45

** La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla 33 se evidencia que el p valor o sig es igual 0.000 y es menor a 0.01 con lo que se concluye que los ítems estudiados poseen relación entre los dos, además se constata que el valor del coeficiente de correlación es de 0.485, el cual se lo interpreta como una correlación moderada entre las variables estudiadas.

Tabla 34 Correlaciones - Tau-b de Kendall

Correlaciones				
			Tiempo Que Pernocta	Los Precios De Los Productos Gastronómicos Son Competitivos En Relacion A Otros Destinos Turísticos
Tau_B De Kendall	Tiempo Que Pernocta	Coefficiente De	1,000	,386**
		Correlación Sig. (Bilateral)		,006
		N	45	45
	Los Precios De Los Productos Gastronómicos Son Competitivos En Relación A Otros Destinos Turísticos	Coefficiente De	,386**	1,000
		Correlación Sig. (Bilateral)		,006
		N	45	45

** La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 34 se observa que el p valor o sig es igual 0.006 y es menor a 0.01 con lo que se evidencia que los ítems estudiados poseen relación entre si, además se constata que el valor del coeficiente de correlación es de 0.386, el cual se lo interpreta como una correlación baja entre las variables estudiadas.

Tabla 35 Correlaciones - Tau-b de Kendall

		Correlaciones		
			Tiempo Que Pernocta	Los Productos Gastronómicos Son De Fácil Acceso Para Su Consumo
Tau_B De Kendall	Tiempo Que Pernocta	Coefficiente De	1,000	,430**
		Correlación Sig. (Bilateral)		,002
		N	45	45
	Los Productos Gastronómicos Son De Fácil Acceso Para Su Consumo	Coefficiente De	,430**	1,000
		Correlación Sig. (Bilateral)	,002	
		N	45	45

** . La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

El p valor o sig es igual 0.002 y es menor a 0.01 lo que permite corroborar que los ítems analizados poseen relación entre si, además se concluye que el valor del coeficiente de correlación es de 0.430, el cual se lo interpreta como una correlación moderada entre las variables estudiadas.

Tabla 36 Correlaciones - Tau-b de Kendall

		Correlaciones		
			Tiempo Que Pernocta	En Que Lugar Suele Consumir Productos Gastronómicos
Tau_B De Kendall	Tiempo Que Pernocta	Coefficiente De	1,000	,351*
		Correlación Sig. (Bilateral)		,012
		N	45	45
	En Que Lugar Suele Consumir Productos Gastronómicos	Coefficiente De	,351*	1,000
		Correlación Sig. (Bilateral)	,012	
		N	45	45

*. La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,05 (Bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Según el p valor o sig es igual 0.006 es menor a 0.01 lo que demuestra que los ítems analizados poseen relación entre si, por otro lado se evidencia que el valor del coeficiente de correlación es de 0.377, el cual se lo interpreta como una correlación baja entre las variables estudiadas.

Tabla 37 Correlaciones - Tau-b de Kendall

		Correlaciones		
		Tiempo Que Pernocta	Medios De Promoción Del Destino Turístico	
Tau_B De Kendall	Tiempo Que Pernocta	Coeficiente De Correlación	1,000	,531**
		Sig. (Bilateral)		,000
	Medios De Promoción Del Destino Turístico	N	45	45
		Coeficiente De Correlación	,531**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	45	45

** . La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Según el p valor o sig es igual 0.000 es menor a 0.01 lo que demuestra que los ítems analizados poseen relación entre si, por otro lado se evidencia que el valor del coeficiente de correlación es de 0.531, el cual se lo interpreta como una correlación moderada entre las variables estudiadas.

Tabla 38 Correlaciones - Tau-b de Kendall

		Correlaciones		
		Tiempo Que Pernocta	Que Tipo De Promociones Ha Recibido Cuando Ha Comprado Productos Gastronómicos	
Tau_B De Kendall	Tiempo Que Pernocta	Coeficiente De Correlación	1,000	,475**
		Sig. (Bilateral)		,000
	Que Tipo De Promociones Ha Recibido Cuando Ha Comprado Productos Gastronómicos	N	45	45
		Coeficiente De Correlación	,475**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	45	45

** . La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla 38 se evidencia que el p valor o sig es igual 0.000 y es menor a 0.01 con lo que se concluye que los ítems estudiados poseen relación entre los dos, además se constata que el valor del coeficiente de correlación es de 0.475, el cual se lo interpreta como una correlación moderada entre las variables estudiadas.

Tabla 39 Correlaciones - Tau-b de Kendall

			Características De Un Producto Gastronómico	Diferencia La Gastronomía Del Destino Actual	Los Precios Competitivos	De Facil Acceso	En Que Lugar Suele Consumir	Medios De Promoción Del	Que Tipo De Promociones Ha Recibido
Tau_B De Kendall		Coefficiente De Correlación Sig. (Bilateral)	,377**	,485**	,386**	,430**	,351*	,531**	,475**
	Tiempo Que Pernocta		,006	,000	,006	,002	,012	,000	,000
	N		45	45	45	45	45	45	45
Rho De Spearman		Coefficiente De Correlación Sig. (Bilateral)	,417**	,543**	,418**	,479**	,374*	,584**	,518**
	Tiempo Que Pernocta		,004	,000	,004	,001	,011	,000	,000
	N		45	45	45	45	45	45	45

** . La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,01 (Bilateral).
* . La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,05 (Bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

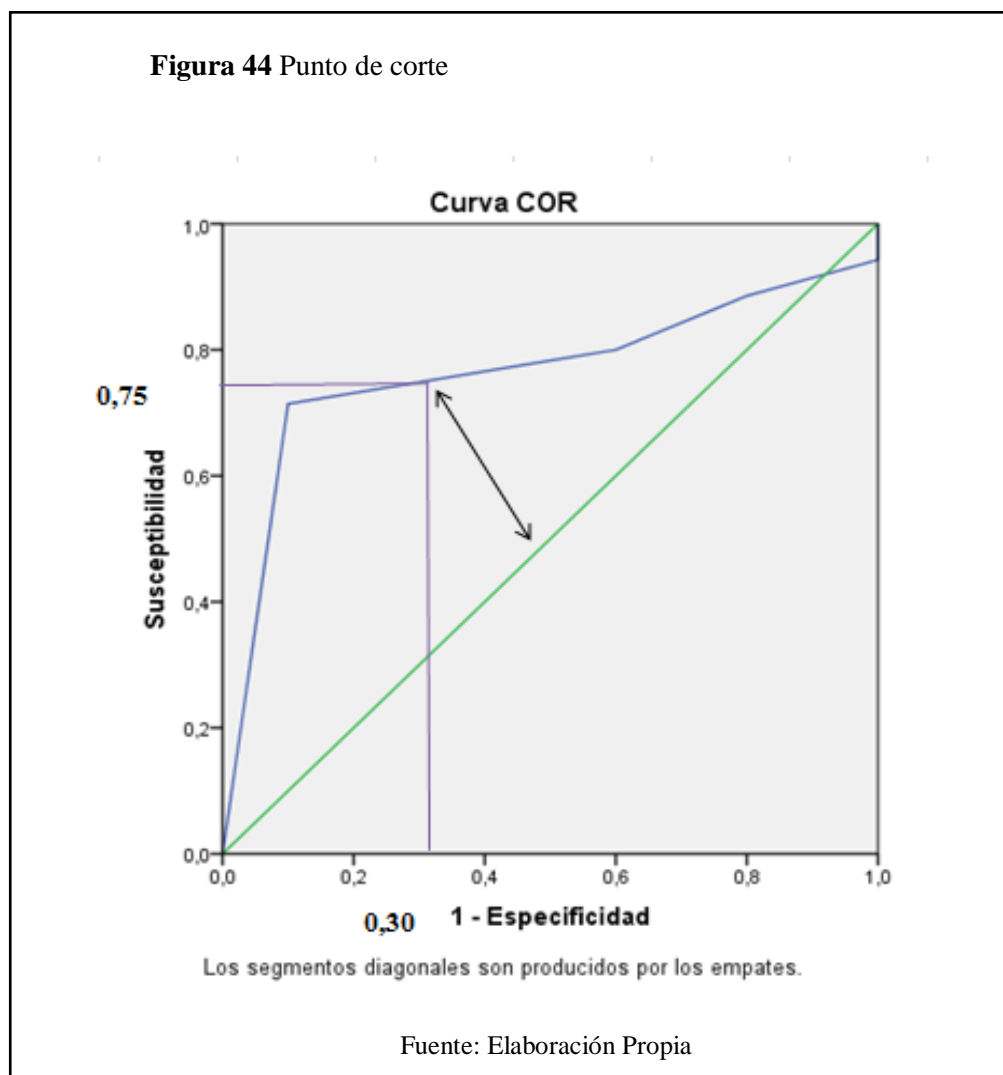
En la tabla 39 se representa la correlación de concordancia de Tau_b de Kendall calculada entre la variable dependiente con cada una de las posibles variables independientes, en la cual se evidencia que el valor p de cada relación es aceptable ya que es menor que 0.01 y 0.05 respectivamente, además los coeficientes de correlación son positivos, los mismos que reflejan que existe relación entre la variable dependiente y cada uno de las variables independientes. De igual forma se confirma con la correlación de Rho de Spearman.

4.8. Rendimiento

4.8.1. Determinación del punto de corte óptimo.

La curva de Roc nos ayuda a representar gráficamente la probabilidad de obtener resultados positivos verdaderos. Con esta curva se puede estimar la sensibilidad y la especificidad diagnóstica (Arderiu, 1998). La curva de Roc nos ayuda a discriminar valores (Santana, 2006)

En la Figura 42 se observa que el punto óptimo de corte donde se evidencia la sensibilidad es de 0,75 y de especificidad es de 0,30.



Sensibilidad.- es la probabilidad que nos ayuda a observar las preferencias de los turistas con respecto al sector gastronómico son los que tienen valores positivos y los que no están dentro de este grupo son los que tienen valores negativos (Ayçaguer, 1997)

Especificidad.- es la probabilidad para clasificar los valores de falsos positivos, ayuda a identificar las no preferencias de los turistas (Torre, 2002).

Área bajo la curva

En la figura 42 se indica que el área bajo la curva es de 76,6% tomando en cuenta que esta es el área verdadera bajo la curva, con un error estándar del 0,07 y una significancia del 0,01.

Variable(s) de resultado de prueba:

Tabla 40 Variables de resultado

Variables de resultado

Área	Error típ.	Sig. asintótica	Intervalo de confianza asintótico al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
0,766	0,077	0,011	0,616	0,916

La variable (o variables) de resultado de contraste: tiene al menos un empate entre el grupo de estado real positivo y el grupo de estado real negativo. Los estadísticos pueden estar sesgados.

- a. Bajo el supuesto no paramétrico
- b. Hipótesis nula: área verdadera = 0,5

Fuente: Elaboración Propia

Con todo lo analizado anteriormente se concluye que con los resultados obtenidos de la prueba piloto esta tiene validez de contenido, criterio y constructo.

Figura 45 Modelo inicial de Dimensiones y Variables para medir las Preferencias del Turista en el Sector Gastronómico de la Zona 3.

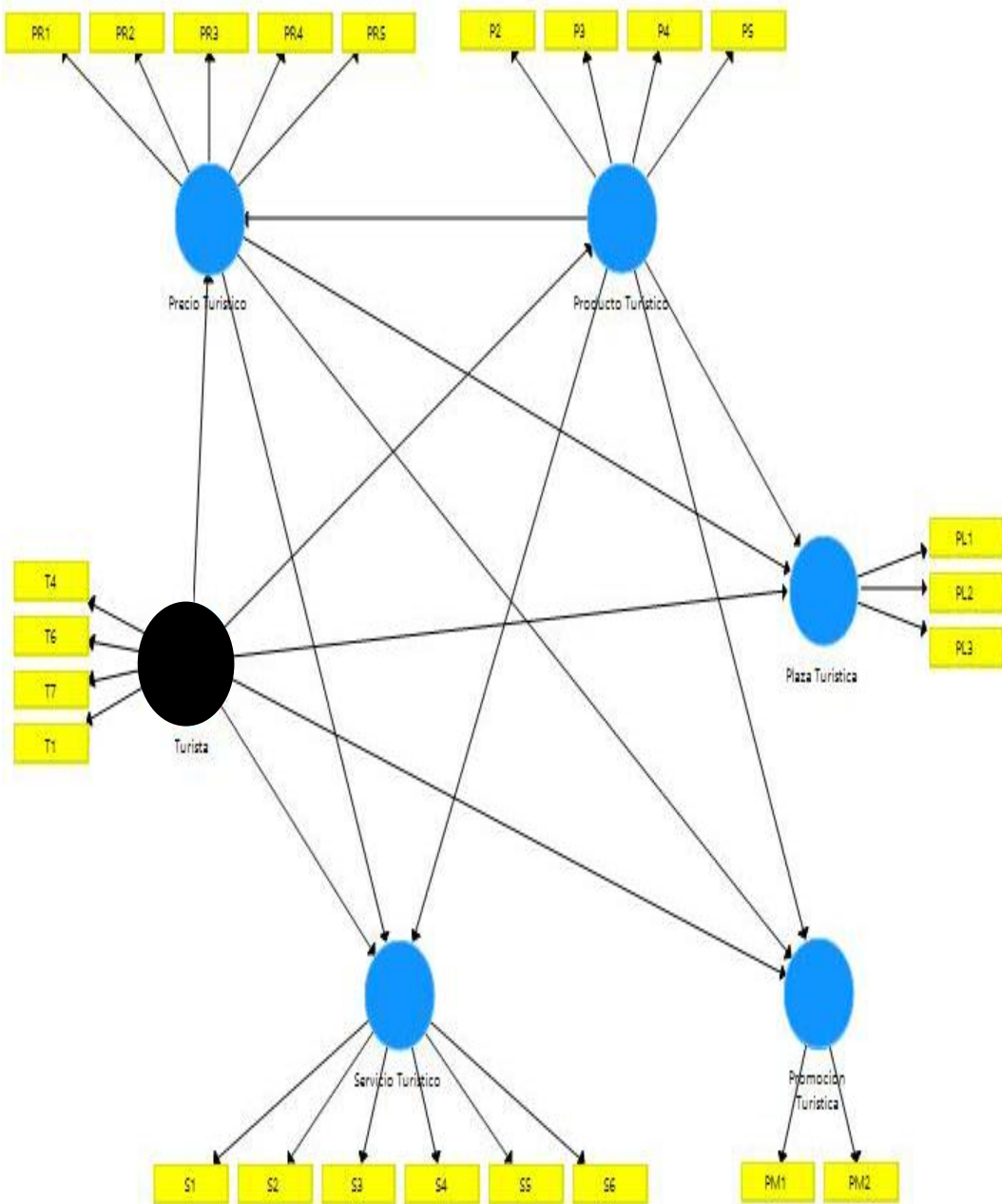


Figura 45 EL Modelo inicial para el estudio de las preferencias del turista está representado por todas las dimensiones y las variables, el círculo negro representa la variable dependiente los círculos de color celeste las variables independientes y los rectángulos de color amarillo son los indicadores que ayudarán a medir las preferencias de los turistas. Elaboración en base a encuesta

Figura 46 Modelo Praticó para Dimensiones, variables y confiabilidad para medir las Preferencias del Turista en el Sector Gastronómico de la Zona 3

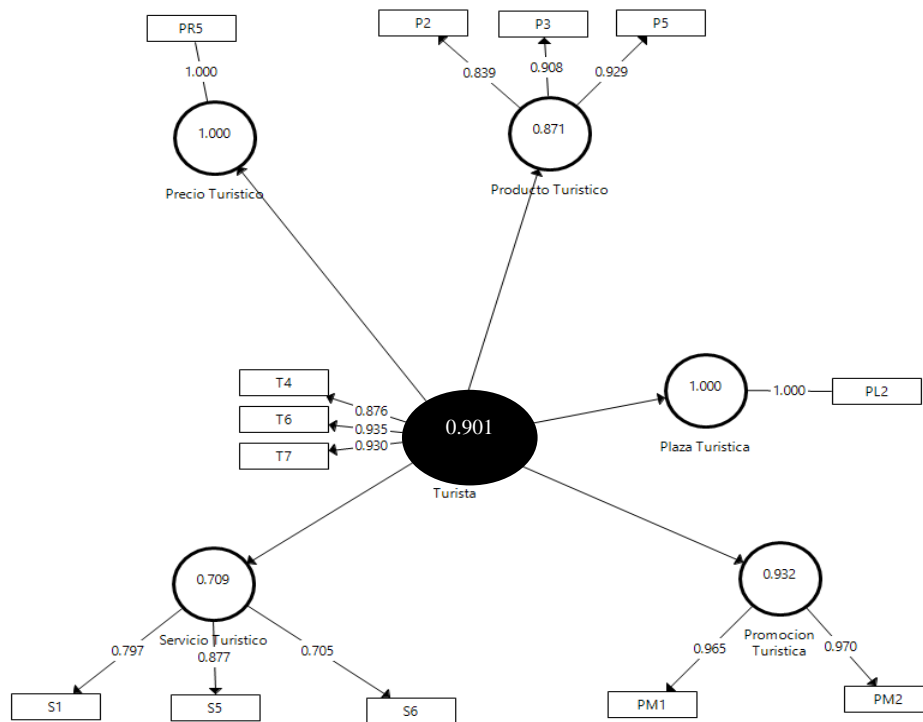


Figura 46 Modelo practico para medir las Preferencias de los Turistas en el Sector Gastronómico de la Zona 3 con todas las dimensiones y variables para el estudio y cada una con valores de confiabilidad, elaborado en base a encuestas.

En la figura 46 Se evidencia el modelo práctico de Inteligencia de Mercado para las Preferencias del turista en el sector gastronómico de la Zona 3, en el mismo se destacan las dimensiones de precio y plaza turística con una fiabilidad de 1 aportando mayor fiabilidad al modelo practico con sus indicadores PR5 y PL2 respectivamente. La dimensión que tiene un aporte menor al modelo es servicio turístico con una fiabilidad del 0.709 con sus indicadores S1, S5 y S6.

Fiabilidad individual de los indicadores

Tabla 41. Cargas cruzadas de los indicadores del modelo práctico para analizar la influencia de las seis dimensiones de las Preferencias del Turista en el Sector Gastronómicos de la Zona 3.

Variables	Producto Turístico	Precio Turístico	Plaza Turística	Promoción Turística	Servicio Turístico	Turista
P2	0,84	0,37	0,69	0,66	0,06	0,80
P3	0,91	0,32	0,64	0,88	0,32	0,84
P5	0,93	0,46	0,71	0,91	0,54	0,90
PR5	0,43	1,00	0,28	0,45	0,39	0,47
PL2	0,76	0,28	1,00	0,72	0,28	0,75
PM1	0,86	0,40	0,68	0,97	0,42	0,84
PM2	0,92	0,46	0,72	0,97	0,52	0,91
S1	0,25	0,16	0,21	0,36	0,80	0,27
S5	0,34	0,48	0,22	0,44	0,88	0,37
S6	0,25	0,24	0,22	0,35	0,70	0,28
T4	0,75	0,50	0,62	0,72	0,27	0,88
T6	0,91	0,39	0,71	0,92	0,48	0,93
T7	0,93	0,41	0,72	0,82	0,32	0,93

Nota: elaboración en base a encuestas

La tabla 41 indica los valores de las cargas cruzadas componiéndose la tabla de siete columnas y trece filas donde se muestran las dimensiones y los indicadores que los conforman con sus respectivas correlaciones tomando en cuenta los valores que se encuentren iguales o superiores a 0.70, teniendo mayor representatividad precio turístico con una fiabilidad de 1 con su ítem PR5 y plaza turística con el mismo valor en su ítem PL2. Observando así que la fiabilidad individual de cada ítem tienen valores altos; pero también existe una dimensión con una correlación igual a 0.70 siendo servicio turístico con su ítem S6.

Consistencia Interna o fiabilidad de las escalas

Tabla 42. Fiabilidad Compuesta del modelo práctico para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios turísticos en las Preferencias del Turista del sector gastronómico de la Zona 3.

Variable	Fiabilidad compuesta
Plaza Turística	1,00
Precio Turístico	1,00
Producto Turístico	0,92
Promoción Turística	0,97
Servicio Turístico	0,84
Turista	0,94

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

En la tabla 42 Se muestra el cálculo de la fiabilidad compuesta de cada constructo (columna 1) indicando así el aporte de plaza, precio, producto, promoción, servicio y turista con valores superiores a 0.70 (columna 2); con esto se evidencia que cada indicador mide satisfactoriamente cada constructos. Concluyendo así que el modelo planteado tiene consistencia interna.

Tabla 43. Alfa de cronbach del modelo practico para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicio turísticos en las preferencias del Turista en el Sector Gastronómico de la Zona 3.

Variable	Alfa de Cronbach
Plaza Turística	1,00
Precio Turístico	1,00
Producto Turístico	0,87
Promoción Turística	0,93
Servicio Turístico	0,71
Turista	0,90

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

En la tabla 43 que está compuesta por dos columnas y siete filas en la que se observa un valor del alfa de cronbach mayor a 0.70 en todas las dimensiones, siendo la que mayor alfa de cronbach posee las dimensiones de plaza y precio turístico con un valor

de 1; evidenciándose así que existe fiabilidad en los ítems de las dimensiones de la encuesta aplicada.

Validez convergente

Tabla 44. Varianza promedio extraída (AVE) del modelo práctico para analizar la influencia de las seis dimensiones en las Preferencias del Turista de la Zona.

Variable	Varianza extraída media (AVE)
Plaza Turística	1,00
Precio Turístico	1,00
Producto Turístico	0,80
Promoción Turística	0,94
Servicio Turístico	0,63
Turista	0,84

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

El análisis de la tabla 44, indica que los constructos de cada dimensión del modelo práctico para determinar las preferencias del turista en el sector Gastronómico de la Zona 3 dan como resultado una varianza promedio extraída superior a 0,50. Comprobando de esta forma que el modelo tiene validez convergente. Cada dimensión está compuesta por ítems obteniendo así en la dimensión plaza turística con una varianza de 1,00 con su ítem PL2 (lugar de consumo), precio turístico con una varianza de 1,00 con su ítem PR5 (precios competitivos), promoción turística con una varianza de 0,94 con los ítems PM1 (medios de promoción) y PM2 (promociones en venta), producto turístico con una varianza de 0,80 con sus ítems P2 (gastronomía que consume en el destino), P3 (características de los productos gastronómicos) y P5 (diferencias de la gastronomía), servicio turístico con una varianza de 0,63 siendo esta la que posee valor más bajo con sus ítems S1 (tiempo de espera), S5 (profesionalismo del personal) y S6 (calidad del servicio) y turista con una varianza de 0,84 con los ítems T4 (con quien viaja), T6 (motivos de viaje) y T7 (dificultades para viajar).

Validez discriminante

Tabla 45. Varianza promedio extraída (AVE) cruzadas de los constructos del modelo practico para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico en las preferencias del Turista en la Zona.

Variable	Varianza extraída media (AVE)	Plaza Turística	Precio Turístico	Producto Turístico	Promoción Turística	Servicio Turístico	Turista
Plaza Turística	1,00	1,00					
Precio Turístico	1,00	0,28	1,00				
Producto Turístico	0,80	0,76	0,43	0,89			
Promoción Turística	0,94	0,72	0,45	0,92	0,97		
Servicio Turístico	0,63	0,28	0,39	0,36	0,49	0,80	
Turista	0,84	0,75	0,47	0,95	0,91	0,39	0,91

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

En el análisis de la tabla 45, indica la varianza promedio extraída (AVE) tomando de base el criterio de Fornell- Larcker del modelo practico analizado, los valores que están en negrilla representan la raíz cuadrada de la varianza indicando que las correlaciones son una superior a la otra con respecto a cada dimensión que conforman el modelo, concluyendo que las dimensiones son diferentes una con otra y tienen validez discriminante.

Evaluación del Modelo Estructural

Tabla 46. Coeficiente de determinación (R cuadrado) del modelo práctico para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico con las preferencias del Turista en el Sector Gastronómico de la Zona 3.

Variable	R cuadrado	R cuadrado Ajustada
Plaza Turística	0,56	0,563
Precio Turístico	0,22	0,22
Producto Turístico	0,90	0,899
Promoción Turística	0,82	0,819
Servicio Turístico	0,16	0,153

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Al analizar la tabla 46, se observa el coeficiente R cuadrado (segunda columna) este valor se calculó de las variables independientes del modelo siendo estas: plaza, precio, producto, promoción y servicio turístico (primera columna), teniendo como resultado un porcentaje mayor a 0,10; observando que la variable dependiente en este caso Turista es predictora de las variables independientes.

Tabla 47. Coeficiente Path (β) del modelo practico para analizar las Preferencias de los Turistas en el Sector Gastronómico de la Zona 3.

DIMENSIONES	Plaza Turística	Precio Turístico	Producto Turístico	Promoción Turística	Servicio Turístico	Turista
Plaza Turística						
Precio Turístico						
Producto Turístico						
Promoción Turística						
Servicio Turístico						
Turista	0,751	0,471	0,948	0,905	0,394	

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Al analizar en coeficiente Path en la tabla 47 Se evidencio que las variables independientes poseen valores mayores a 0,20. Plaza turística posee un valor Path sobre la variable dependiente (turista) de 0,751, precio turístico con un valor Path de 0,471, producto turístico con un valor Path de 0,948, promoción turística con un valor Path de 0,905 y servicio turístico con un valor Path de 0,394. Con los valores obtenidos se determina que el modelo práctico tiene validez estructural hallando una relación positiva entre las variables independientes y la variable dependiente.

Resumen Criterios de Calidad

Tabla 48. Alfa de cronbach, varianza extraida (AVE), R cuadrado ,Tabla.. Alfa de cronbach, varianza extraida (AVE), R cuadrado, Q².

Variabes	Alfa de Cronbach	Varianza extraída media (AVE)	R cuadrado	Coefficientes path (β)	Q ²
Plaza Turística	1,00	1,00	0,56	0,751	0,55
Precio Turístico	1,00	1,00	0,22	0,471	0,22
Producto Turístico	0,87	0,80	0,90	0,948	0,68
Promoción	0,93	0,94	0,82	0,905	0,73
Servicio Turístico	0,71	0,63	0,16	0,394	0,09
Turista	0,90	0,84			

Nota: R² = Coeficiente de correlación, Q² = Relevancia predictiva. Elaboración propia en base a encuestas

Al analizar la tabla 48 donde se resume los criterios de calidad a partir del cálculo de la técnica de los mínimos cuadrados (Partial Least Squares PLS por sus siglas en inglés) que se realizó para el modelo práctico de las preferencias de los turistas.

En la primera columna observaremos las variables tanto independientes como la variable dependiente (turista), en la segunda columna observamos el cálculo del Alfa de Cronbach la cual demuestra la fiabilidad de las dimensiones con valores superiores a 0,71, con esto se garantiza la varianza compartida entre las dimensiones y sus indicadores siendo la varianza de error inferior. Una vez evidenciada la fiabilidad de las escalas manejadas en cada constructo se llega a la validez interna del modelo práctico de las preferencias del turista.

En la tercera columna se encuentra la varianza promedio extraída (AVE) la cual es mayor a 0,50 de esta manera se ratifica que el modelo tiene validez convergente. Así lo dice (Rico, 2011) que para que el modelo posea validez discriminante posea valores mayores a 0,50.

En la cuarta columna se encuentra el coeficiente de determinación (R^2) este calcula la predicción entre las variables y la intensidad de la covariancia (Matés, Bouzada, & Fernández-Jardón, 2005). El valor de (R^2) debe ser igual o mayor a 0,10 (Cosíalls, 2005) y analizando los resultados obtenidos en la tabla 48.

Los valores son superiores al valor permitido proporcionando de esta manera mayor información al modelo; con esto se reafirma que Turista (variable dependiente) es concluyente del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico.

En la siguiente columna (quinta) observamos los valores del coeficiente Path (β) siendo estos mayores a 0,20 en todas sus dimensiones, dando así al modelo una validez estructural ya que existe una relación positiva entre las variables independientes (producto, precio, promoción, plaza y servicio turístico) y la variable dependiente (turista).

Para terminar el análisis de los criterios de calidad en la última columna (sexta) tenemos Q^2 relevancia predictiva de cada constructo calculado en Smart Plus 3.0 a través de

Blindfolding dando como resultado que Q^2 superior a cero (0) en todos los constructos concluyendo así que existe validez predictiva del modelo desarrollado en la investigación.

Tabla 49. Bootstrapping de las cargas de los indicadores del modelo practico para analizar la influencia de las dimensiones con las preferencias de los Turistas en el Sector Gastronómico de la Zona 3.

Item- Constructo	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	T	P Valores
Hipótesis 1					
P2 <- Producto Turístico	0.84	0.84	0.02	48.86	0.00
P3 <- Producto Turístico	0.91	0.91	0.02	50.53	0.00
P5 <- Producto Turístico	0.93	0.93	0.00	288.10	0.00
Hipótesis 2					
PR5 <- Precio Turístico	1.00	1.00	0.00		
Hipótesis 3					
PL2 <- Plaza Turística	1.00	1.00	0.00		
Hipótesis 4					
PM1 <- Promoción Turística	0.97	0.96	0.01	133.41	0.00
PM2 <- Promoción Turística	0.97	0.97	0.00	204.66	0.00
Hipótesis 5					
S1 <- Servicio Turístico	0.80	0.80	0.03	24.63	0.00
S5 <- Servicio Turístico	0.88	0.88	0.01	72.85	0.00
S6 <- Servicio Turístico	0.70	0.70	0.04	18.50	0.00

Nota: T = T Student; P = Nivel de error de estimación. Elaboración propia en base a encuestas

La Tabla 49, una vez calculado el Bootstrapping de las cargas de los indicadores tomando las 453 encuestas realizadas a turistas que llegan a la Zona 3, con un nivel de significancia (P) de 0,001.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis 1.- Observando en la tabla 47 los valores Path de producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico (variables independientes), siendo estos valores superiores al parámetro señalado de 0,20; indicando una estrecha relación entre turista (variable dependiente). Teniendo un valor de estimación (P) inferior a 0,001 siendo este valor el máximo permitido. En la tabla 48 Q^2 se observa que los valores son

superiores a cero (0) con esto se determina que la Hipótesis 1 se afirma ya que su relación con (P2) Gastronomía que consume, (P3) Características de los productos gastronómicos y (P4) expectativas de los productos gastronómicos inciden directamente en las Preferencias de los Turistas en el Sector Gastronómico de la Zona 3.

Hipótesis 2.- Observando la tabla 47 los valores Path de la variable precio es de 0,471 siendo esta superior a 0,20, teniendo una relación estrecha con la variable dependiente (turista). El valor P que se muestra en la tabla 49 es menor a 0,001 y el valor Q^2 es de 0,20 mayor al valor determinado con esto se afirma la hipótesis 2 teniendo influencia los precios competitivos (PR5) en las preferencias del turistas en la Zona 3.

Hipótesis 3.- Observando la tabla 47 los valores Path de la variable plaza es de 0,751 siendo esta superior a 0,20, teniendo una relación estrecha con la variable dependiente (turista). El valor P que se muestra en la tabla 49 es menor a 0,001 y el valor Q^2 es de 0,55 mayor al valor determinado afirmando de esta manera se afirma la hipótesis 3, evidenciando que las preferencias de los turistas de la Zona 3 están estrechamente relacionadas con el lugar de consumo (PL2).

Hipótesis 4.- Analizando la tabla 47 se encuentran los valores Path de la variable promoción (variable independiente) 0,905 siendo superior a 0,20; un valor P menor a 0,001 y un valor Q^2 de 0.73 mayor a el valor determinado cero (o) con estos valores se confirma la hipótesis 4 siendo que los medios de promoción (PM1) y promoción en venta (PM2) (variables independientes) inciden en la variable dependiente (turista).

Hipótesis 5.- Analizando la tabla 47 se encuentran los valores Path de la variable servicio (variable independiente) 0,394 siendo superior a 0,20; un valor P menor a 0,001 y un valor Q^2 de 0.09 mayor a el valor determinado cero (o), con estos valores se confirma la hipótesis 5 siendo que tiempo de espera (S1), profesionalismo del personal (S5) y calidad del servicio (variables independientes) inciden en la variable dependiente (turista).

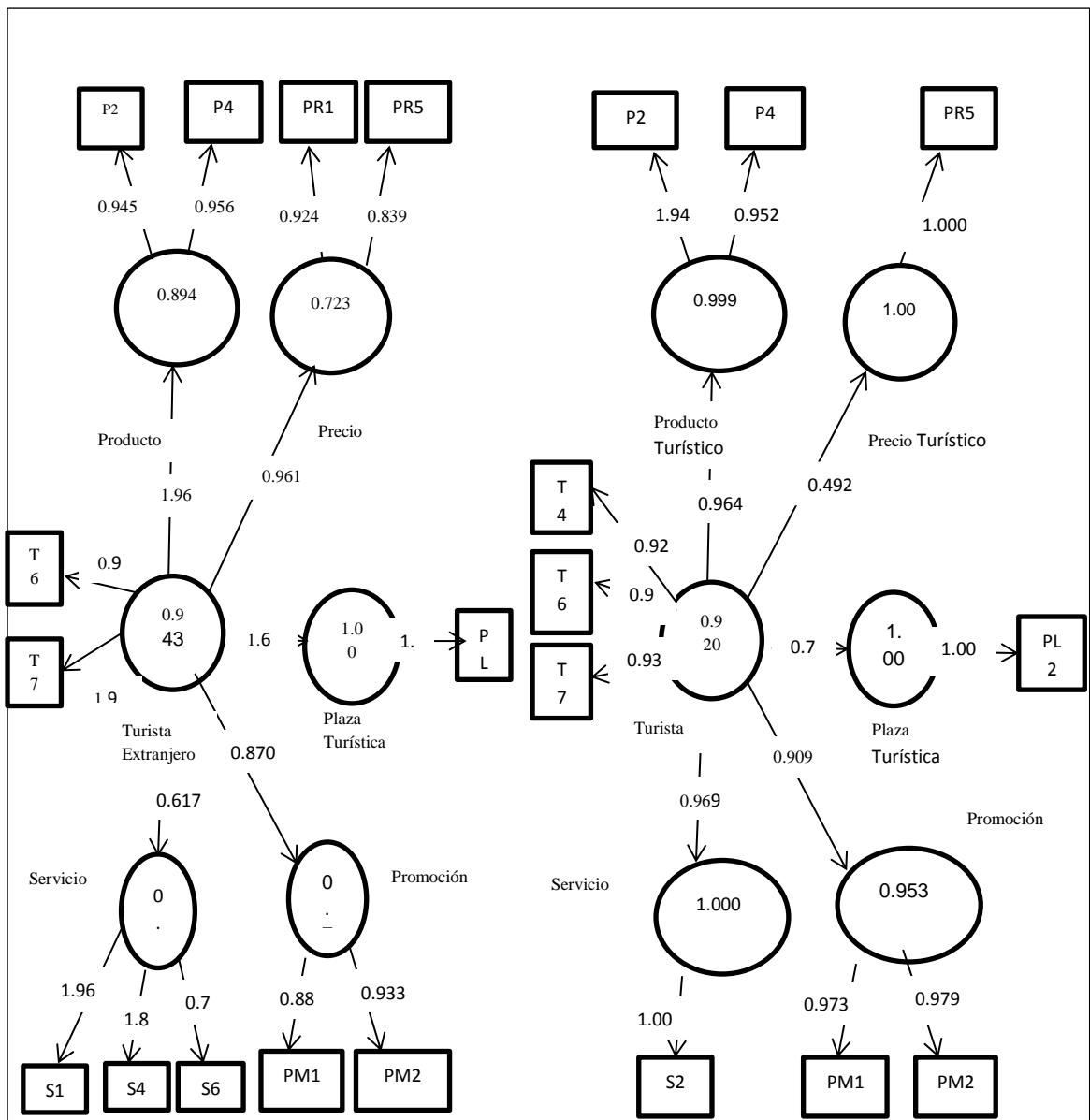


Figura 47 Comparación del Modelo práctico para medir las Preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros en el Sector Gastronómico de la Zona 3 con todas las dimensiones y variables para el estudio y cada una con valores de confiabilidad, elaborado en base a encuestas.

4.9. Comparación de los resultados de los Turistas Nacionales y Extranjeros

Comparación de las cargas cruzadas de los indicadores de los modelos de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia de las seis dimensiones de las preferencias del turista en el sector gastronómico de la Zona 3.

Tabla 50. Modelo Práctico para medir las preferencias de los turistas Nacional de la Zona 3.

Variable	Producto Turístico	Precio Turístico	Plaza Turística	Promoción Turística	Servicio Turístico	Turista Nacional
P2	0,898	0,320	0,633	0,863	0,433	0,833
P4	0,929	0,463	0,722	0,927	0,491	0,897
PR5	0,438	1,000	0,288	0,486	0,306	0,452
PL2	0,769	0,288	1,000	0,740	0,484	0,761
PM1	0,871	0,410	0,709	0,976	0,379	0,852
PM2	0,932	0,534	0,737	0,979	0,487	0,921
S2	0,563	0,306	0,484	0,445	1,000	0,569
T4	0,834	0,465	0,695	0,800	0,483	0,925
T6	0,890	0,403	0,710	0,916	0,463	0,927
T7	0,921	0,395	0,714	0,814	0,637	0,933

Nota: Elaboración en base a encuestas

Tabla 51. Cargas cruzadas de los indicadores para los Turistas Extranjeros

Variable	Producto Turístico	Precio Turístico	Plaza Turística	Promoción Turística	Servicio Turístico	Turista extranjero
P2	0,912	0,191	0,481	0,897	0,593	0,866
P4	0,927	0,384	0,522	0,828	0,738	0,961
PR5	0,242	0,839	0,101	0,186	0,132	0,258
PR1	0,300	0,924	0,362	0,296	0,402	0,367
PL2	0,594	0,286	1,000	0,513	0,254	0,603
PM1	0,721	0,251	0,395	0,882	0,401	0,674
PM2	0,852	0,261	0,523	0,933	0,793	0,883
S1	0,565	0,405	0,297	0,688	0,963	0,647
S4	0,445	0,068	0,095	0,558	0,842	0,475
S6	0,360	0,332	0,238	0,470	0,723	0,415
T6	0,962	0,266	0,582	0,921	0,664	0,975
T7	0,950	0,444	0,591	0,765	0,532	0,971

Nota: Elaboración en base a encuestas

Las tablas 50 y 51 Indican los valores de las cargas cruzadas de los turistas nacionales y extranjeros, las dimensiones y los indicadores que los conforman con su respectiva correlación esta debe ser mayor o igual a 0,70, en la dimensión de producto en los dos modelos comparados sus ítems son iguales (P2, P4) con cargas diferentes pero superiores a 0,70. En la dimensión precio difiere el ítem (PR1) y los dos modelos poseen el mismo ítem (PR5) con un valor de 1,00 Turistas Nacionales y 0,839 Turistas Extranjeros. Con la dimensión plaza el ítem es el mismo tanto en los turistas nacionales y extranjero (PL2) con valores de 1,00. La dimensión promoción cuenta con los mismos ítems en los dos modelos (PM1 y PM2) con valores superiores mayores a 0,70, en la dimensión servicio se encuentra ítems (S2) 1,00 Turistas Nacionales y Turista Extranjero (S1) 0,963 , (S4) 0,842 Y (S6) 0,723 y la dimensión turista difiere con un ítem siendo este (T4) 0,925 en los turistas nacionales y concuerda con los ítems (T6) Y (T7) en los modelos con valores superiores de 0,70. Observando así que la fiabilidad individual de cada ítem tienen valores altos y que existe concordancia en la mayoría de los ítems entre los dos modelos.

Consistencia Interna o fiabilidad de las escalas

Tabla 52. Comparación de la Fiabilidad Compuesta de los modelo de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios en las preferencias del Turista de la Zona 3.

Variable	Fiabilidad compuesta Turista Nacional	Fiabilidad compuesta Turista extranjero
Plaza Turística	1,000	1,000
Precio Turístico	1,000	0,875
Producto Turístico	0,919	0,919
Promoción Turística	0,977	0,904
Servicio Turístico	1,000	0,884
Turista	0,949	0,972

Nota: Elaboración en base a encuestas

En la tabla 52 Se muestra el cálculo de la fiabilidad compuesta de los turistas nacionales y extranjeros de cada constructo (columna 1) indicando así el aporte de

plaza, precio, producto, promoción, servicio y turista con valores superiores a 0.70 (columna 2 y 3) respectivamente; con esto se evidencia que cada indicador mide satisfactoriamente cada constructos de los dos modelos. Concluyendo así que los modelos planteados tienen consistencia interna.

Tabla 53. Comparación del Alfa de cronbach del modelo de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios en las preferencias del Turista de la Zona 3.

Variable	Alfa de Cronbach Turista Nacional	Alfa de Cronbach Turista extranjero
Plaza Turística	1,000	1,000
Precio Turístico	1,000	0,723
Producto Turístico	0,888	0,894
Promoción Turística	0,953	0,791
Servicio Turístico	1,000	0,799
Turista	0,920	0,943

Nota: Elaboración en base a encuestas

En la tabla 53 que está compuesta por tres columnas y siete filas en la que se observa un valor del alfa de cronbach mayor a 0.70 en todas las dimensiones tanto en Turistas Nacionales y Extranjeros, siendo la que mayor alfa de cronbach posee las dimensiones de plaza y precio en los turistas nacionales y plaza en los turistas extranjeros con un alfa de cronbach de 1, 00; evidenciándose así que existe fiabilidad en los ítems de las dimensiones de la encuesta aplicada.

Validez convergente

Tabla 54. Comparación de la varianza promedio extraída (AVE) del modelo de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia de las seis dimensiones en las Preferencias del Turista de la Zona 3.

Variable	(AVE) Turista Nacional	(AVE) Turista Extranjero
Plaza Turística	1,000	1,000
Precio Turístico	1,000	0,779
Producto Turístico	0,792	0,792
Promoción Turística	0,955	0,825
Servicio Turístico	1,000	0,720
Turista	0,862	0,946

Nota: Elaboración en base a encuestas

El análisis de la tabla 54, indica que los constructos de cada dimensión de los modelos de los Turistas Nacionales y Extranjeros poseen una varianza extraída mayor a 0.50, de esta forma se identificó las preferencias de los turistas en el sector Gastronómico de la Zona 3. Comprobando de esta forma que los modelos tanto del Turista Nacional como Extranjero tienen validez convergente.

Validez discriminante

Tabla 55. Varianzas promedio extraídas (AVE) cruzadas de los constructos del modelo para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios turístico en las preferencias del turista nacional en el sector gastronómico de la Zona 3.

Variable	(AVE) Turista Nacional	Plaza Turística	Precio Turístico	Producto Turístico	Promoción Turística	Servicio Turístico	Turista Nacional
Plaza Turística	1,000	1,000					
Precio Turístico	1,000	0,288	1				
Producto Turístico	0,792	0,769	0,438	0,890			
Promoción Turística	0,955	0,740	0,486	0,924	0,977		
Servicio Turístico	1,000	0,484	0,306	0,563	0,445	1	
Turista Nacional	0,862	0,761	0,452	0,951	0,908	0,569	0,929

Nota: Elaboración en base a encuestas

En el análisis de la tabla 55, indica la varianza promedio extraída (AVE) de los turistas nacionales tomando de base el criterio de Fornell- Larcker del modelo para los turistas nacionales, analizado los valores que están en negrilla representan la raíz cuadrada de la varianza indicando que las correlaciones son una superior a la otra con respecto a cada dimensión que conforman el modelo, concluyendo que las dimensiones son diferentes una con otra y tienen validez discriminante.

Tabla 56. Varianzas promedio extraídas (AVE) cruzadas de los constructos del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción y servicios turístico en las preferencias del turista nacional en el sector gastronómico de la Zona 3.

Variable	(AVE) Turista Extranjero	Plaza Turística	Precio Turístico	Producto Turístico	Promoción Turística	Servicio Turístico	Turista extranjero
Plaza	1,000	1,000					
Precio	0,779	0,286	0,882				
Producto	0,792	0,594	0,311	0,890			
Promoción	0,825	0,513	0,282	0,873	0,908		
Servicio	0,720	0,254	0,327	0,549	0,684	0,848	
Turista extranjero	0,946	0,603	0,362	0,983	0,869	0,617	0,973

Nota: Elaboración en base a encuestas

En el análisis de la tabla 56, indica la varianza promedio extraída (AVE) de los turistas extranjeros tomando de base el criterio de Fornell- Larcker del modelo para los turistas extranjeros, analizado los valores que están en negrilla representan la raíz cuadrada de la varianza indicando que las correlaciones son una superior a la otra con respecto a cada dimensión que conforman el modelo, concluyendo que las dimensiones son diferentes una con otra y tienen validez discriminante.

Evaluación del Modelo Estructural

Tabla 57. Coeficiente de determinación (R cuadrado) de los modelo para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico con las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros en el sector gastronómico de la Zona 3.

Variable	Turista Nacional		Turista Extranjero	
	R cuadrado	R cuadrado ajustada	R cuadrado	R cuadrado ajustada
Plaza Turística	0,578	0,577	0,363	0,358
Precio Turístico	0,205	0,202	0,131	0,124
Producto Turístico	0,904	0,903	0,966	0,966
Promoción Turística	0,825	0,825	0,756	0,754
Servicio Turístico	0,324	0,322	0,381	0,376

Nota: Elaboración en base a encuestas

Al analizar la tabla 57, se observa el coeficiente R cuadrado de los turistas nacionales y extranjeros, este valor se calculó de las variables independientes de los modelos siendo

estas: plaza, precio, producto, promoción y servicio turístico (primera columna), teniendo como resultado un porcentaje mayor a 0,10 en cada una de las variables; observando que la variable dependiente en este caso Turista nacional y extranjero son predictoras de las variables independientes.

Tabla 58. Comparación de los Coeficientes Path (β) de los modelos para analizar las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en el sector gastronómico de la Zona 3.

Variable	Plaza Turística	Precio Turístico	Producto Turístico	Promoción Turística	Servicio Turístico	Turista Nacional y Extranjero
Plaza Turística						
Precio Turístico						
Producto Turístico						
Promoción Turística						
Servicio Turístico						
Turista Nacional	0,761	0,452	0,951	0,908	0,569	
Turista extranjero	0,603	0,362	0,983	0,869	0,617	

Nota: Elaboración en base a encuestas

Al analizar el coeficiente Path en la tabla 58 Tanto de los turistas nacionales y extranjeros Se evidencio que las variables independientes poseen valores mayores a 0,20. Plaza turística posee un valor Path sobre la variable dependiente (turista nacional) de 0,761, precio turístico con un valor Path de 0,452, producto turístico con un valor Path de 0,951, promoción turística con un valor Path de 0,908 y servicio turístico con un valor Path de 0,569. Tomando como variable dependiente (turista extranjero) tenemos plaza turística posee un valor Path sobre la variable dependiente (turista nacional) de 0,603, precio turístico con un valor Path de 0,362, producto turístico con un valor Path de 0,983, promoción turística con un valor Path de 0,869 y servicio turístico con un valor Path de 0,617. Con los valores obtenidos se determina que los modelos prácticos tanto del turista nacional y extranjero tienen validez estructural hallando una relación positiva entre las variables independientes y las variables dependiente.

Resumen Criterios de Calidad

Tabla 59. Alfa de cronbach, varianza extraida (AVE), R cuadrado, Q²

Variable	Alfa de Cronbach Turista Nacional	Alfa de Cronbach Turista extranjero	R2 Turista Nacional	R2 Turista Extranjero	(AVE) Turista Nacional	(AVE) Turista Extranjero	Coefficiente s path (β) Turista Nacional	Coefficiente s path (β) Turista Extranjero	Q ² Turista Nacional	Q ² Turista Extranjero
Plaza Turística	1,000	1,000	0,578	0,363	1,000	1,000	0,761	0,603	0,565	0,347
Precio Turístico	1,000	0,723	0,205	0,131	1,000	0,779	0,452	0,362	0,198	0,092
Producto Turístico	0,868	0,868	0,904	0,966	0,792	0,792	0,951	0,983	0,678	0,721
Promoción Turística	0,953	0,791	0,825	0,756	0,955	0,825	0,908	0,869	0,752	0,588
Servicio Turístico	1,000	0,799	0,324	0,381	1,000	0,720	0,569	0,617	0,315	0,250
Turista	0,920	0,943			0,862	0,946				

Nota: R² = Coeficiente de correlación, Q² = Relevancia predictiva. Elaboración propia en base a encuestas

Al analizar la tabla 59 donde se resume los criterios de calidad a partir del cálculo de la técnica de los mínimos cuadrados (Partial Least Squares PLS por sus siglas en inglés) que se realizó para los modelos prácticos de las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros.

En la primera columna observaremos las variables tanto independientes como la variable dependiente (turista), en la segunda y tercera columna observamos el cálculo del Alfa de Cronbach la cual demuestra la fiabilidad de las dimensiones con valores superiores a 0,868 con respecto al turista nacional y 0,723 al turista extranjero, con esto se garantiza la varianza compartida entre las dimensiones y sus indicadores siendo la varianza de error inferior. Una vez evidenciada la fiabilidad de las escalas manejadas en cada constructo se llega a la validez interna de los modelos de las preferencias del turista nacional y extranjero.

En la cuarta y quinta columna se encuentra el coeficiente de determinación (R²) tanto del turista nacional como extranjero de estos se calcula la predicción entre las variables y la intensidad de la covariancia (Matés et al., 2005). El valor de (R²) debe ser igual o mayor a 0,10 (Cosíalls, 2005) y analizando los resultados obtenidos en la tabla 59 Los valores son superiores al valor permitido proporcionando de esta manera mayor información a los modelos analizados teniendo el valor más alto la dimensión producto

con un valor de 0,904 turista nacional y 0,966 turista extranjero; con esto se reafirma que Turista nacional y extranjero (variable dependiente) es concluyente del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico.

En la sexta y séptima columna se encuentra la varianza promedio extraída (AVE) del turista nacional y extranjero la cual es mayor a 0,50 en todas las variables teniendo el valor más alto la dimensión plaza con 1,00 tanto en los turistas nacionales como extranjeros, de esta manera se ratifica que los modelos tiene validez convergente. Así lo dice (Rico, 2011) que para que el modelo posea validez discriminante posea valores mayores a 0,50.

En las siguientes columnas (octava y novena) observamos los valores del coeficiente Path (β) de los turistas nacionales y extranjeros siendo estos mayores a 0,20 en todas sus dimensiones, teniendo los valores más altos la dimensión producto con 0,951 turista nacional y 0,983 turista extranjero; dando así a los modelos una validez estructural ya que existe una relación positiva entre las variables independientes (producto, precio, promoción, plaza y servicio turístico) y la variable dependiente (turista).

Para terminar el análisis de los criterios de calidad de los modelos de los turistas nacionales y extranjeros en las últimas columnas (décima y decima primer) tenemos Q^2 que es la relevancia predictiva de cada constructo calculado en Smart Plus 3.0 a través de Blindfolding dando como resultado que Q^2 es superior a cero (0) en todos los constructos de los dos modelos, concluyendo así que existe validez predictiva de los modelos desarrollados para las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros.

Figura 47 Modelos prácticos de las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros

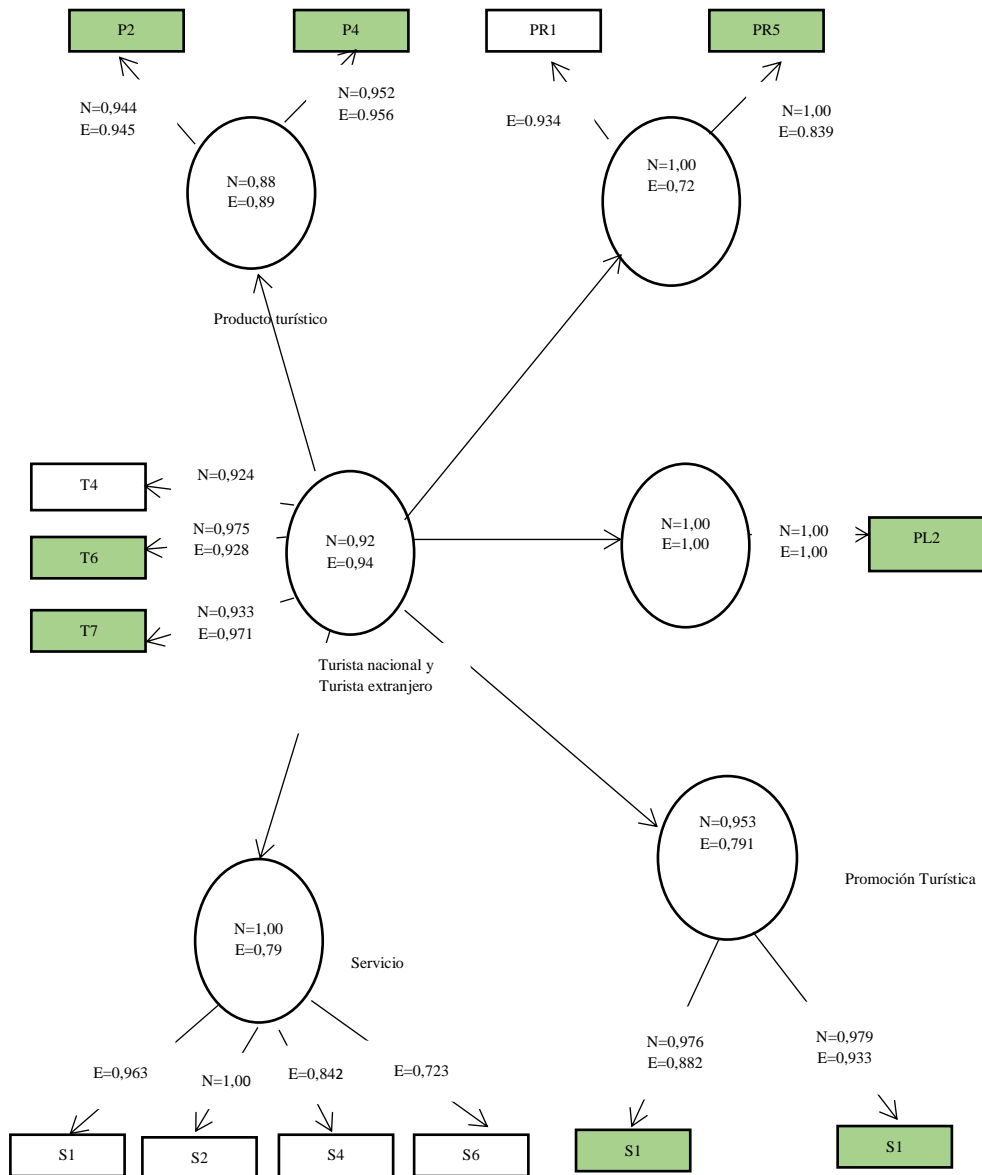


Figura 48 Modelo práctico para medir las Preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros en el Sector Gastronómico de la Zona 3 con las dimensiones y variables para el estudio, elaborado en base a encuestas.

En la figura 46 se observa las variables e indicadores tanto del turista nacional como extranjero, es decir es una combinación de los dos modelos anteriores; los indicadores que se los resalta con color tomate son los que se encuentran en los dos modelos T6, T7, P2, P4, PR1, PL2, PM1 y PM2 (turistas nacionales y extranjeros) y los indicadores de color como S2, y T4 que se encuentran en el modelo de Turistas Nacional y PR1, S1,

S4 y S6 en el modelo de Turista Extranjero. De esta manera se identificaron las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros, concluyendo que las preferencias de dichos Turistas son muy similares en su gran mayoría pero se diferencian en la variable servicio ya que el turista extranjero es más exigente en el profesionalismo, la calidad del servicio ya que cada uno tiene características propias que los hace únicos en la investigación.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Una vez realizado el desarrollo de la investigación aplicada, se utilizó programas informáticos para el análisis de datos como Spss Statics y mínimos cuadrados (SmartPLS) se concluye lo siguiente:

- Las preferencias de los turistas se han identificado mediante una investigación obteniendo como resultado que las preferencias están basadas en las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico.
- Las variables acompañante de viaje, factores de motivación para viajar, y los factores que dificultan viajar; son aspectos que inciden en las preferencias de los turistas.
- Las variables: tipos de gastronomía, características de los productos gastronómicos y diferencias en la gastronomía influyen directamente en las preferencias de los turistas. Se evidencia a través del coeficiente Path una relación intensa del 0.948, es aceptable y afirma su relevancia predictiva.
- La variable precio competitivo tiene relación directa con las preferencias de los turistas que visitan un destino turístico dentro de la Zona 3. A su vez la validez estructural obtenida mediante el coeficiente Path ratifica su relación positiva entre las variable independiente y dependiente con 0.471, la misma que es aceptable.
- La variable lugar de consumo o establecimiento de expendio de productos gastronómicos posee una influencia positiva con las preferencias del turista, existe una relación consistente ya que el coeficiente de Path lo confirma con 0.751.

- Dentro de la variable medios de comunicación, el internet es el medio por el cual los turistas se informan sobre los destinos turísticos, además las promociones en ventas así como los medios de comunicación inciden en las preferencias de los turistas muestra el coeficiente Path una relación intensa con un 0.905 que es aceptable.
- Las variables que evalúan los turistas al momento de hablar del servicio son el tiempo de espera, profesionalismo del personal y la calidad del servicio.
- Las variables productos gastronómicos, tipo de gastronomía y expectativas de los productos gastronómicos inciden directamente en las preferencias tanto de los turistas nacionales como extranjeros que visitan la Zona 3.
- La variable precio competitivo es importante tanto para el turista nacional como extranjero, en cambio la percepción del precio tiene incidencia en los turistas extranjeros.
- El establecimiento o lugar donde se expende productos gastronómicos posee relevancia tanto para el turista extranjero en un 86% y para el turista nacional en un 56%, siendo restaurant la opción con más afluencia de turistas.
- La variable internet es relevante tanto para el turista nacional como extranjero, considerando que la tecnología ha cambiado el mundo de la información.
- Se evidencia una notoria diferencia entre la percepción del turista nacional y turista extranjero sobre el servicio turístico. Para el turista extranjero posee gran importancia el tiempo de espera, la atención al cliente, la satisfacción en el servicio, el profesionalismo del personal y la calidad del servicio; en cambio para el turista nacional lo que más le importa es la atención al cliente.
- Finalmente se concluye que la Zona 3 es visitada tanto por turistas nacionales como extranjeros, además se evidencia que las preferencias entre los dos tipos

de turistas son semejantes en las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza, promoción turístico sin embargo se marca diferencia en el servicio turístico.

CAPÍTULO 6

RECOMENDACIONES

- Mantener un esquema de capacitación permanente y de transferencia de información sobre los destinos turísticos a los turistas, porque así incrementa el número de visitas a la Zona 3.
- Establecer mecanismos de seguimiento y control que contribuyan de manera continua conocer, supervisar y conocer la respuesta del turista en base al producto turístico, con el propósito de implementar un plan de mejora continua y lograr la satisfacción de los turistas.
- Mantener contacto con los turistas mediante una comunicación participativa y duradera para mejorar las condiciones de los espacios de los lugares turísticos de los destinos turísticos.
- Establecer estrategias de promoción para que los turistas se sientan motivados a consumir los productos turísticos de la Zona 3 y así llenar sus expectativas y lograr satisfacer las necesidades de los turistas.
- Mejorar la infraestructura de los lugares donde se expende productos gastronómicos, además implementar una decoración adecuada, mobiliario innovador, señalética apropiada con el propósito de facilitar a los turistas el acceso a la gastronomía de la Zona 3.
- Realizar más investigaciones sobre turismo y el sector gastronómico, ya que la información existente es limitada y por ende es necesario implementar mecanismos para recolectar información sobre aspectos turísticos de los destinos turísticos.

- Las autoridades relacionadas con turismo deben establecer parámetros de calidad en el servicio turístico para que los turistas se sientan satisfechos y a su vez sus preferencias se enmarquen en visitar la Zona 3.
- Es recomendable realizar un plan de marketing promocional para estandarizar la percepción del precio que tienen los turistas nacionales y extranjeros.
- Instar a los ministerios de turismo a unificar, consensuar y fortalecer esfuerzos, acciones y programas encaminados a promover un turismo sostenible y promocionar la gastronomía con el propósito de dar a conocer a la Zona 3 a nivel nacional e internacional.

7. Bibliografía

- Acosta, A. (2004). *Mercadeo* (5a Edición). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Alonso, C. (2007). La Publicidad Turística Como Agente Mediático De Influencia En La Percepción De Los Territorios Y Otras Líneas De Investigación Complementarias. 2, 10. Recuperado A Partir De <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2568692.pdf>
- Araslı, H., & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective On Destination Satisfaction In Jordan's Industries. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 109, 1416–1425. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.645>
- Arderiu, X. F. (1998). *Bioquímica Clínica Y Patología Molecular*. Reverte.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El Marketing Científico Aplicado A Latinoamérica*. Pearson.
- Armstrong, G., Kloter, P., Merino, M., Teresa, P., & Juan, J. (2011). *Introducción Al Marketing* (3a Edición). España: Pearson Educacion, Inc.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos De Marketing* (Decimoprimer edición). Mexico: Pearsoneducación.
- Ayazlar, R. A. (2015). Flow Phenomenon As A Tourist Experience In Paragliding: A Qualitative Research. *Procedia Economics And Finance*, 26, 792–799. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00845-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00845-X)
- Ayçaguer, L. C. S. (1997). *Cultura Estadística E Investigación Científica En El Campo De La Salud: Una Mirada Crítica*. Ediciones Díaz De Santos.

- Bacca, R. R. (2010). *Introducción Teórica Y Práctica A La Investigación Histórica: Guía Para Historiar En Las Ciencias Sociales*. Univ. Nacional De Colombia.
- Barbero, M., & Patricia, T. (2015). *Los Estudios De Recepción Y Consumo En Colombia*, 13.
- Barquero, J. D., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertos, F. (2007). *Marketing De Clientes (2a Edición)*. España: Mcgraw-Hill.
- Barquero, J., Rodriguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing De Clientes (2a Edición)*. España: Mc Gran Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico (4a Edición)*. Madrid: Pearson Educacion, Inc.
- Cabrerizo, D. M. A., & Pérez, J. B. (2008). *Ciencias Para El Mundo Contemporáneo*, 1 Bachillerato. Editex.
- Cámara, R. F. M. (2014). *La Señalización Como Determinante De La Satisfacción Del Turista Español En Un Territorio: El Caso De Quintana Roo*. *Ciencia Ergo-Sum*, 21(3), 217–229.
- Castro, E. C. D. De, & Díaz, I. M. R. (2008). *Gestión De Precios*. Esic Editorial.
- Céspedes, A. (2005). *Principios De Mercadeo (Cuarta Edición)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Céspedes, A. (2005). *Principios De Mercadeo (4a Edición)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Charterina, J., & Aparicio, G. (2015). *A Comparison Of Antecedents Of Satisfaction In City Break Traveling*. *Revista Española De Investigación En Marketing Esic*, 19(2), 71–82. <https://doi.org/10.1016/J.Reimke.2015.04.002>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando La Calidad, El Servicio Al Cliente Y El Marketing*. Ediciones Díaz De Santos.

- Cuevas, F. (2004). Control De Costos Y Gastos En Los Restaurantes. Editorial Limusa.
- De La Hoz, A., & Muñoz, F. (2016). Análisis De Los Determinantes De La Predisposición A Visitar Un Destino De Turismo De Bienestar: Tipologías Del Turista Potencial. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 84–95. <https://doi.org/10.18089/Tms.2016.12210>
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Mètricas Del Marketing (2a Ediciòn)*. España: Esic Editorial.
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos De Marketing: Teoría Y Experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Escobar, A., & Gonzàlez, Y. (2011). *Marketing Turistico (1a Edicòn)*. España: Editorial Sintesis S.A.
- Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial Y Servicio De Atención Al Cliente (Novedad 2011)*. Editorial Paraninfo.
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta Real Del Consumidor Y Marketing Efectivo*. Esic Editorial.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia (Cuarta)*. México: Mcgraw-Hill.
- Fundamentos De Marketing: Teoría Y Experiencia. (2004). Ediciones Granica S.A.
- Gallego, C. F., Isern, M. T. I., & Segura, A. M. P. (2006). *Elaboración Y Presentación De Un Proyecto De Investigación Y Una Tesina*. Edicions Universitat Barcelona.
- García, C. (2015). *Aplicación Del Mapa De Preferencia Externo En La Formulaciòn De Una Bebida Saborizada De Lactosuero Y Pulpa De Maracuyá*, 8.

- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos De Marketing (1a Edición). Mexico: Pearson Educacion, Inc.
- Grzanic, J., & Saftic, D. (2012). Approach To The Development Of Destination Management In Croatian Tourism/Pristup Razvoju Destinacijskog Menadzmenta U Hrvatskom Turizmu. Management: Journal Of Contemporary Management Issues, 17(1), 59+.
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2011). Introducción Al Turismo (1er Ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Güeto, J. M. (2011). Nutriterapia, Salud Y Longevidad: Qué Comer Para Vivir Mejor. Ediciones Díaz De Santos.
- Gurria, M. (2012). Introducción Al Turismo (1a Ed.). México: Trillas.
- Harvard, B. (2002). Nuevas Tendencias De Marketing (1a Edición). Boston: Ediciones Deusto.
- Hernandez, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos De Marketing (Primera Edición). Pearson.
- Höchsmann, F. (2014). Servicio De Calidad Desde El Punto De Vista Del Huésped Y Del Comensal: Manual Para Mejor Servicio De Calidad En Hoteles Y Restaurantes. Bod – Books On Demand.
- Hoffman, R., Czinkota, R., Dickson, S., Dunne, S., Griffin, S., Hutt, S., ... Lusch, U. (2007). Principios De Marketing (Tercera Edición). Mexico: Thomson.
- Iniesta, L. (2001). Master De Marketing. Ediciones Gestión 2000.
- Jobber, D., & Fahy. (S/F). Fundamentos De Marketing (2a Edición). Madrid: Mc Gran Hill.

- Kamata, H., & Misui, Y. (2015). The Difference Of Japanese Spa Tourists Motivation In Weekends And Weekdays. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175, 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1193>
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2011). *Marketing (11a Edición)*. México: McGraw Hill.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The Impact Of Service Quality Dimensions On Patient Satisfaction, Repurchase Intentions And Word-Of-Mouth Communication In The Public Healthcare Industry. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing (10a Edición)*. España: Pearson Educacion, Inc.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos De Marketing (11a Edición)*. México: Pearson Educacion, Inc.
- Kloter, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turistico (5a Edición)*. Madrid: Pearson Educacion, Inc.
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre*. Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos De Marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C., & Hair, J. (2011). *Marketing (Décima Primera Edición)*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & Daniel, M. (2011). *Marketing (11a Edición)*. Mexico: Thomson Learnig, Inc.

- Laza, C. A. (2015). Calidad Y Servicios De Proximidad En El Pequeño Comercio. Uf2382. Tutor Formación.
- Limas, S. (2011). Marketing Empresarial (1a Edición). Bogotá: Ediciones De La U.
- Limas Suarez, S. J. (2012). Marketing Empresarial Dirección Como Estrategia Competitiva (Primera). Colombia: Ediciones De La U.
- Los Alimentos. (1985). Ediciones Colihue Srl.
- Lourdes Munch, Sandoval, P., Gustavo Torres, & Ricalde, E. (2012). Nuevos Fundamentos De Mercadotecnia (2a Edición). México.
- Luna, C. (2009). Análisis Del Consumo De Calamar Gigante En El Noroeste De México, 13.
- Luna, C., Aragón, A., & Salinas, A. (2009). Análisis Del Consumo De Calamar Gigante En El Noroeste De México, 13.
- Maldonado, J. (2013a). Principios De Marketing (Primera Edición). Ediciones De La U.
- Maldonado, J. (2013b). Principios De Marketing (1er Ed.). Bogotá: Ediciones De La U.
- Malhotra, N. (2004). Investigación De Mercados (4ta Edición). Pearson Educación.
- Marketing Turístico. (2007). Editorial Vértice.
- Martínez, A. G. (2010). Preelaboración Y Conservación De Alimentos. Ediciones Akal.
- Martínez-Azúa, M. B. C., Peña, B. E., & Salas, M. T. V. (2005). Curso Práctico De Microeconomía. Delta Publicaciones.
- Mesa, M. (2012a). Fundamentos De Marketing (Primera Edición). Ecoe Ediciones.
- Mesa, M. (2012b). Fundamentos De Marketing (1a Edición). Bogata: Ecoe Ediciones.
- Molina, E. L., & Marino, A. P. (2001). Introducción Al Análisis De Datos En Meta-Análisis. Ediciones Díaz De Santos.

- Montaño, I. E. (2013). Preferencias De Leche Fresca De Bovino Del Consumidor De Baja California, Mexico, 14.
- Morales, C. M. (2004). Alimentación Y Vida Saludable: ¿Somos Lo Que Comemos? Univ Pontifica Comillas.
- Nogales, Á. F. (2004). Investigación Y Técnicas De Mercado. Esic Editorial.
- Novás, N. C. (2010). Promoción Y Venta De Servicios Turísticos. Ideaspropias Editorial S.L.
- Oliver', Lourdes Armada Domínguez Y Cristina Ros. (2010). Manipulador De Alimentos: La Importancia De La Higiene En La Elaboración Y Servicio De Comidas. Ideaspropias Editorial S.L.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). Teoria Del Turismo (1a Ed.). Mexico: Trillas.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). Comportamiento Del Consumidor. Editorial Uoc.
- Pascual, R. F., & Mora, C. M. (2001). Introducción A La Economía. Editorial Club Universitario.
- Perez, E., Castro, J., Cordova, H., Quisimalin, M., & Moreno, K. (2013). Mercadotecnia Fudamentos De Derección Comercial Y Marketing (1a Edición). Ecuador: Editext.
- Perreault, W., & Mccarthy, J. (2006). Marketing Un Enfoque Global (13a Edición). Eeuu: Mc Gran Hill.
- Philemon, J. R. M. (2015). Assessment Of Tourists Perception And Satisfaction Of Tanzania Destination. European Scientific Journal, 11(13), 107+.
- Pujals, P. S. (2001). Investigación De Mercados. Univ. Autònoma De Barcelona.

- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service Quality And Previous Experience As A Moderator In Determining Tourists' Satisfaction With Rural Tourism Destinations In Malaysia: A Partial Least Squares Approach. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 144, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.288>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case Of Mauritius. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento Del Consumidor. Decisiones Y Estrategia De Marketing*. Esic Editorial.
- Rivera, J., & López, M. De G. (2009). *Dirección De Marketing (Segunda)*. Mexico: Esic Editorial.
- Sánchez, M. (2014). Aplicación Del Mapa De Preferencia Externo En La Formulación De Una Bebida Saborizada De Lacto Suero Y Pulpa De Maracuyá, 2, 26.
- Sánchez, R., & Iniesta, Á. (2009). La Estética Y La Diversión Como Factores Generadores De Valor En La Experiencia De Consumo En Servicios. *Revista Innovar-Marketing*, 7–24.
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2013). *Servicio Y Atención Al Cliente En Restaurante*. Hotr0608. Ic Editorial.
- Santana, J. M. P. (2006). *Estudios Epidemiológicos E Investigación Enfermera*. Mad-Eduforma.

- Schnarch, A., & Schnarch, D. (2010b). *Marketing Para Emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Shemma, M. (2014). Tourist Destination: Demand-Motivating Factors In Israel's Domestic Tourism. *Journal Of Tourism Challenges And Trends*, 7(2), 65+.
- Sirigunna, J. (2015). Food Safety In Thailand: A Comparison Between Inbound Senior And Non-Senior Tourists. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 197, 2115–2119. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.332>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos De Marketing (14a Edición)*. México: Mc Gran Hill.
- Tamayo, M. T. Y. (2004). *El Proceso De La Investigación Científica*. Editorial Limusa.
- Teo, C. B. C., Khan, N. R. M., & Rahim, F. H. A. (2014). Understanding Cultural Heritage Visitor Behavior: The Case Of Melaka As World Heritage City. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.001>
- Torres, L. (2011). *Marketing, Manual De Información (1a Edición)*. Bogotá: Ediciones D Ela U.
- Torres, T. L. (2011). *Marketing*. Colombia: Ediciones De La U.
- Uribe, M. E. (2011). *Gerencia Del Servicio*. Ediciones De La U.
- Valls, J. S., Prieto, E. B., & Martín, J. J. De C. (1999). *Introducción Al Análisis Sensorial De Los Alimentos*. Edicions Universitat Barcelona.
- Vázquez, J. A. R. (2013). *Técnicas De Servicio De Alimentos Y Bebidas En Barra Y Mesa*. Hotr0508. Ic Editorial.

Vera, B. (2011). Actitudes Y Preferencias Del Consumidor De Frutas Y Hortalizas

En Estado Fresco. Ciudad De Valdivia. Región De Los Rios., 11.

Vértice, E. (2005). Dietética Y Manipulación De Alimentos. Editorial Vértice.

8. Anexos

8.1. Entrevista no estructurada para jueces, expertos y población



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Buenos (as) días/tardes. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta entrevista. Se trata de una **ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A PROFUNDIDAD**. El Objetivo de la presente es “LAS PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS EN EL SECTOR GASTRONOMICO DE LA ZONA 3”. Le pedimos la máxima sinceridad. Todos los datos que nos proporcione serán tratados con la máxima reserva. De antemano le agradecemos su VALIOSA COLABORACIÓN..... Gracias. Sírvase responder lo que mejor refleje su opinión/ situación.

1. ¿Cuáles son los factores determinantes que usted considera que están asociados a las preferencias de los turistas en el sector gastronómico de la zona 3?

2. Factores más significativos según su percepción personal que están asociados a las preferencias de los turistas en el sector gastronómico de la zona 3 ¿Indique lo primero que se le viene a la mente?

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---

- 3. De acuerdo a su percepción. Cuáles de los siguientes elementos considera usted que el sector gastronómico de la Zona 3 dispone actualmente. ¿Puede marcar más de una opción.**

PRODUCTO

- Calidad
- Marca
- Seguridad
- Color
- Sabor
- Presentación
- Frescura

PRECIO

- Pago en Efectivo
- Pago con tarjeta de crédito
- Pago Diferido
- Precio Alto
- Precio Medio
- Precio Bajo

SERVICIO

- Bueno
- Malo
- Regular
- Oportuno
- Personalizado
- Otros.....

4. Su lugar de preferencia para consumir la gastronomía de la zona 3 es:

- Restaurantes
- Centros Comerciales
- Plazas
- Locales Informales
- Mercado
- Otros

5. Señale Usted, porque medio conoció el sector Gastronómico de la zona 3

- Internet
- Redes Sociales
- Televisión
- Referencias
- Radio
- Vallas

Nombre: _____ Edad: _____

Residencia: _____

Estado Civil: _____ Clase Social: _____

Nivel de Estudios: _____ Religión: _____

Actividad Económica de la Empresa: _____

Nombre de la Empresa: _____

8.2. Bases de Datos – Artículos Científicos Scielo

BASE DE DATOS	TEMA
	Estudios sobre modelos de consumo: una visión desde teorías y metodologías
	Utilización de la televisión educativa nacional en un proyecto local para incrementar el consumo de vitaminas antioxidantes entre embarazadas.
	Preferencias de consumidores y disponibilidad a pagar por atributos de calidad en carne de conejo orgánico.
	Aplicación del mapa de preferencia externo en la formulación de una bebida saborizada de lacto suero y pulpa de maracuyá
	Análisis del consumo de calamar gigante en el noroeste de México.
	Preferencias de consumo por productos derivados del cocotero en la península de Yucatán, México.
	Consumo de lácteos en población universitaria de la ciudad de Medellín.
	Estudio piloto sobre el consumo de fármacos en ancianos que ingresan en un hospital.
	Significados culturalmente contruidos para el consumo de bebidas azucaradas entre escolares de la ciudad de México.
	Preferencias de leche fresca de bovino del consumidor de baja california, México.
	Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de monterrey.
	Decisiones de consumo y portafolio con un nivel de confianza sobre la riqueza final en un horizonte finito de planeación: evidencia empírica.
	Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes.
	Consumo en mercados alternativos para baja renta.
	Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito.
	Preferencias alimentarias y su asociación con alimentos saludables y no saludables en niños preescolares.
	Estudio del consumo y aporte nutricional de bocaditos en escolares de la región metropolitana de chile.

	Distribución, abundancia y preferencias alimenticias del pez sapo <i>opsanus phobetron</i> (batrachoididae) en la laguna costera de chelem, Yucatán, México
	La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías.
	Análisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica.
	Estudio de las preferencia de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico.
	Evaluación de preferencias hacia las mandarinas en el mercado británico. Aplicación de las subastas vickrey.
	Influencia genética en las preferencias alimentarias
	Preferencias alimentarias de la cotorra <i>myiopsitta monachus</i> (aves: psittacidae) en cautividad.
	Publicidad y preferencias.
	Los estudios de recepción y consumo en Colombia.
	28. Preferencias del consumidor de frijol (<i>phaseolus vulgaris</i> l.) En México: factores y características que influyen en la decisión de compra diferenciada por tipo y variedad.
	Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos en España.
SCIELO	Evolución de las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales.
	Demanda de Servicios comerciales, análisis de las preferencias de los consumidores.
	Influencia del color en las preferencias de los consumidores.
	Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito.
	Actitudes y preferencias del consumidor de frutas y hortalizas en estado fresco. Ciudad de Valdivia. Región de los Ríos.
	Preferencias de los consumidores andaluces acerca de los atributos básicos del aceite de oliva. Reflexiones sobre sus hábitos de consumo, conocimiento, y percepción de la calidad.
	Cambio en las preferencias del consumidor de plátano en Puerto Rico, 2003-2008.
	La dimensión ambiental en las preferencias de consumo del turista. Caso Cancún
	Preferencias de consumo de aceite de oliva en ensenada, baja california.

Preferencias de los consumidores catalanes de vino.
Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos
Análisis de preferencias de la carne de ovino envasada al vacío.
Del consumo alimentario a la psicología de la alimentación
El papel de las preferencias en las decisiones educativas y de oferta de trabajo en contextos de desempleo.
Análisis multidimensional de las preferencias de los consumidores.
Preferencias, gasto en salud y el valor de la vida estadística en América.
Preferencias y aversiones alimentarias.
Preferencias, gasto en salud y el valor de la vida estadística en América.

Nota: Los principales artículos científicos de la base de datos Scielo que contribuyeron con el desarrollo de la investigación, además se evidencia la relación directa con el tema investigado.

8.3. Bases de Datos – Artículos Científicos Gale Cengage Learnig

BASE DE DATOS	TEMA
GALE CENGAGE LEARNIG	Estudios sobre modelos de consumo: una visión desde teorías y metodologías
	Utilización de la televisión educativa nacional en un proyecto local para incrementar el consumo de vitaminas antioxidantes entre embarazadas.
	Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito
	Influencia del color en las preferencias de los consumidores.
	Demanda de Servicios comerciales, análisis de las preferencias de los consumidores.
	Demanda de Servicios comerciales, análisis de las preferencias de los consumidores

El mercado del pescado en lima: preferencias de los consumidores

Evolución de las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales

Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos en España.

Preferencias del consumidor de frijol (*phaseolus vulgaris* l.) En méxico: factores y características que influyen en la decisión de compra diferenciada por tipo y variedad.

Los estudios de recepción y consumo en Colombia.

Publicidad y preferencias.

Preferencias alimentarias de la cotorra *myiopsitta monachus* (aves: *psittacidae*) en cautividad.

Influencia genética en las preferencias alimentarias

Evaluación de preferencias hacia las mandarinas en el mercado británico. Aplicación de las subastas vickrey.

Estudio de las preferencia de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico

Análisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica.

La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías.

Distribución, abundancia y preferencias alimenticias del pez sapo *opsanus phobetron* (*batrachoididae*) en la laguna costera de chelem, Yucatán, México

Estudio del consumo y aporte nutricional de bocaditos en escolares de la región metropolitana de chile.

Preferencias alimentarias y su asociación con alimentos saludables y no saludables en niños preescolares.

Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito.

Consumo en mercados alternativos para baja renta.

Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes.

Decisiones de consumo y portafolio con un nivel de confianza sobre la riqueza final en un horizonte finito de planeación: evidencia empírica.
Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de monterrey.
Preferencias de leche fresca de bovino del consumidor de baja california, México.
Significados culturalmente contruidos para el consumo de bebidas azucaradas entre escolares de la ciudad de México.
Estudio piloto sobre el consumo de fármacos en ancianos que ingresan en un hospital
Consumo de lácteos en población universitaria de la ciudad de Medellín.
Preferencias de consumo por productos derivados del cocotero en la península de Yucatán, México.
Análisis del consumo de calamar gigante en el noroeste de México.
Aplicación del mapa de preferencia externo en la formulación de una bebida saborizada de lacto suero y pulpa de maracuyá
Preferencias de consumidores y disponibilidad a pagar por atributos de calidad en carne de conejo orgánico.

Nota: Los principales artículos científicos de la base de datos Gale Cengage Learnig que contribuyeron con el desarrollo de la investigación, además se evidencia la relación directa con el tema investigado.

8.4. Bases de Datos – Artículos Científicos Konrad lorenz fundación universitaria

BASE DE DATOS	TEMA
KONRAD LORENZ FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	Actitudes y preferencias del consumidor de frutas y hortalizas en estado fresco. Ciudad de Valdivia. Región de los ríos
	Preferencias, gasto en salud y el valor de la vida estadística en América.
	Pensando en la Agricultura del 2010

Preferencias y aversiones alimentarias.
Análisis multidimensional de las preferencias de los consumidores.
El papel de las preferencias en las decisiones educativas y de oferta de trabajo en contextos de desempleo.
Del consumo alimentario a la psicología de la alimentación.
Análisis de preferencias de la carne de ovino envasada al vacío.
Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos.
Preferencias de los consumidores catalanes de vino.
Preferencias de consumo de aceite de oliva en ensenada, baja california.
La dimensión ambiental en las preferencias de consumo del turista. Caso Cancún
Cambio en las preferencias del consumidor de plátano en Puerto Rico, 2003-2008.
Preferencias de los consumidores andaluces acerca de los atributos básicos del aceite de oliva. Reflexiones sobre sus hábitos de consumo, conocimiento, y percepción de la calidad.

Nota: Los principales artículos científicos de la base de datos Konrad Lorenz Fundación Universitaria que contribuyeron con el desarrollo de la investigación, además se evidencia la relación directa con el tema investigado.

8.5.Operacionalización de Variables

DIMENSIÓN	INDICADOR	MEDICIÓN	TIPO DE VARIABLE	ITEM	ALTERNATIVA DE RESPUESTA
TURISTA	Permanencia	Tiempo	Nominales	¿Cuánto tiempo va a pernoctar en la ciudad?	De 2 a 4 días De 5 a 7 días De 11 a 13 días De 14 a 16 días
	Tipo De Turista	Nacionalidad	Nominales	¿Qué tipo de turista se considera?	Nacional Extranjero
	Acompañamiento	Número De Personas	Nominales	¿Cuándo Usted viaja el destino turístico con quién lo hace?	Solo En pareja Con familiares Con amigos Compañeros de trabajo

	Frecuencia	Días De Estancia	Escala	¿Con qué frecuencia viaja a un destino turístico nacional y extranjero?	1 vez a la semana 1 vez al mes 1 vez a los tres meses 1 vez a los seis meses 1 vez al año
	Motivación	Factores De Importancia	Ordinal	¿Valore el grado de importancia de los siguientes factores que le motivan a viajar a un destino turístico?	Descanso Conocer culturas Aprender idiomas Hacer amigos Por atractivos turísticos Por negocios Visitar a familiares o amigos Ubicación del destino Ecosistema Clima Gastronomía
	Dificultad	Factores De Importancia	Ordinal	¿Factores que le dificultan visitar un destino turístico?	Ocupación Clima Dinero Salud Familia
PRODUCTO	Calidad	Origen	Ordinal	¿Qué productos gastronómicos ha consumido en el destino turístico?	Abierta
			Ordinal	¿Qué tipo de gastronomía consume cuando visita un destino turístico?	Típica Internacional Vegetariana Frugívora (Frutas) Naturista (Orgánica)
	Factores De Importancia	Ordinal	¿Valore el grado de importancia de las siguientes características de un producto gastronómico? (1 = nada importante, 5 = muy importante)	Sabor Color Durabilidad Precio Frescura de los Alimentos Facilidad de Consumo Higiene Etiqueta Empaque	
		Características Del Producto Turístico	Ordinal	¿Los productos gastronómicos del destino cumplieron con sus expectativas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo

		Factores De Diferenciación	Ordinal	¿En qué se diferencia la gastronomía del destino actual con otros destinos turísticos?	Típico del destino Cantidad del producto Precio del producto Variedad de Productos Preparación Culinaria
PRECIO	Percepción Del Precio	Factores Del Precio	Ordinal	¿Cuál es su percepción del precio de los productos gastronómicos del destino turístico?	Excesivamente caro Caro Moderado Bajo Excesivamente bajo
	Pago	Formas De Pago	Ordinal	¿Cuándo Ud. consume productos gastronómicos su forma de pago es?	Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de debito Dinero electrónico Cheque
			Ordinal	¿Existe facilidad de pago con tarjeta de crédito en los lugares que consume gastronomía en el destino turístico?	Totalmente de Acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Factores Del Precio	Competitividad Del Precio	Ordinal	¿El precio pagado por el producto gastronómico está acorde al producto consumido?	Totalmente de Acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo
			Ordinal	¿Los precios de los productos gastronómicos del destino son competitivos en comparación a otros destinos turísticos?	Totalmente de Acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	PLAZA	Accesibilidad	Disponibilidad	Ordinal	¿Los productos gastronómicos son de fácil acceso para su consumo?
Tipos De Canales De Distribución		Lugares	Ordinal	¿En qué lugar suele consumir productos gastronómicos?	Restaurant Centros Comerciales Locales Informales Plazas Mercados Públicos

	Estado De Los Lugares	Estado Actual	Ordinal	¿Califique el estado actual de los lugares donde se expende productos gastronómicos? (1 = malo, 5 = excelente)	Diseño Decoración Exhibición de los productos Exhibición de los precios Mobiliario
PROMOCION	Promociones	Medios De Comunicación	Ordinal	¿Por qué medios de comunicación considera que se debe promocionar la gastronomía del destino turístico?	Radio Televisión Prensa escrita Redes sociales Internet
	Tipos De Promociones	Promociones En Ventas	Ordinal	¿Qué tipo de promociones en ventas ha recibido cuando ha comprado productos gastronómicos?	Ofertas Descuento Bonos Cupones 2x1
SERVICIO	Tiempo	Tiempo De Espera	Ordinal	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera al momento de hacer el pedido de productos gastronómicos	Totalmente de Acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Atención Al Cliente	Capacidad De Respuesta	Ordinal	¿Usted cómo calificaría la atención al cliente dentro del sector gastronómico?	Excelente Muy Buena Buena Regular Mala
	Recomendar La Gastronomía		Ordinal	¿Está de acuerdo en recomendar la gastronomía del destino turístico?	Totalmente de Acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Satisfacción Del Servicio		Ordinal	¿Valore el grado de satisfacción en cuanto al servicio otorgado por el sector gastronómico del destino turístico?	Totalmente de Acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Personal		Grado De Profesionalism o	Ordinal	¿Valore el grado de profesionalismo del personal que le atendió en el destino turístico dentro del sector gastronómico?

	Calidad Del Servicio	Comparación Con Otros Destinos	Ordinal	¿Valore la calidad del servicio proporcionado por el sector gastronómico del destino turístico en comparación a la gastronomía de otros destinos?	Excelente Muy Buena Buena Regular Mala
PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	Edad	Años	Ordinal	¿Cuál es su edad?	18 - 30 31 - 45 46 - 60 Mayor a 60
	Sexo	Femenino Masculino	Ordinal	SEXO	Hombre Mujer
	Nivel De Instrucción	Escolaridad	Ordinal	¿Cuál es su nivel de instrucción?	Primaria Secundaria Superior Posgrado
	Ocupación Actual	Actividad Que Desempeña	Ordinal	¿Cuál es su ocupación actual?	Servidor Público Estudiante Empleado Privado Docente Ama de Casa
	Nacionalidad	País	Ordinal	¿Cuál es su nacionalidad?	Abierta
	Ingresos Mensuales	Dólares	Ordinal	¿Sus ingresos mensuales son?	0 - 400 401 - 800 801 - 1200 1201 - 1600 1601 - 2000 Más de 2000

8.6. Matriz de Ventaja Competitiva

MATRIZ DE VENTAJA COMPETITIVA

FACTORES	TUNGURAHUA			COTOPAXI			CHIMBORAZO			PASTAZA		
	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN	PESO	CALIFICACION	PONDERACIÓN
TRANSPORTE TURISTICO	0,3	3	0,9	0,3	2	0,6	0,3	1	0,3	0,3	1	0,3
ALOJAMIENTO HOTELEROS Y EXTRA HOTELEROS	0,2	2	0,4	0,2	1	0,2	0,2	1	0,2	0,2	1	0,2
SERVICIO DE ALIMENTACION Y BEBIDAS	0,1	1	0,1	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,1	2,5	0,25
RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO	0,1	1	0,1	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
JUEGOS MECÁNICOS Y PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES	0,05	0,5	0,0250	0,05	0	0	0,05	1	0,05	0,05	0	0
PROMOCION Y PUBLICIDAD TURISTICA	0,15	1	0,2	0,15	1	0,15	0,15	1	0,15	0,15	1	0,15
AGENCIAS DE VIAJES	0,1	1,5	0,2	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1
TOTAL	1	10	1,8	1	10	1,55	1	10	1,3	1	9,5	1,3

8.7. Encuesta Final

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario; se trata de una encuesta anónima para conocer las preferencias del turista en el sector gastronómico de la Zona 3 (Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi). Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase contestar marcando con una **X** la alternativa que mejor refleje su opinión. **Ejemplo_X**

Turista

1.- ¿Cuánto tiempo va a pernoctar en la ciudad?

- 2-4 días _____
- 5-7 días _____
- 8- 10 días _____
- 11-13 días _____
- 14 – 16 días _____

Observación:
En caso de que su estancia sea menor a un día muchas gracias por su colaboración.

2.- ¿Tipo de turista?

- Nacional _____
- Extranjero (país) _____

3. ¿Es la primera vez que visita el destino turístico?

- Si _____
- No _____

Observación.- En caso de que la su respuesta sea SI siga a la pregunta número 6.

4.- ¿Cuándo usted viaja a un destino turístico con quien lo hace?

- Solo _____
- En pareja _____
- Con familiares _____
- Con amigos _____
- Con compañeros de trabajo _____

5.- ¿A qué destino viaja con frecuencia?

- Destino Nacional _____
- Destino Extranjero _____

6.- ¿Valore el grado de importancia de los siguientes factores que le motivan a viajar a un destino turístico? (1 = nada importante, 5 = muy importante)

	1	2	3	4	5
Descanso					
Conocer Culturas					
Por atractivos turísticos					
Visitar a Familiares o amigos					
Gastronomía					

7-¿ Factores que le dificultan visitar un destino turístico.

- Ocupación _____
- Clima _____
- Dinero _____
- Salud _____
- Familia _____

PRODUCTO TURÍSTICO

8.- ¿Qué productos gastronómicos ha consumido en el destino turístico?

9.- ¿Qué tipo de gastronomía consume cuando visita un destino turístico?

- Típica _____
- Internacional _____
- Vegetariana _____
- Frugívora (Frutas) _____
- Naturista (Orgánica) _____

10.- ¿Valore el grado de importancia de las siguientes características de un producto gastronómico? (1 = nada importante, 5 = muy importante)

	1	2	3	4	5
Sabor					
Color					
Frescura de los Alimentos					
Facilidad de Consumo					
Higiene					

11 ¿Los productos gastronómicos del destino cumplieron con sus expectativas?

- Totalmente de Acuerdo _____
- De acuerdo _____
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
- Desacuerdo _____
- Totalmente en desacuerdo _____

12.- ¿En qué se diferencia la gastronomía del destino actual con otros destinos turísticos?

- Típico del destino _____
- Cantidad del producto _____
- Precio del producto _____
- Variedad de Productos _____
- Preparación Culinaria _____

PRECIO TURÍSTICO

13¿Cuál es su percepción del precio de los productos gastronómicos del destino turístico?

- Excesivamente caro _____
- Caro _____
- Moderado _____
- Bajo _____
- Excesivamente bajo _____

14. ¿Cuándo Ud. consume productos gastronómicos su forma de pago es?

- Efectivo _____
- Tarjeta de crédito _____
- Tarjeta de debito _____
- Dinero electrónico _____
- Cheque _____

15.- ¿Existe facilidad de pago con tarjeta de crédito en los lugares que consume gastronomía en el destino turístico?

- Totalmente de Acuerdo _____
- De acuerdo _____
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
- Desacuerdo _____
- Totalmente en desacuerdo _____

16. ¿El precio pagado por el producto gastronómico está acorde al producto consumido?

- Totalmente de Acuerdo _____
- De acuerdo _____
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
- Desacuerdo _____
- Totalmente en desacuerdo _____

17.- ¿Los precios de los productos gastronómicos del destino son competitivos en comparación a otros destinos turísticos?

- Totalmente de Acuerdo _____
- De acuerdo _____
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
- Desacuerdo _____
- Totalmente en desacuerdo _____

PLAZA TURISTICA

18.- ¿Los productos gastronómicos son de fácil acceso para su consumo?

- Totalmente de Acuerdo _____
- De acuerdo _____
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
- Desacuerdo _____
- Totalmente en desacuerdo _____

19.- ¿En qué lugar suele consumir productos gastronómicos?

- Restaurant _____
- Centros Comerciales _____
- Locales Informales _____
- Plazas _____
- Mercados Públicos _____

20.-¿Califique el estado actual de los lugares donde se expende productos gastronómicos? (1 = malo, 5 = excelente)

	1	2	3	4	5
Diseño					
Decoración					
Exhibición de los productos					
Exhibición de los precios					
Mobiliario					

Promoción turística

21.- ¿Por qué medios de comunicación considera que se debe promocionar la gastronomía del destino turístico?

Radio _____
 Televisión _____
 Prensa escrita _____
 Redes sociales _____
 Internet _____

22.- ¿Qué tipo de promociones en ventas ha recibido cuando ha comprado productos gastronómicos?

Ofertas _____
 Descuento _____
 Bonos _____
 Cupones _____
 2x1 _____

SERVICIO

23.- ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera al momento de hacer el pedido de productos gastronómicos?

Totalmente de Acuerdo _____
 De acuerdo _____
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
 Desacuerdo _____
 Totalmente en desacuerdo _____

24.- ¿Usted cómo calificaría la atención al cliente dentro del sector gastronómico?

Excelente _____
 Muy Buena _____
 Buena _____
 Regular _____
 Mala _____

25.- ¿Está de acuerdo en recomendar la gastronomía del destino turístico?

Totalmente de Acuerdo _____
 De acuerdo _____
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
 Desacuerdo _____
 Totalmente en desacuerdo _____

26.- ¿Valore el grado de satisfacción en cuanto al servicio otorgado por el sector gastronómico del destino turístico?

Totalmente satisfecho _____
 Satisfecho _____
 Ni satisfecho ni insatisfecho _____
 Insatisfecho _____
 Totalmente en desacuerdo _____

27.- ¿Valore el grado de profesionalismo del personal que le atendió en el destino turístico dentro del sector gastronómico?

Muy Profesional _____
 Relativamente Profesional _____
 Profesional _____
 Poco Profesional _____
 Nada Profesional _____

28.- ¿Valore la calidad del servicio proporcionado por el sector gastronómico del destino turístico en comparación a la gastronomía de otros destinos?

Excelente _____
 Muy Buena _____
 Buena _____
 Regular _____
 Mala _____

Perfil sociodemográfico

29.- Edad

18 - 30 _____ 31 - 45 _____
 46 - 60 _____ Mayor a 60 _____

30.- Sexo

Masculino _____ Femenino _____

31.- Nivel de instrucción

Primaria _____ Secundaria _____
 Superior _____ Posgrado _____

32.- Ocupación actual

Servidor público _____ Estudiante _____
 Empleado privado _____ Docente _____
 Ejecutivo _____ Jubilado _____
 Ama de casa _____ Empresario _____
 Desempleado _____ Otro..... _____

33.- Nacionalidad

34.- Sus Ingresos mensuales están entre

0 - 400 _____ 401 - 800 _____
 801 - 1200 _____ 1201 - 1600 _____
 1601 - 2000 _____ Más de 2000 _____

35.- Clase Social

Alta _____
 Media _____
 Baja _____

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!



8.2. Varianza Total Explicada

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	10,638	44,326	44,326	10,638	44,326	44,326
2	3,083	12,846	57,172	3,083	12,846	57,172
3	2,340	9,752	66,924	2,340	9,752	66,924
4	1,357	5,655	72,579	1,357	5,655	72,579
5	1,124	4,683	77,262	1,124	4,683	77,262
6	,981	4,088	81,350			
7	,915	3,811	85,160			
8	,733	3,054	88,214			
9	,616	2,566	90,780			
10	,494	2,059	92,839			
11	,370	1,540	94,379			
12	,338	1,408	95,787			
13	,275	1,146	96,933			
14	,206	,858	97,791			
15	,153	,636	98,428			
16	,139	,579	99,006			
17	,086	,357	99,363			
18	,049	,205	99,568			
19	,032	,132	99,700			
20	,027	,111	99,810			
21	,021	,088	99,898			
22	,014	,057	99,956			
23	,008	,034	99,990			
24	,002	,010	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

8.3. Varianza Total Explicada

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,560	35,665	35,665	8,560	35,665	35,665	8,457	35,238	35,238
2	4,044	16,852	52,517	4,044	16,852	52,517	2,644	11,015	46,253
3	2,004	8,349	60,866	2,004	8,349	60,866	2,062	8,593	54,846
4	1,657	6,904	67,770	1,657	6,904	67,770	1,996	8,317	63,163
5	1,439	5,998	73,768	1,439	5,998	73,768	1,851	7,712	70,876
6	1,131	4,712	78,480	1,131	4,712	78,480	1,825	7,604	78,480
7	,859	3,580	82,060						
8	,790	3,293	85,352						
9	,609	2,538	87,890						
10	,583	2,428	90,318						
11	,507	2,114	92,432						
12	,480	2,000	94,432						
13	,402	1,675	96,107						
14	,282	1,177	97,283						
15	,219	,914	98,197						
16	,129	,536	98,733						
17	,086	,360	99,093						
18	,076	,317	99,410						
19	,054	,225	99,634						
20	,030	,125	99,759						
21	,024	,101	99,860						
22	,018	,074	99,935						
23	,011	,045	99,980						
24	,005	,020	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

8.4. Matriz de Conclusiones y Recomendación Objetivo 1

OBJETIVO	OPERACIONALIZACIÓN	RESULTADOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Identificar las preferencias del turista en el sector gastronómico de la Zona 3.</p>	<p>Factores que inciden en las preferencias del turista.</p> <p>Turista</p> <p>Es el visitante que permanece por lo menos 24 horas en el lugar o país visitado y puede ser por las siguientes razones: Tiempo libre, negocios, familia, misiones, reuniones. (Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012)</p>	<p>Mediante los datos obtenidos durante el desarrollo de la investigación se obtiene los siguientes resultados:</p> <p>Uno de los factores que inciden en las preferencias de los turistas es el acompañante de viaje, un 70% viaja con familiares y tan solo el 6% viaja solo.</p> <p>Las motivaciones para que el turista viaje son:</p>	<p>Las preferencias de los turistas se han identificado mediante una investigación obteniendo como resultado que las preferencias están basadas en las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico.</p> <p>Las variables acompañante de viaje, factores de motivación para viajar, y los factores que dificultan viajar; son aspectos que inciden en las preferencias de los turistas.</p>	<p>Mantener un esquema de capacitación permanente y de transferencia de información sobre los destinos turísticos a los turistas.</p> <p>Establecer mecanismos de seguimiento y control que contribuyan de manera continua conocer, supervisar y conocer la respuesta del turista en base al producto turístico, con el propósito de implementar</p>

	<p>Producto Turístico</p> <p>Conjunto de factores tangibles e intangibles que permite la agrupación de características, funciones, beneficios y usos que las empresas ofertan al mercado</p>	<p>descanso con un 61%, la gastronomía y conocer culturas con 13%, visitar atractivos turísticos 8%, y 5% visitar a familiares y a los amigos.</p> <p>Además los factores que dificultan que los turistas viajen son: ocupación con 43%, dinero 40%, familia 7%, por motivos de salud 6% y por el clima 4%.</p> <p>Producto Turístico</p> <p>Para los turistas el tipo de gastronomía que consume influye en sus preferencias, por ejemplo los turistas manifiestan que consumen en un 87% gastronomía típica del destino turístico.</p>	<p>Las variables tipos de gastronomía, características de los productos gastronómicos y diferencias en la gastronomía influyen directamente en las preferencias de los turistas. Se evidencia a través del</p>	<p>un plan de mejora continua y lograr la satisfacción de los turistas.</p> <p>Mantener contacto con los turistas mediante una comunicación participativa y duradera para mejorar las condiciones de los espacios</p>
--	---	---	--	---

	<p>turístico, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los turistas nacionales y extranjeros. Bajo esta perspectiva, es el centro de la estrategia que constituye la fuente de compra del turista (Arellano, 2010; Limas, 2012; Torres, 2011).</p>	<p>Además los gustos y preferencias de los turistas se basan en las características de los productos turísticos, como lo manifiesta 55% de los turistas encuestados diciendo que el sabor es la principal característica de los productos gastronómicos.</p> <p>Incluso las diferencias de la gastronomía como típica del destino, preparación culinaria, precio del producto, cantidad del producto y variedad el producto; son factores relevantes dentro de las preferencias de los turistas.</p> <p>Precio Turístico</p>	<p>coeficiente Path una relación intensa del 0.948, es aceptable y afirma su relevancia predictiva.</p>	<p>de los lugares turísticos de los destinos turísticos.</p>
--	---	---	---	--

	<p>Precio turístico</p> <p>El precio es uno de los factores determinantes al momento de adquirir un producto turístico, ya que es el valor que se paga por un bien o servicio (Lourdes Munch, Sandoval, Gustavo Torres, & Ricalde, 2012), asimismo, el precio afecta la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa, este es un elemento muy flexible ya que depende del segmento de mercado al que este enfocado el servicio o producto turístico. Este componente sufre ajustes a lo largo del ciclo de vida del producto (Kloter & Armstrong, 2004). El precio ayuda al posicionamiento e influye directamente en la demanda de un producto o</p>	<p>Las turistas encuestadas manifiestan que los precios competitivos inciden en sus preferencias al momento de decidir por los productos gastronómicos en un 86%.</p> <p>Plaza Turística</p>	<p>La variable precio competitivo tiene relación directa con las preferencias de los turistas que visitan un destino turístico dentro de la Zona 3. A su vez la validez estructural obtenida mediante el coeficiente Path ratifica su relación positiva entre las variable independiente y dependiente con 0.471, la misma que es aceptable.</p>	<p>Los precios de los productos turísticos deben ser accesibles para los turistas naciones y extranjeros.</p>
--	--	---	--	---

	<p>servicio turístico (Limas, 2011).</p> <p>Plaza Turística</p> <p>Los canales de distribución son conjunto de personas, empresas u organizaciones intermediarias que ponen a disposición del consumidor productos o servicios turísticos, el valor final del producto o servicio turístico lo pone el intermediario al final del canal de distribución ya que en ocasiones ellos ponen un valor adicional al producto (Céspedes, 2005; Kerin et al., 2011).</p> <p>Promoción Turística</p> <p>Esta es la cuarta P antes conocida como promoción ahora en la actualidad se la conoce como comunicación integral del marketing, es un componente que está</p>	<p>El establecimiento donde se expende los productos gastronómicos marcan las preferencias de los turistas ya que el lugar más referenciado por los turistas son los restaurantes con un 64%.</p> <p>Promoción Turística</p> <p>Los medios de comunicación como las promociones en venta motivan viajar a los turistas y a su vez consumir productos gastronómicos asimismo son factores que incide las preferencias de los turistas. El medio por el cual los turistas se</p>	<p>La variable lugar de consumo o establecimiento de expendio de productos gastronómicos posee una influencia positiva con las preferencias del turista, para lo existe una relación consistente ya que el coeficiente de Path lo confirma con 0.751.</p> <p>Dentro de la variable medios de comunicación el internet es el medio por el cual los turistas se informan sobre los destinos turísticos, además las promociones en ventas así como los medios de comunicación inciden en las preferencias de los</p>	<p>Mejorar la infraestructura de los lugares donde se expende productos gastronómicos, además implementar una decoración adecuada, mobiliario innovador, señalética apropiada con el propósito de facilitar a los turistas el acceso a la gastronomía de la Zona 3.</p> <p>Establecer estrategias de promoción para que los turistas se sientan motivados a consumir los productos turísticos de la</p>
--	--	---	---	---

	<p>formado por un conjunto de herramientas como son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.</p> <p>La comunicación integral es un proceso de comunicación que la empresa turística utiliza para intentar persuadir a los clientes con esto quieren convencer de sus productos y servicios a su público objetivo (Armstrong et al., 2011; Kloter & Armstrong, 2013; Mesa, 2012).</p> <p>Servicios Turísticos</p> <p>La asistencia post venta en el sector gastronómico es esencial ya que consiste en los esfuerzos después de la venta de los productos gastronómicos, con el</p>	<p>informan acerca de los destino turísticos es el internet lo manifiestan en un 51% de los turistas encuestados. Y las promociones más representativas para los turistas fueron las ofertas con un 54%.</p> <p>Servicios Turísticos</p> <p>El 48% de los turistas manifiesta que están totalmente de acuerdo con el tiempo de espera y 39% está de acuerdo con el tiempo de espera. Además el 53% de los turistas manifiestan que el servicio recibido es muy profesional y el 21% manifiesta que es profesional, finalmente el</p>	<p>turistas muestra el coeficiente Path una relación intensa con un 0.905 que es aceptable.</p> <p>Las variables que avalúan los turistas al momento de hablar del servicio son el tiempo de espera, profesionalismo del personal y la calidad del servicio.</p>	<p>Zona 3.</p> <p>Las autoridades relacionadas con turismo deben establecer parámetros de calidad para que los turistas se sientan satisfechos y a su vez sus</p>
--	---	---	--	---

	<p>objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas. La satisfacción de los turistas no solo se basa en las ventas sino en todo lo que conlleva a la satisfacción total. El servicio es el último peldaño de la calidad. (Höchsmann, 2014; Laza, 2015).</p>	<p>10% es poco profesional Finalmente la calidad en el servicio el 60% de los turistas manifiestan que es excelente, el 23% manifiesta que es bueno, 9% concluye que es muy buena, 6% dice que es regular y el 4% manifiesta que la calidad es mala.</p>		<p>preferencias se enmarquen en visitar la Zona 3.</p>
--	---	--	--	--

8.5. Matriz de Conclusiones y Recomendación Objetivo 2

OBJETIVO	OPERACIONALIZACIÓN	RESULTADOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Comparar las preferencias del turista nacional con las preferencias del turista extranjero.</p>	<p>Factores que inciden en las preferencias del turista.</p> <p>Turista</p> <p>Es el visitante que permanece por lo menos 24 horas en el</p>	<p>Mediante los datos obtenidos durante el desarrollo de la investigación se obtiene los siguientes resultados:</p> <p>Del total de turistas encuestados el 30% fueron turistas extranjeros</p>	<p>Las preferencias de los turistas se han identificado mediante una investigación obteniendo como resultado que las preferencias están basadas en las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico.</p>	

	<p>lugar o país visitado y puede ser por las siguientes razones: Tiempo libre, negocios, familia, misiones, reuniones. (Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012)</p> <p>Producto Turístico</p> <p>Conjunto de factores tangibles e intangibles que permite la agrupación de características, funciones, beneficios y usos que las empresas ofertan al mercado turístico, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los turistas nacionales y extranjeros. Bajo esta perspectiva, es el centro de la estrategia que constituye la fuente de compra del turista (Arellano, 2010; Limas, 2012; Torres, 2011).</p>	<p>y el 70% turistas nacionales.</p> <p>Producto Turístico</p> <p>Del total de turistas extranjeros manifiestan el 93% que de la gastronomía que consumen en el destino turístico es la gastronomía típica, de la misma manera manifiestan los turistas nacionales que consumen gastronomía típica del destino turístico en un 83% del total de turistas nacionales.</p> <p>El 78% del total de turistas extranjeros manifiestan que están totalmente de acuerdo con las expectativas los</p>	<p>Las variables productos gastronómicos, tipo de gastronomía y expectativas de los productos gastronómicos inciden directamente en las preferencias tanto de los turistas nacionales como extranjeros que visitan la Zona 3.</p>	<p>Es recomendable realizar un plan de marketing promocional para estandarizar la percepción del precio que tienen los turistas nacionales y extranjeros.</p>
--	---	--	---	---

	<p>Precio turístico</p> <p>El precio es uno de los factores determinantes al momento de adquirir un producto turístico, ya que es el valor que se paga por un bien o servicio (Lourdes Munch, Sandoval, Gustavo Torres, & Ricalde, 2012), asimismo, el precio afecta la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa, este es un elemento muy flexible ya que depende del segmento de mercado al que</p>	<p>productos gastronómicos, en cambio los turistas nacionales manifiestan en un 50% que están totalmente de acuerdo con las expectativas de los productos gastronómicos.</p> <p>Precio Turístico</p> <p>Los turistas extranjeros encuestados manifiestan el 77% que los precios son competitivos y el 67% de los turistas extranjeros manifiestan que los precios son excesivamente bajos. El 39% de los turistas nacionales concluyen que los precios son competitivos.</p>	<p>La variable precio competitivo es importante tanto para el turista nacional como extranjero, en cambio la percepción del precio tiene incidencia en los turistas extranjeros.</p>	<p>Se recomienda explotar de manera positiva la imagen de los lugares donde se expende productos gastronómicos con el propósito de posicionar en la mente de los turistas tanto nacionales como extranjeros.</p>
--	---	---	--	--

	<p>este enfocado el servicio o producto turístico. Este componente sufre ajustes a lo largo del ciclo de vida del producto (Kloter & Armstrong, 2004). El precio ayuda al posicionamiento e influye directamente en la demanda de un producto o servicio turístico (Limas, 2011).</p> <p>Plaza Turística</p> <p>Los canales de distribución son conjunto de personas, empresas u organizaciones intermediarias que ponen a disposición del consumidor productos o servicios turísticos, el valor final del producto o servicio turístico lo pone el intermediario al final del canal de distribución ya que en ocasiones ellos ponen un valor adicional al producto (Céspedes, 2005; Kerin et al., 2011).</p>	<p>Plaza Turística</p> <p>El establecimiento donde se expende los productos gastronómicos marcan las preferencias de los turistas ya que el lugar más referenciado por los turistas son los restaurantes con un 56% por los turistas nacionales y en un 86% por los turistas extranjeros.</p>	<p>El establecimiento o lugar donde se expende productos gastronómicos posee relevancia tanto para el turista extranjero en un 86% y para el turista nacional en un 56%, siendo restaurant la opción con más afluencia de turistas.</p>	
--	--	--	---	--

	<p>Promoción Turística</p> <p>Esta es la cuarta P antes conocida como promoción ahora en la actualidad se la conoce como comunicación integral del marketing, es un componente que está formado por un conjunto de herramientas como son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.</p> <p>La comunicación integral es un proceso de comunicación que la empresa turística utiliza para intentar persuadir a los clientes con esto quieren convencer de sus productos y servicios a su público objetivo (Armstrong et al., 2011; Kloter & Armstrong, 2013; Mesa, 2012).</p>	<p>Promoción Turística</p> <p>Los medios de comunicación como el internet es el de mayor impacto para los turistas extranjeros en un 76% y para los turistas nacionales el internet también pero con un 41%.</p> <p>Las promociones en venta como ofertas inciden tanto en el turista nacional con un 43% y en el turista extranjero en un 82%.</p>	<p>La variable internet es relevante tanto para el turista nacional como extranjero, considerando que la tecnología ha cambiado el mundo de la información.</p> <p>Se evidencia una notoria</p>	
--	--	--	---	--

	<p>Servicios Turísticos</p> <p>La asistencia post venta en el sector gastronómico es esencial ya que consiste en los esfuerzos después de la venta de los productos gastronómicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas. La satisfacción de los turistas no solo se basa en las ventas sino en todo lo que conlleva a la satisfacción total. El servicio es el último peldaño de la calidad. (Höchsmann, 2014; Laza, 2015).</p>	<p>Servicios Turísticos</p> <p>El 78% de los turistas extranjeros manifiesta que están totalmente de acuerdo con el tiempo de espera y 78% está de acuerdo con la atención al cliente, el 51% está de acuerdo en recomendar la gastronomía del destino turístico, el 86% está totalmente satisfecho con el servicio, el 83% manifiesta que el servicio es muy profesional y 76% concluye que la calidad del servicio es excelente esto es resultado del escenario extranjero, en cambio para el turista nacional la variable que tiene relevancia es la atención al cliente con un</p>	<p>diferencia entre la percepción del turista nacional y turista extranjero sobre el servicio turístico. Para el turista extranjero posee gran importancia el tiempo de espera, la atención al cliente, la satisfacción en el servicio, el profesionalismo del personal y la calidad del servicio; en cambio para el turista nacional lo que más le importa es la atención al cliente.</p>	
--	---	---	--	--

		31% manifiesta que es excelente.		
--	--	----------------------------------	--	--

8.6. Matriz de Conclusiones y Recomendación Objetivo 3

OBJETIVO	OPERACIONALIZACIÓN	RESULTADOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Proponer un modelo de preferencias del turista nacional y extranjero que consume la gastronomía de la Zona 3.	Factores que inciden en las preferencias del turista. Turista Es el visitante que permanece por lo menos 24 horas en el lugar o país visitado y puede ser por las siguientes razones: Tiempo libre, negocios, familia, misiones, reuniones. (Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012)	Mediante los datos obtenidos durante el desarrollo de la investigación se obtiene los siguientes resultados: Uno de los factores que inciden en las preferencias de los turistas es el acompañante de viaje, un 70% viaja con familiares y tan solo el 6% viaja solo. Las motivaciones para que el turista viaje son: descanso con un 61%, la	Las preferencias de los turistas se han identificado mediante una investigación obteniendo como resultado que las preferencias están basadas en las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico.	Desarrollar una técnica o guía que permita organizar adecuadamente las actividades que conforman la planificación del viaje (Escobadia, 2016). Elaborar señaléticas adecuada que permite el fácil acceso y orientación a las rutas turísticas (Rodríguez, Olmedo, López, & Andrade, 2013). Crear centros específicos que

	<p>Producto Turístico</p> <p>Conjunto de factores tangibles e intangibles que permite la agrupación de características, funciones, beneficios y usos que las empresas ofertan al mercado turístico, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los turistas nacionales y extranjeros. Bajo esta</p>	<p>gastronomía y conocer culturas con 13%, visitar atractivos turísticos 8%, y 5% visitar a familiares y a los amigos.</p> <p>Además los factores que dificultan que los turistas viajen son: ocupación con 43%, dinero 40%, familia 7%, por motivos de salud 6% y por el clima 4%.</p> <p>Producto Turístico</p> <p>Para los turistas el tipo de gastronomía que consume influye en sus preferencias, por ejemplo los turistas manifiestan que consumen en un 87% gastronomía típica del destino turístico.</p> <p>Además los gustos y</p>		<p>brinden información oportuna de sitios turísticos activos, el mismo que permitirá mejorar y agilizar los procesos de viaje de los turistas para satisfacer sus necesidades y expectativas (Ruiz, 2014;Martín Ruiz & Martínez Ruiz, 2014)</p> <p>Implementar campañas de promoción para promover el turismo de aventura, cultural y gastronómico que permitirán</p>
--	---	--	--	---

	<p>perspectiva, es el centro de la estrategia que constituye la fuente de compra del turista (Arellano, 2010; Limas, 2012; Torres, 2011).</p> <p>Precio turístico</p> <p>El precio es uno de los factores determinantes al momento de adquirir un producto turístico, ya que es el valor que se paga por un</p>	<p>preferencias de los turistas se basan en las características de los productos turísticos, como lo manifiesta 55% de los turistas encuestados diciendo que el sabor es la principal característica de los productos gastronómicos.</p> <p>Incluso las diferencias de la gastronomía como típica del destino, preparación culinaria, precio del producto, cantidad del producto y variedad el producto; son factores relevantes dentro de las preferencias de los turistas.</p> <p>Precio Turístico</p> <p>Las turistas encuestadas manifiestan que los</p>		
--	--	---	--	--

	<p>bien o servicio (Lourdes Munch, Sandoval, Gustavo Torres, & Ricalde, 2012), asimismo, el precio afecta la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa, este es un elemento muy flexible ya que depende del segmento de mercado al que este enfocado el servicio o producto turístico. Este componente sufre ajustes a lo largo del ciclo de vida del producto (Kloter & Armstrong, 2004). El precio ayuda al posicionamiento e influye directamente en la demanda de un producto o servicio turístico (Limas, 2011).</p> <p>Plaza Turística</p> <p>Los canales de distribución son conjunto de personas, empresas u organizaciones intermediarias que ponen a disposición del consumidor productos o servicios</p>	<p>precios competitivos inciden en sus preferencias al momento de decidir por los productos gastronómicos en un 86%.</p> <p>Plaza Turística</p> <p>El establecimiento donde se expende los productos</p>		
--	---	---	--	--

	<p>turísticos, el valor final del producto o servicio turístico lo pone el intermediario al final del canal de distribución ya que en ocasiones ellos ponen un valor adicional al producto (Céspedes, 2005; Kerin et al., 2011).</p> <p>Promoción Turística</p> <p>Esta es la cuarta P antes conocida como promoción ahora en la actualidad se la conoce como comunicación integral del marketing, es un componente que está formado por un conjunto de herramientas como son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.</p> <p>La comunicación integral es un proceso de comunicación que la empresa turística</p>	<p>gastronómicos marcan las preferencias de los turistas ya que el lugar más referenciado por los turistas son los restaurantes con un 64%.</p> <p>Promoción Turística</p> <p>Los medios de comunicación como las promociones en venta motivan viajar a los turistas y a su vez consumir productos gastronómicos asimismo son factores que moldean las preferencias de los turistas. El medio por el cual los turistas se informan acerca de los</p>		
--	--	---	--	--

	<p>utiliza para intentar persuadir a los clientes con esto quieren convencer de sus productos y servicios a su público objetivo (Armstrong et al., 2011; Kloter & Armstrong, 2013; Mesa, 2012).</p> <p>Servicios Turísticos</p> <p>La asistencia post venta en el sector gastronómico es esencial ya que consiste en los esfuerzos después de la venta de los productos gastronómicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas. La satisfacción de los turistas no solo se basa en las ventas sino en todo lo que conlleva a la satisfacción total. El servicio es el último peldaño de la calidad. (Höchsmann, 2014; Laza, 2015).</p>	<p>destino turísticos es el internet lo manifiestan en un 51% de los turistas encuestados. Y las promociones más representativas para los turistas fueron las ofertas con un 54%.</p> <p>Servicios Turísticos</p> <p>El 48% de los turistas manifiesta que están totalmente de acuerdo con el tiempo de espera y 39% está de acuerdo con el tiempo de espera. Además el 53% de los turistas manifiestan que el servicio recibido es muy profesional y el 21% manifiesta que es profesional, finalmente el</p>		
--	---	--	--	--

		10% es poco profesional Finalmente la calidad en el servicio el 60% de los turistas manifiestan que es excelente, el 23% manifiesta que es bueno, 9% concluye que es muy buena, 6% dice que es regular y el 4% manifiesta que la calidad es mala.		
--	--	--	--	--

