



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

**Proyecto de Investigación a la obtención del Título de Licenciada en
Turismo y Hotelería**

TEMA:

**RESTAURACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO EN
AMBATILLO**

AUTORA: Andrea Valeria Santana Túqueres

TUTOR: Ing. Diego Fernando Melo Fiallos Mg.

AMBATO – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“RESTAURACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO EN AMBATILLO” del/la alumno/a Andrea Valeria Santana Túqueres, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Enero 2022

EL TUTOR

.....

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos Mg.

C.C.: 1803017365

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “RESTAURACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO EN AMBATILLO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Enero, 2022

LA AUTORA



.....
Andrea Valeria Santana Túqueres

C.C.: 1803762077

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Enero, 2022

LA AUTORA



.....
Andrea Valeria SantanaTúqueres

C.C.: 1803762077

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros de la comisión de estudio y calificación del informe final del proyecto de investigación aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “RESTAURACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO EN AMBATILLO” de Andrea Valeria Santana Túqueres, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Enero, 2022

Para constancia firman

María Fernanda Viteri

MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1802903888

Yadira Alexandra Proaño Gómez

MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803036860

DEDICATORIA

Con mucho amor, dedico este trabajo a quien durante 11 años ha sido mi luz, mi vida y la bendición que Dios me da cada día, mi hija Ivanna Monserrath, quien me fortalece e inspira a ser mejor madre, mujer y profesional, por quien siempre estaré dispuesta a luchar contra todo y contra todos, mi ángel, mi amor, Ivanna...

A mi papito Gerardo y mi mamita Hortencia, que desde el cielo me guían, protegen y bendicen cada uno de mis pasos, a quienes llevo en mi corazón siempre pensando en el buen legado que me dejaron.

A mi mamita Luisa y papito Ruperto que siempre me apoyan con sus consejos, amor y cariño. Me dan su buen ejemplo y siempre quieren lo mejor para mí y por lo cual les estaré agradecida eternamente. Para ellos con todo mi amor, respeto y admiración les dedico mi trabajo de titulación, porque con ellos lo he sido todo y sin ellos sería nada.

Con mucho amor a mi padre, Héctor Santana y mi madre, Ivonne Túqueres, por su apoyo y cariño incondicional, por ser soporte fundamental en mi vida y apoyarme en cada uno de mis objetivos, quienes a pesar de las circunstancias de la vida siempre supieron ayudarme de una u otra manera en mi carrera universitaria.

A las personas que han sido pieza fundamental en mi etapa universitaria un Dios le pague por todo el apoyo brindado, creyendo en mí y con cada palabra de aliento ayudándome a salir adelante. Eternamente agradecida con Dios por los ángeles que mando a mi vida que no me dejaron sola en los momentos más difíciles.

RESUMEN

En los últimos 10 años, el sector turístico ha mostrado grandes avances en lo que se refiere a producción de servicios, el turista no solo se beneficia de la experiencia de visitar un lugar y observar sus principales atractivos, sino también de disfrutar de otros factores que elevan el nivel de satisfacción, entre estos, se destaca como un aspecto relevante, el servicio de restaurantes del lugar visitado.

Este factor se ha convertido en un determinante para el viajero al momento de decidir qué lugar visitar, esto implica que los sitios potencialmente turísticos también deben enfocar sus esfuerzos en brindar productos y ofertas alimenticias que sean del interés y agrado del turista.

En el caso de la parroquia Ambatillo, la oferta es escasa y en cierto modo, de baja calidad, lo que causa una sensación desagradable para el visitante, debido a que a pesar que la parroquia tiene varios recursos naturales atractivos, su poca oferta gastronómica le genera un desinterés al turista en visitar la mencionada localidad. Bajo esta problemática, se desarrolla la línea de investigación basada en el comportamiento social y educativo, que pretende solucionar el problema encontrado en la zona y cual es el conocimiento de los habitantes y turistas sobre restauración y el desarrollo turístico de Ambatillo,

Una vez concluido el análisis de información y resultados obtenidos mediante una encuesta, se propone establecer una nueva oferta turística y gastronómica, no solo que beneficie a sus propietarios, sino también a la comunidad en general, logrando potenciar el turismo en la parroquia y con lo cual las autoridades pueden aprovechar la oportunidad para dar a conocer otros destinos y así se mejore notablemente el desarrollo socioeconómico de los habitantes del sector.

Palabras clave: AMBATILLO, DESARROLLO TURÍSTICO, GASTRONOMÍA, RESTAURANTE, ALOJAMIENTO

ABSTRACT

In the last 10 years, the tourism sector has shown great progress in terms of service production, the tourist not only benefits from the experience of visiting a place and observing its main attractions, but also from enjoying other factors that they raise the level of satisfaction, among these, the restaurant service of the place visited stands out as a relevant aspect.

This factor has become a determining factor for the traveler when deciding which place to visit, this implies that potential tourist sites must also focus their efforts on providing products and food offers that are of interest and pleasure to tourists.

In the case of the Ambatillo parish, the offer is scarce and, in a certain way, of low quality, which causes an unpleasant sensation for the visitor, because despite the fact that the parish has several attractive natural resources, its little gastronomic offer generates a disinterest to the tourist in visiting the mentioned locality. Under this problem, the line of research based on social and educational behavior is developed, which aims to solve the problem found in the area and what is the knowledge of the inhabitants and tourists about restoration and tourism development in Ambatillo,

Once the analysis of information and results obtained through a survey is completed, it is proposed to establish a new tourist and gastronomic offer, not only that benefits its owners, but also the community in general, managing to promote tourism in the parish and with which the authorities can take advantage of the opportunity to publicize other destinations and thus significantly improve the socioeconomic development of the inhabitants of the sector.

Keywords: AMBATILLO, TOURISM DEVELOPMENT, GASTRONOMY, RESTAURANT, ACCOMMODATION

Índice

Portada.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
Índice.....	ix
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.2. Restauración	4
1.1. Tipos de servicios de restauración.....	5
Restaurantes	5
Abastecimiento.....	5
Bares y cafés	6
Discotecas	6
Tiendas de té y café.....	6
1.2. Turismo gastronómico.....	7
El restaurante tradicional como destino turístico	10
Desarrollo turístico.....	13
1.3. Definición.....	13
1.4. Desarrollo de destinos turísticos.....	15
1.5. Restauración y Desarrollo turístico en la parroquia Ambatillo	17
1.3. Objetivos	19

1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1. Método de Investigación	21
2.2. Hipótesis	21
2.3. Técnicas e Instrumentos	21
2.4. Población	22
2.5. Muestra	22
2.6. Plan de recolección de datos y análisis de resultados.....	23
CAPÍTULO III	24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	24
3.1. Análisis de resultados	24
3.2. Verificación de Hipótesis	41
Planteamiento de hipótesis	41
3.3. Chi cuadrado.....	41
CAPÍTULO IV	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
4.1. Conclusiones.....	42
4.2. Recomendaciones	43
CAPITULO V	44
PROPUESTA	44
5.1. Datos informativos	44
5.2. Justificación.....	44
5.3. Objetivos.....	45
General	45
Específicos	45

5.4. Diseño de modelo CANVAS de negocio de restauración.....	47
5.5. Modelo operativo.....	48
5.6. Bibliografía.....	55
5.7. Anexos.....	58

Índice de tablas

Tabla 1. Promedio de visitantes Ambatillo	22
Tabla 2. Plan de recolección de datos y análisis de resultados	23
Tabla 3. Edad	24
Tabla 4. Género.....	25
Tabla 5. Nivel de ingresos económicos.....	25
Tabla 6. Motivos de visita.....	26
Tabla 7. Procedencia del visitante.....	27
Tabla 8. Frecuencia de visita.....	28
Tabla 9. Criterio – vías de acceso	29
Tabla 10. Criterio – Conocimiento atractivos turísticos de la parroquia	29
Tabla 11. Servicios turísticos de la parroquia	30
Tabla 12. Servicios gastronómicos de la parroquia	31
Tabla 13. Impacto de la gastronomía en la parroquia	32
Tabla 14. Marca o nombre de restaurante	33
Tabla 15. Ubicación de restaurante	34
Tabla 16. Ubicación de restaurante	35
Tabla 17. Tipo de comida.....	36
Tabla 18. Servicio al cliente.....	37
Tabla 19. Precio de los productos	38
Tabla 20. Instalaciones del restaurante	39
Tabla 21. Tipo de restaurante preferido	40
Tabla 22. Modelo CANVAS.....	47
Tabla 23. Funciones del personal.....	52
Tabla 24. Plan de acción	53

Índice de gráficos

Gráfico 1. Edad	24
Gráfico 2. Género.....	25
Gráfico 3. Nivel de ingresos económicos	26
Gráfico 4. Motivos de visita.....	27
Gráfico 5. Procedencia del visitante.....	27
Gráfico 6. Frecuencia de visita.....	28
Gráfico 7. Criterio – vías de acceso	29
Gráfico 8. Criterio – Conocimiento atractivos turísticos de la parroquia	30
Gráfico 9. Criterio – Servicios turísticos de la parroquia.....	30
Gráfico 10. Criterio – Servicios gastronómicos de la parroquia.....	31
Gráfico 11. Criterio – Impacto de la gastronomía en la parroquia.....	32
Gráfico 12. Marca o nombre de restaurante	33
Gráfico 13. Ubicación de restaurante.....	34
Gráfico 13. Ubicación de restaurante	35
Gráfico 15. Tipo de comida	36
Gráfico 16. Servicio al cliente.....	37
Gráfico 16. Precio de los productos	38
Gráfico 18. Instalaciones del restaurante	39
Gráfico 19. Tipo de restaurante preferido	40

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Objetivos de la implementación de empresa Restaurantera en Ambatillo.....	50
Ilustración 2. Organigrama Administrativo	51

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

En el contexto del turismo, un gran número de turistas utilizan los restaurantes para satisfacer sus necesidades, deseos de comida y degustación de platos fuera de casa. De hecho, el restaurante es un lugar privilegiado para el despliegue de prácticas de turismo recreativo, la asistencia a los restaurantes es una parte fundamental de la estancia de un viajero, particularmente, apreciados por los turistas. Los restaurantes que tienen una esencia de cultura de acuerdo a su ubicación geográfica, tienen atractivo, de la misma manera, el turista buscará restaurantes temáticos, donde la contextualización es fundamental. Más allá de la complementariedad, los restaurantes y el turismo se refuerzan mutuamente. El turismo y sus actores juegan un papel importante en la orientación, organización y dinámica culinaria de los restaurantes y el desarrollo sostenible de la comunidad que los aloja.

En este sentido, la autora **Guevara (2013)** en el trabajo de investigación “Los servicios de restauración y su incidencia en el desarrollo turístico del mirador del barrio la libertad del cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua; durante el período noviembre 2010/ marzo 2011” menciona la importancia de generar este tipo de proyectos porque los restaurantes son una necesidad eminentemente necesario en cualesquier zona donde se desarrolle cualquier tipo de turismo debido a que se complementan. Menciona que:

El turismo está creciendo día a día en Ecuador; cuyo propósito es captar la mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjero que llegan a este sitio, para ello se desarrolló el presente proyecto investigativo ya que si se logra llevar a cabo se podrá obtener un impacto positivo en el turismo gastronómico y por consiguiente una mejoría notable en lo que a ingresos económicos tanto personales como de los pobladores aledaños. **(pág. xii)**

La parroquia Ambatillo, no cuenta con servicios bien definidos de restaurantes, ni una guía bien enfocada en rutas turísticas las cuales pueden ser beneficiosas para la localidad, los turistas nacionales, extranjeros, además de los habitantes de la zona.

Otra investigación que sirve de base, es la de las autoras **Núñez & Cruz (2018)**, Análisis de las condiciones funcionales y culturales en los espacios interiores de los restaurantes de comida tradicional del Cantón Cevallos, donde los objetivos indican que se debe evaluar la importancia del desarrollo turístico del sector en estudio. Diagnosticar las necesidades de los turistas en cuanto a gastronomía se refiere. Y propone implementar un restaurante temático.

Esta investigación aporta factores como el análisis de la funcionalidad de los espacios interiores de los paraderos, las condiciones y símbolos culturales de la sociedad para generar una propuesta de diseño interior adecuada para el desarrollo de las actividades gastronómicas que se llevan a cabo en los paraderos de comida tradicional de Cevallos.

El autor **Torres (2017)** en su trabajo “La gastronomía típica como un factor de desarrollo turístico del cantón Tisaleo provincia de Tungurahua”, menciona que la gastronomía típica forma parte de las tradiciones, costumbres, es un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la comida local se considera una experiencia cultural que podría enriquecer los aspectos importantes de los servicios turísticos.

Y determinan como importancia:

Valorar y sobre todo rescatar la identidad culinaria del cantón para poder desarrollar la gastronomía típica por lo cual se realizará el levantamiento de información de la gastronomía típica y se investigará alternativas de solución con los productos originarios del cantón y se podrá detallar el nombre, ingredientes, preparación, utensilios utilizados en la elaboración de cada comida. **(pág. 21)**

La gastronomía es una de las principales atracciones para el turista, porque genera grandes ingresos económicos para los dueños de los restaurantes, siendo un factor

muy importante para el desarrollo de la economía del cantón, por ello, se plantea como objetivo: determinar el beneficio económico que genera el sector gastronómico en el destino turístico Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua. Esto se determina en la investigación de **Santamaría (2017)** se orienta a conocer el insuficiente impacto económico positivo en el sector gastronómico.

En un contexto más actualizado, el libro de Simancas, **Hernández, & Padrón (2020)** “Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades”, se cita que la industria turística está siendo golpeada virulentamente por una crisis sanitaria mundial provocada por el COVID-19. La incertidumbre envuelve el nuevo escenario que se originará en cuanto se permita la libre movilidad entre territorios y países. Cómo se va a comportar la demanda turística, azotada mental y económicamente.

Los alojamientos e instalaciones específicamente creadas y desarrolladas, o adaptadas, para ofertar servicios de bienestar en los períodos vacacionales, fines de semana y puentes va a ser clave; como también lo será el personal especializado en proporcionar dichos servicios turísticos a las y los visitantes a comunidades que no cuentan con infraestructura requerida para satisfacer las necesidades del turista común.

Debido a la pandemia reciente, los negocios que reciben al turista, deben cumplir con todas las normativas vigentes para prevención de la enfermedad, en la parroquia Ambatillo, los pocos locales de restauración que existen, cumplen con estos propósitos de forma básica, siendo necesario implementar de mejor manera las estipulaciones para enfrentar el COVID-19.

El interés por el turismo gastronómico ha ido en aumento en los últimos años, aun así, se ha encontrado pocos estudios sobre el impacto de la restauración en el turismo. La revisión de la literatura reveló un alto nivel de negligencia en lo que respecta al papel y la importancia de los restaurantes en el desarrollo del turismo gastronómico.

El propósito del estudio “Análisis de desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia” de **(Santiago, 2018)** es, revelar el impacto de la restauración en el desarrollo del turismo gastronómico. Este estudio tiene una gran relevancia por ser el primer estudio que analiza el impacto de la restauración en el desarrollo del turismo.

En lo que se refiere al contexto nacional, las autoras (Loor & Alonso, 2018) indican que, en el escenario económico actual, el turismo emerge como una de las actividades más dinámicas del capitalismo global. Su importancia se aprecia en la aportación a la generación de riqueza, según la Organización Mundial del Turismo.

El constante crecimiento demostrado por el turismo en el escenario mundial, también ha impactado al Ecuador que es uno de los países que cuenta entre los de mayor biodiversidad del planeta, y determina que

lo que ha contribuido en los últimos años al incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales y ponen de manifiesto que a pesar de que, en Ecuador, las políticas turísticas actuales, tienen entre sus prioridades la implementación de un Turismo Consciente, enmarcado en la visión de sustentabilidad dentro de las nuevas modalidades del desarrollo. **(pág. 105)**

1.2. Restauración

Se puede definir Restauración alimentaria, al proceso de encargado de la preparación y cocción de los alimentos cumpliendo con estrictas normas sanitarias en la manipulación de los alimentos y las condiciones de higiene del personal que labora en una cocina. **(Olimpo, 2020)**

En servicios de turismo, los restaurantes se instalan alrededor de las zonas y rutas que proveen de algún tipo de entretenimiento turístico. En este segmento de mercado, los clientes, en su mayoría, son casi todos viajeros, y se puede observar que disfrutan su experiencia apegada al ambiente que brindan los ofertantes turísticos.

La gastronomía tiene diferentes formas de expresión y canales para llegar al consumidor. El más común es a través de los restaurantes locales, donde es consumido por turistas y visitantes. Desde una perspectiva académica, los diferentes

tipos de restaurantes se reflejan en la multitud de estudios gastronómicos que los abordan: restaurantes de lujo, restaurantes sostenibles, restaurantes en guías de prestigio, restaurantes ubicados en hoteles, restaurantes o puestos de comida callejera o restaurantes de comida rápida entre otros. **(La Menorquina, 2018)**.

Sin embargo, hay menos estudios que se refieren a restaurantes tradicionales; es decir, restaurantes que basan su oferta en la cocina tradicional de su localidad. Estos restaurantes revitalizan la producción de ingredientes locales, el sabor de la cocina regional, la tradición gastronómica y la experiencia gastronómica de los consumidores. Los autores han demostrado cómo los restaurantes tradicionales enfatizan la importancia de la comida local y atraen visitantes.

1.1. Tipos de servicios de restauración

Si bien los alimentos y las bebidas son necesidades, la mayoría de los servicios de alimentos y bebidas también se incluyen en la industria hotelera, debido al hecho de que ofrecen a las personas una forma de gastar su tiempo libre y los ingresos disponibles, así como una oportunidad para socializar y disfrutar de una experiencia. Una vez más, el sector de alimentos y bebidas atiende a una amplia gama de clientes, incluidos turistas, lugareños, expatriados y transeúntes. **(Vega, 2018)**

Restaurantes

Los restaurantes brindan a los clientes servicios de alimentos y bebidas, ya sea que se consuman en el establecimiento o se lleven para el consumo. Esta sección de la industria hotelera incluye restaurantes de alta cocina, restaurantes de comida para llevar, restaurantes de comida rápida y una variedad de otros tipos de restaurantes. **(Castulo, 2019)**

Abastecimiento

Los servicios de catering son servicios de comida que se brindan dentro de un sitio en particular, o en un lugar más remoto, donde la comida y la bebida no son necesariamente el servicio principal brindado. Ejemplos de esto incluyen el servicio

de comidas en parques, arenas, estadios, hoteles, lugares para eventos y en ciertas formas de transporte público. **(Castulo, 2019)**

Bares y cafés

Los bares y cafés brindan a los clientes opciones para salir, socializar y disfrutar de comidas y bebidas. También tienden a ser una opción más informal que la mayoría de los restaurantes de mesa. Los cafés generalmente se enfocan en café, té y refrigerios ligeros, mientras que los bares tienden a dar prioridad a las bebidas alcohólicas y refrescos, y también pueden ofrecer entretenimiento adicional. **(Castulo, 2019)**

Discotecas

Los clubes nocturnos son una de las principales formas en que la industria hotelera atiende a las personas que buscan entretenimiento nocturno. Sirven bebidas alcohólicas, permanecen abiertos hasta tarde y, a menudo, ponen énfasis tanto en la música como en el baile. Muchos clubes nocturnos tienen temas específicos y pueden atender tanto a los lugareños como a los visitantes o turistas. **(Castulo, 2019)**

Tiendas de té y café

Los salones de té y las cafeterías tienen una función similar a los cafés, sirviendo principalmente variedades de té y café, como sugiere el nombre. Dicho esto, las tiendas de té y café suelen ser habitaciones individuales dentro de edificios más grandes, como hoteles, y también pueden vender productos para llevar, como bolsas de té y granos de café. **(Castulo, 2019)**

Al conocer los tipos de servicios de restauración, se puede determinar la factibilidad de implementación según la localidad, ambiente, tipo de geografía, clima, aspectos sociodemográficos. Aplicando una planificación gastronómica y servicios turísticos que parta desde el beneficio a la comunidad y que los habitantes sepan explotar los recursos disponibles, debido a que la restauración es más llamativa cuando se utilizan insumos que son autóctonos de la localidad, esto se convertirá en un servicio de alimentación que sea sostenible.

1.2. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se refiere a los viajes realizados a destinos donde la comida y bebida local son los principales factores motivadores para viajar. El turismo culinario tiende a ser en gran medida una actividad de turismo interno, y los consumidores viajan a lugares para comer y beber productos específicos (generalmente locales). **(Vivanco, 2021)**

La cultura culinaria es siempre la parte más longeva de una tradición. Para decirlo de otra manera, las cocinas donde se fusionan muchas identidades diferentes de una sociedad y se sienten más los sentimientos nacionales son un espejo de los estilos de vida cotidianos, creencias religiosas, hábitos, tradiciones y costumbres.

Los autores **Hernández & Dancausa (2018)** dicen que los cambios en el estilo de alimentación en las sociedades y el aumento del valor de la alimentación socialmente han sido una de las razones de los movimientos en las actividades turísticas. El turismo gastronómico se ha vuelto importante y se ha convertido en un componente en rápido crecimiento del atractivo del destino turístico en los últimos años. Las oportunidades de comercialización del turismo gastronómico están siendo desarrolladas por los países a los que se le da importancia a ese tema.

Los deseos de los turistas de experimentar los gustos locales en los destinos y las instalaciones de alojamiento han preparado el terreno para el desarrollo del turismo gastronómico. Las empresas turísticas que se dieron cuenta de la importancia que el turismo gastronómico le da a los turistas locales y extranjeros han destacado los factores gastronómicos en sus instalaciones. Por tanto, se asegura que, para prestar atención a la gastronomía, el turismo debe gestionarse en coordinación con todas las fundaciones relacionadas con el turismo y organizaciones de la sociedad civil y con el impulso de los ministerios pertinentes. **(pág. 418)**

Además, las actividades de promoción deben ser tomadas de manera medible por los desarrolladores de turismo gastronómico. Las empresas turísticas que se dieron cuenta de la importancia que el turismo gastronómico le da a los turistas locales y extranjeros han destacado los factores gastronómicos en sus instalaciones. Por tanto,

se asegura que, para prestar atención a la gastronomía, el turismo debe gestionarse en coordinación con todas las fundaciones relacionadas con el turismo y organizaciones de la sociedad civil y con el impulso de los ministerios pertinentes.

Así también, las actividades de promoción deben ser tomadas de manera medible por los desarrolladores de turismo gastronómico. Las empresas turísticas que se dieron cuenta de la importancia que el turismo gastronómico le da a los turistas locales y extranjeros han destacado los factores gastronómicos en sus instalaciones. Por tanto, se asegura que, para prestar atención a la gastronomía, el turismo debe gestionarse en coordinación con todas las fundaciones relacionadas con el turismo y organizaciones de la sociedad civil y con el impulso de los ministerios pertinentes. Las actividades de promoción deben ser tomadas de manera medible por los desarrolladores de turismo gastronómico.

Por tanto, el turismo gastronómico añade valor a los productos locales y, según un estudio, mejora la calidad de la experiencia turística y la hace más singular. Otros estudios académicos encuentran que la comida tradicional juega un papel en la satisfacción del comensal. Así, **Contreras (2018)** muestra cómo los restaurantes tradicionales juegan un papel importante en la creación y difusión de la oferta gastronómica de un lugar.

La gastronomía tradicional refleja una cultura junto con el estilo de vida, la comida y las diferentes prácticas culturales de los habitantes de una región. A su vez, la tradición se deriva de la cultura del lugar, la comida, el arte, los rituales y las vivencias de un pueblo. Por ello, en el contexto de esta investigación, se destaca la importancia de la gastronomía tradicional como parte de la cultura de una región, recalcando cómo es un factor de atracción para atraer turistas a un destino. (**Alonso, 2018**)

El mismo autor cita que:

En el contexto actual, la gastronomía tradicional se denomina “nueva cocina tradicional”, porque desarrolla una nueva cocina tradicional a partir de la antigua. Esto incentiva y promueve determinadas tipologías turísticas como el

turismo gastronómico. La relación entre gastronomía y turismo ha sido discutida por numerosos autores; sin embargo, ha habido menos investigación sobre la relación entre la gastronomía en un destino turístico y la satisfacción en los restaurantes explorada en términos de comida, servicio y ambiente. **(pág. 62)**

Un destino se enriquece si su cocina tradicional tiene una fuerte presencia a través de los restaurantes tradicionales, o si su cocina se basa en productos locales. En este sentido, esta investigación es relevante al destacar dos aspectos: primero, la relevancia de la gastronomía por las implicaciones en cuanto a que los visitantes repitan y recomiendan un viaje al destino; segundo, las implicaciones para la gestión del restaurante en sí y para la gestión de la ciudad a través de las políticas públicas diseñadas por los políticos.

La gastronomía tradicional incide en dos aspectos del destino: su economía y la conservación de su cultura regional. En el aspecto económico, la gastronomía tradicional utiliza productos locales, generando sinergias en la economía local. **(Nasimba, 2020)**. En cuanto a la conservación de la cultura, algunos autores destacan el resurgimiento de recetas tradicionales y costumbres ancestrales a través de la gastronomía tradicional. En consecuencia, la cocina regional se está convirtiendo en un foco de investigación más importante en el campo de los estudios turísticos.

En cuanto a la gestión del restaurante en sí, la comida, el servicio y el ambiente son tres factores básicos a estudiar para orientar la correcta gestión de un restaurante. En cuanto a la gestión turística de la ciudad, el turismo gastronómico basado en la cocina tradicional puede representar una gran oportunidad para el desarrollo de los destinos turísticos. En consecuencia, este estudio se suma a la investigación sobre variables como la satisfacción con los restaurantes tradicionales, la gastronomía tradicional, la imagen global de un destino y la fidelidad a un destino turístico, con aplicación a la parroquia Ambatillo.

La cocina tradicional de los restaurantes puede desencadenar recuerdos sensoriales de los sabores de la comida familiar y puede desempeñar un papel importante en la

experiencia del turismo sostenible porque apela al deseo de autenticidad del visitante dentro de la experiencia de visitar un destino. Así, buscar la experiencia con la comida local, los sabores, costumbres o tradiciones singulares, junto con la calidad de la comida, y las materias primas locales utilizando conceptos y movimientos como el llamado Slow Food (**Vilaplana, 2017**). La "comida local" tiene el potencial de mejorar la experiencia del visitante al conectar a los consumidores con la región y su cultura y patrimonio percibidos, al igual que una comida elaborada con productos locales puede generar un sentido de lugar.

Por tanto, se puede considerar como emprendimiento turístico, una necesidad de supervivencia para las empresas de hostelería e innovación y el turismo en general en una ciudad; donde la comida tradicional, como parte indispensable del patrimonio cultural, puede impulsar el turismo y, gracias a él, apoyar el desarrollo económico de un lugar.

Un ejemplo son los restaurantes chinos tradicionales que, al ofrecer auténtica comida tradicional a los consumidores, desempeñan un papel relevante en la promoción de la cultura y el patrimonio gastronómico local. En este sentido, la satisfacción de los visitantes con su experiencia con la cocina local puede tener consecuencias en la imagen general de un determinado destino turístico, la percepción de su gastronomía y la fidelidad al destino, en términos de la intención de los visitantes de regresar o recomendar un lugar. (**Asociación de Chefs del Ecuador, 2017**)

El restaurante tradicional como destino turístico

En turismo, el concepto de lealtad se entiende como una intención de comportamiento en términos de planes futuros o deseos de volver a visitar un lugar y recomendar un destino (**Delgado, 2018**). Fidelizar a los clientes es una estrategia de marketing importante debido a los beneficios de retener a los clientes existentes; de hecho, se ha estimado que, en cualquier mercado, ganar un nuevo cliente cuesta cinco veces más que retener uno existente. Por lo tanto, esta variable se considera un indicador clave del éxito del turismo y, por lo tanto, ha sido ampliamente analizada por numerosos investigadores. Sin embargo, la lealtad en el contexto del turismo

puede ser difícil de estudiar debido a los costos relativamente altos para las personas para regresar a un destino.

Monroy (2019) sugirió que la investigación sobre la lealtad debería enfatizar el enfoque conductual, ya que muestra los beneficios que un turista leal puede aportar a un destino turístico. Según lo revelado por la revisión de la literatura, varios estudios centrados en el comportamiento del turista han afirmado que las variables más utilizadas para explorar la lealtad de los visitantes a un lugar determinado son la intención de regresar al destino y la intención de recomendar eso.

Estas intenciones turísticas pueden proporcionar información a los gestores de destinos turísticos sobre cómo mejorar su imagen, de hecho, algunos estudios han sugerido que tanto los componentes cognitivos como afectivos de la imagen afectan las intenciones conductuales de los turistas (**Ordoñez & Fierro, 2019**). Otros estudios sugirieron que la verdadera clave para atraer turistas a un destino puede depender más de la imagen general que de cualquier otra dimensión más específica. En este sentido, confirmó la relación positiva entre la imagen general y la intención de recomendar el destino a otros.

Una de las definiciones más claras de satisfacción la dio **Huanes (2019)**, cuando describió la satisfacción como la respuesta de un individuo a un proceso cognitivo en el que la experiencia del consumidor se compara con sus expectativas. Por lo tanto, la mayoría de las investigaciones coinciden en que la lealtad al destino se ve influida positivamente por la satisfacción de los turistas con sus propias experiencias en el destino.

En este contexto, la gastronomía de un lugar puede verse como una experiencia turística clave. La cocina local que se sirve en los restaurantes tradicionales es un símbolo de la identidad cultural de un lugar o de la historia acumulada de una región. Así, la comida local, como parte de la experiencia turística, puede promover la fidelidad a un destino. Su capacidad para ayudar a fidelizar al destino turístico hace que la experiencia gastronómica del turista sea un factor a evaluar. Autores como

(Villarreal, 2020) sugiere que la experiencia de los turistas con el servicio, los productos y otros recursos puede influir en su comportamiento en términos de su intención de regresar al lugar o recomendarlo.

Sin embargo, hay consumidores que critican a los restaurantes tradicionales por sus productos pasados de moda, sabores desconocidos, mal servicio y decoración tradicional que no se explica como tal. Por tanto, seguir siendo competitivo en el mercado se está convirtiendo en uno de los retos más importantes para los restaurantes tradicionales. Para mantener su rentabilidad y garantizar su supervivencia a largo plazo, este tipo de restaurantes debe centrarse en cómo retener a los consumidores existentes y mejorar su lealtad. Para ello, y para asegurar la satisfacción de los clientes con el restaurante tradicional, estudios como el de **Cruz (2019)** han sugerido mejorar el servicio al cliente y prestar atención al control de calidad de los atributos relacionados con la comida y el ambiente (decoración, limpieza, música, etc.).

Otros estudios también han confirmado la relación entre la satisfacción con el restaurante y la posterior fidelidad al mismo, encontrándose el servicio personalizado y la comida como factores esenciales. En la misma línea, pero en los restaurantes coreanos, los altos niveles de satisfacción con el restaurante conducían a la lealtad hacia el restaurante y hacia el destino en sí. Algunos autores han destacado la visita a restaurantes tradicionales como un componente de la satisfacción del turista. (**Merizalde, 2020**).

Un estudio de restaurantes que ofrecen servicios de entrega de alimentos en línea confirmó que la lealtad a la marca del restaurante estaba relacionada con la satisfacción. También se ha encontrado evidencia de tal relación para los restaurantes de comida rápida, aunque no se estudió en relación con un destino. Sin embargo, hasta la fecha no existen estudios que estudien específicamente la relación entre la restauración tradicional y la fidelidad al destino, centrándose en variables como la comida, el servicio y el ambiente.

Aunque existe un extenso cuerpo de investigación sobre los restaurantes europeos, se ha centrado menos en el estudio de los restaurantes tradicionales; como tal, esto representa una contribución del presente artículo a la literatura. La revisión de la literatura ha indicado que la satisfacción con el restaurante tradicional es un posible factor que puede afectar directamente la fidelidad a un destino turístico. Sin embargo, dicha satisfacción también puede afectar la fidelidad de forma indirecta a través de otros factores como la percepción de la gastronomía de la ciudad en general y la imagen global del destino.

Desarrollo turístico

1.3. Definición

Es una red de técnicas, teorías y estudios orientados a crear industrias turísticas en economías o países en vías de desarrollo. Las estrategias de turismo eficaces de un país en desarrollo pueden crear oportunidades de generación de ingresos (ingresos fiscales) y proporcionar empleo sostenible a trabajadores semicualificados o no calificados. **(Pereyra, 2021)**

Además, menciona que:

Dichas estrategias de desarrollo turístico requieren un pensamiento sistémico y estrategias de cartera de inversión integrales con respecto a la industria del turismo en su conjunto, es decir, ir más allá de invertir en hoteles, sino también incluir infraestructura de transporte, catering, restaurantes, agua potable, sistema financiero, etc. En otras palabras, el destino Los países deben revisar sus cadenas de valor y suministro de turismo e identificar impedimentos estructurales para la plena utilización de sus activos e instalaciones turísticos. **(pág. 74)**

El turismo mundial es ahora generalmente reconocido como una de las industrias más grandes del mundo y una de las fuentes más importantes de empleo y Producto Interno Bruto (PIB). El turismo beneficia especialmente a las economías de los países en desarrollo, donde se están creando la mayoría de los empleos y las empresas turísticas del sector.

Al hablar de desarrollo de turismo, se toma en cuenta todas las ventajas, desventajas, beneficios y perjuicios que puede presentar este proceso al aplicarlo en determinada

localidad, sin embargo, se puede convertir en desarrollo sostenible, si se implican ciertos factores como el respeto al medio ambiente, a las tradiciones, cultura, costumbres de la comunidad (**Toselli, 2019**). En el caso de la parroquia Ambatillo, se busca beneficiar a los sectores de transporte, el alojamiento, la restauración, el entretenimiento y la venta al por menor.

Varios investigadores han realizado estudios sobre la relación entre la planificación y el desarrollo del turismo, la satisfacción del visitante, la percepción del anfitrión y la psicología de la experiencia turística. El turismo se considera una industria de crecimiento importante y constante en el sector de servicios en todo el mundo.

El enfoque principal parece estar en el destino seguido de la demanda turística. Las otras áreas temáticas de esta categoría, incluyen marketing en turismo, investigación de mercado, turismo y precios, competitividad y gasto turístico. El destino es el producto que las partes interesadas de la industria turística intentan comercializar a sus clientes, a saber, los turistas. El marketing y la gestión de destinos es una de las principales preocupaciones de cualquier país o región o destino en cualquier parte del mundo. La naturaleza del destino, los recursos disponibles, los anfitriones, el comportamiento y las experiencias del visitante y la gestión óptima de los recursos turísticos son temas de investigación extremadamente importantes en la actualidad.

Teniendo en cuenta la economía global en la que vivimos hoy, la competencia por los gastos turísticos es feroz y los comercializadores del turismo recurren a una variedad de estrategias de mezcla de marketing que incluyen el desarrollo del destino (producto), la fijación de precios, la promoción y la distribución, incluido el acceso al destino y la información sobre el mismo.

Los comercializadores turísticos tienen que competir con empresas de todo el mundo que también están tratando de atraer a los turistas para que visiten su producto de destino respectivo. De acuerdo a **Blanco (2019)** el estudio de desarrollo turístico es, por tanto, un tema de suma importancia. Sin embargo, esta área temática en particular ha recibido relativamente menos atención por parte de los investigadores,

como se desprende del análisis anterior de la investigación sobre varios temas en la categoría de turismo y mercado.

1.4. Desarrollo de destinos turísticos

El desarrollo de un destino se puede caracterizar por las fases por las que atraviesa. En la 'fase previa al turismo' hay dos subfases. En la primera subfase, el destino se visita y se experimenta principalmente con el propósito de visitar a amigos y familiares, o por negocios. **(SERNATUR, 2018)**

En la segunda subfase, los desarrolladores del destino y los residentes locales o miembros de la comunidad comienzan a estudiar de manera proactiva el comportamiento de los turistas con el fin de atraer a los turistas para una visita repetida, no solo para visitar a amigos y familiares o para negocios, sino también para las atracciones. el destino ofrece.

Los códigos de vestimenta tradicionales, las relaciones sociales, los patrones de trabajo, los estilos de alimentación y el alojamiento cambian para ofrecer a los turistas una "experiencia memorable" del destino en particular. La 'fase de gestión turística' surge como resultado de estos cambios. Los desarrolladores y comercializadores de destinos intentan anticipar las necesidades y deseos de los turistas y, en consecuencia, proponen productos y servicios turísticos para satisfacer estas necesidades.

Además, el gobierno local se enfrenta a una población residente en constante cambio y en aumento, ya que el potencial turístico del destino atrae a gerentes y empleados para las oportunidades laborales recién creadas. Esta llegada de nuevos residentes conduce a alteraciones en la relación original entre el turista y la comunidad y puede causar fricciones con las personas locales que buscan trabajo **(MINCETUR, 2018)**. Este cambio general en la naturaleza del destino puede significar que atraerá diferentes tipos de visitantes en las diferentes fases de desarrollo.

En este contexto, el desarrollo se considera como el cambio continuo y positivo en las dimensiones económica, social, política y cultural de la condición humana, guiado por el principio de la libertad de elección y limitado por la capacidad del medio ambiente para sostener dicho cambio. Esta descripción destaca el hecho de que al poner en práctica el desarrollo de destinos, se debe reconocer que el desarrollo es un concepto multidimensional. En consecuencia, los desarrolladores de destinos no solo deben considerar los aspectos económicos del turismo, sino también intentar equipararlo con todas las demás dimensiones sociales, políticas y culturales.

Comercialización de destinos turísticos

Debido a la globalización en todo el mundo, los destinos turísticos también se están volviendo altamente competitivos. Los proveedores de servicios y los comercializadores de destinos están interesados en atraer a los turistas o visitantes a sus destinos y están participando en una variedad de iniciativas de marca, como el uso de lemas y logotipos para atraer visitantes a sus respectivos **(Lemoine, Caicedo, & Hernández, 2020)**.

A medida que los destinos turísticos buscan volverse distintivos, surge una "personalidad del destino". La personalidad del destino se considera una metáfora viable para comprender las percepciones y experiencias de los destinos de los turistas y para construir una identidad de destino única. En la industria del turismo y la hostelería, los proveedores de servicios, los comercializadores de destinos y las organizaciones se han acercado a la construcción de la experiencia turística para diseñar y crear experiencias para los consumidores con el fin de hacer que su experiencia sea memorable y obtener su intención de volver a visitar un destino en particular. Sin embargo, se ha argumentado que la interacción del consumidor con los proveedores de servicios de destino da como resultado la creación conjunta de experiencias distintivas.

Los comercializadores turísticos ahora desarrollan los productos y servicios teniendo en cuenta la satisfacción del consumidor y construyen una imagen o identidad de marca única que diferencia sus productos turísticos de los competidores. En la

industria del turismo, el destino puede verse, así como un producto. Este enfoque también se considera una forma en que las organizaciones y los proveedores de servicios que comercializan un destino sacan a la luz “nuevas fuentes de ventaja competitiva.

La visita a un destino turístico en particular suele estar menos motivada por las características físicas elaboradas del sitio que por la poderosa imagen mental y emocional o "pre-experiencia" que el turista tiene para la experiencia esperada en el destino.

Un ejemplo de esto, se da en el cantón Baños de Agua Santa, donde los turistas acudieron en masa a los nuevos miradores en la zona rural de Runtún, San Francisco o Ulba, para sumergirse, al menos temporalmente, en la fantasía de aventura, romanticismo que involucra al paisaje, los senderos para llegar al destino y observar la flora y fauna de la zona.

En esencia, lo que los turistas buscan y consumen principalmente en los destinos son experiencias atractivas acompañadas de los componentes de bienes y / o servicios de los destinos. De ahí que destinos turísticos enteros comiencen a posicionarse como “experiencias”. La experiencia ha servido como un constructo clave en la investigación de viajes y turismo, así como en el posicionamiento de destinos. En el concepto de experiencia turística, es fundamental la búsqueda del turista de una experiencia auténtica y los destinos turísticos se ven como un medio para escenificar la autenticidad que no se puede encontrar en la vida diaria del turista. La búsqueda de la identidad propia como turista fue un criterio de clasificación temprano en la fenomenología de las experiencias turísticas.

1.5. Restauración y Desarrollo turístico en la parroquia Ambatillo

El tema de la relación residente-turista ha sido muy discutido recientemente. Por lo tanto, se están realizando muchos estudios de caso que abordan los impactos tanto en los residentes como en los turistas. Siendo necesario también analizar las actitudes de

los residentes locales hacia el desarrollo del turismo en la zona de la parroquia de Ambatillo.

Las actitudes emprendedoras de la población local deben ser una de las herramientas para asumir la resiliencia ante los impactos del desarrollo turístico. Las áreas rurales son intrínsecamente esenciales y fundamentalmente diferentes de las áreas urbanas y, por lo tanto, (a menudo) requieren un conjunto diferente de intervenciones y políticas que tienen como objetivo mejorar los medios de vida de sus poblaciones.

La investigación y la evidencia empírica muestran que las áreas rurales se caracterizan por una dinámica lenta de la productividad agrícola, una desigualdad generalizada de ingresos y la volatilidad de los ingresos agrícolas; considerables flujos migratorios hacia las zonas urbanas que provocan la despoblación de las zonas rurales; la falta de infraestructuras físicas, tecnológicas y de tecnología de la información eficientes; servicios públicos y privados que son más costosos de brindar y más difíciles de acceder que en las áreas urbanas.

A pesar de su importancia, las estadísticas rurales sobre ingresos y medios de vida son escasas y poco frecuentes, principalmente porque no existe una definición internacional coherente de las zonas rurales. Las áreas rurales generalmente se definen sobre la base de los objetivos de las políticas nacionales; a veces, como residuo, una vez que se definen las áreas urbanas, o periódicamente en base a una combinación de múltiples criterios, por ejemplo, el tamaño y la densidad de la población, la presencia de agricultura, la lejanía de las áreas urbanas y la falta de infraestructura y / o servicios sociales básicos.

El área considerada rural se define con respecto a las áreas consideradas urbanas. A menudo, lo que es rural es simplemente lo que no es urbano. Aun así, es fácil pensar en diferentes tipos o grados de ruralidad, desde áreas bastante pobladas con extensas tierras de cultivo hasta áreas menos densamente pobladas de escasa vegetación. Las definiciones rurales suelen abordar una o más de las tres dimensiones que caracterizan las diferencias entre las zonas urbanas y rurales y entre las zonas rurales.

Podemos afirmar que el turismo rural es el turismo que se desarrolla en zonas no urbanizadas. Estas áreas generalmente incluyen (pero no se limitan a) parques nacionales, bosques, áreas rurales y áreas montañosas.

El turismo rural está estrechamente alineado con el concepto de turismo sostenible, dado que está esencialmente vinculado a los espacios verdes y formas de turismo comúnmente amigables con el medio ambiente, como el senderismo o el camping. El autor **Ramírez (2019)** afirma que el turismo rural puro se define como un tipo de turismo ubicado en áreas rurales. El turismo rural tiene una escala, carácter y función diferente.

Y afirma que el turismo rural o agroturismo se vuelve muy popular, especialmente en los países económicamente desarrollados. Su impacto económico y socialmente positivo permite a los agricultores obtener fuentes financieras adicionales y crear nuevos puestos de trabajo para otras personas locales. Es una forma de turismo muy positiva y ecológica. A diferencia del turismo descontrolado, masivo y puramente comercial, estas actividades de ocio impactan negativamente en el medio ambiente. afirma que la industria del turismo rural se interrelaciona con una variedad de tipos de actividades, lo que aporta beneficios económicos a diversas áreas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar los servicios de restauración y su relación en el desarrollo turístico de la parroquia Ambatillo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de restauración existentes en la parroquia Ambatillo.

Se pudo cumplir con este objetivo mediante el análisis de los servicios de alimentación, restaurantes y establecimientos que brindan este tipo de oferta para los visitantes a la parroquia. Este estudio se sustentó en investigaciones previas realizadas por otros autores, análisis de conceptos y teorías de las variables. En parte,

este objetivo también se cumple en el análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta que se realizó a los visitantes a la parroquia.

- Definir a través de herramientas de análisis situacional, el desarrollo turístico del sector.

En la propuesta se implementó un modelo CANVA para analizar las necesidades básicas que los visitantes buscan satisfacer, y así también generar una solución a la problemática. Además, se sugiere un plan de acción en el cual constan las principales estrategias para mejorar el servicio de restaurantes en la parroquia Ambatillo.

- Proponer una estrategia de desarrollo turístico en base a restauración.

Al crear y ejecutar el plan de acción para un restaurante en la parroquia Ambatillo, se potenciará el desarrollo turístico de la localidad, esto se cumple en la propuesta de este trabajo investigativo.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Método de Investigación

El método de investigación es mixto porque se analiza la información mediante un proceso de interpretación de datos teóricos y estadísticos, cuyas observaciones y resultados finales permitirán identificar los servicios de restauración, calidad de atención, de alimentos y que otras ofertas gastronómicas se pueden implementar en la parroquia Ambatillo. Además, de determinar los atractivos turísticos de la localidad basados en los aspectos sociodemográficos de la localidad investigada y de sus visitantes.

El trabajo también es bibliográfico y documentado, porque se busca elementos que se relacionen con la información recopilada de distintos medios de investigación, entre ellos, libros, artículos científicos, investigaciones previas sobre las variables del tema y se relaciona con la información que se recopilará de distintos medios de investigación.

2.2. Hipótesis

Hipótesis alternativa: La restauración se relaciona con el desarrollo turístico que ofrece la parroquia Ambatillo.

Hipótesis nula: La restauración no se relaciona con el desarrollo turístico que ofrece la parroquia Ambatillo.

2.3. Técnicas e Instrumentos

La técnica de recolección de información fue la encuesta, que es una herramienta que ayuda a recopilar datos mediante el instrumento llamado cuestionario, que se diseñó previamente, sin que este afecte el entorno, ni el fenómeno donde se recolectó la información.

2.4. Población

Para el estudio investigativo que ser recopiló datos de la población objetivo son los visitantes turísticos y gastronómicos de la parroquia Ambatillo entre 25 y 65 años. Basado en el último censo realizado por el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEN, 2018), se representa la población en la siguiente tabla:

Tabla 1. Promedio de visitantes Ambatillo

<i>Población</i>	
Descripción	Población
Visitantes promedio al mes	1200

Elaborado por: A. Santana
Fuente: (INEN, 2018)

2.5. Muestra

Para el estudio investigativo la muestra son mujeres y hombres entre 25 y 65 años y estratos socioeconómicos medio y medio alto. Al ser una cantidad media al mes, es necesario aplicar una fórmula para calcular la muestra y poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, trabajando con la siguientes formula estadística:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

donde:

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza 95% = 1.96

N = Población = 1200

p = variabilidad negativa = 0,5

q = variabilidad positiva = 0,5

e = error = 0.07

$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5 * 1200}{0,07^2 (125000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 168,60$$

De la población se determina que la muestra son 168 encuestados.

2.6. Plan de recolección de datos y análisis de resultados

Tabla 2. Plan de recolección de datos y análisis de resultados

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Precisar los servicios de restauración y su influencia en el desarrollo turístico de la parroquia Ambatillo
¿A quién se investiga?	Visitantes turísticos y gastronómicos de la parroquia Ambatillo entre 25 y 65 años
¿Sobre qué aspectos?	Servicios de restauración y desarrollo turístico
¿Quién?	Investigadora: A. Santana (2021)
¿Cuándo?	Septiembre 2021 – Marzo 2022
¿Dónde?	Parroquia Ambatillo, cantón Ambato
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Durante fines de semana

Elaborado por: A. Santana

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de resultados

En este capítulo se analizará los resultados de la información recolectada en las encuestas.

Factor sociodemográfico

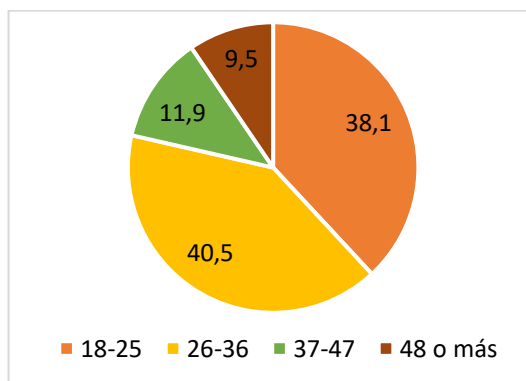
Tabla 3. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-25	64	38,1
26-36	68	40,5
37-47	20	11,9
48-65	16	9,5
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 1. Edad



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Se puede observar que la mayoría de visitantes oscilan entre 26 a 36 años, siendo en promedio la mayoría de la población económicamente activa y tienen la posibilidad de visitar la localidad de Ambatillo, a ellos les sigue por una mínima diferencia, aquellos visitantes que tienen entre 18 a 25 años.

Según el presidente de la Junta parroquial, Sr. Luis Moreto, esto se debe a que los visitantes a este tipo de destinos, son jóvenes adultos que buscan realizar alguna actividad turística que se relacione con la observación de la naturaleza, el senderismo o las compras de productos que se elaboran en el sector. No se evidencia datos para realizar esta afirmación.

Factor sociodemográfico

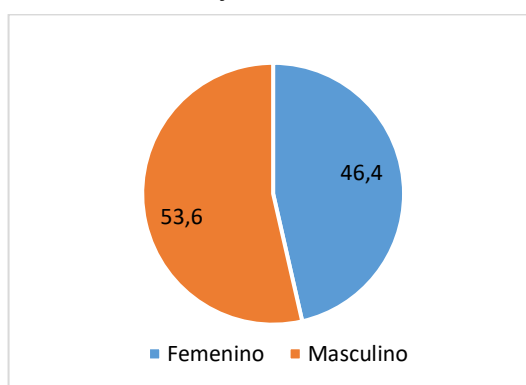
Tabla 4. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	78	46,4
Masculino	90	53,6
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 2. Género



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Del total de encuestados, el 53,6% es población masculina; mientras que el 46,4% es población femenina. Siendo cantidades casi equilibradas, debido a que los productos o servicios que se comercializan son interesantes para todo el público.

Nivel de ingresos económicos

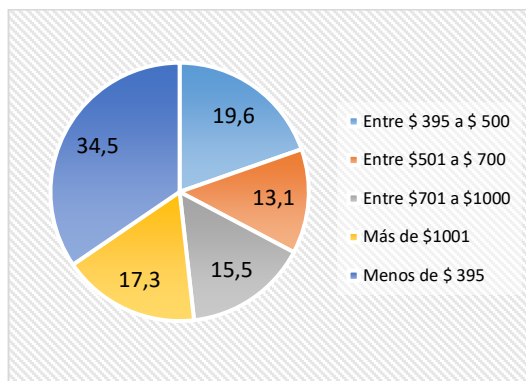
Tabla 5. Nivel de ingresos económicos

	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$ 395 a \$ 500	33	19,6
Entre \$501 a \$ 700	22	13,1
Entre \$701 a \$1000	26	15,5
Más de \$1001	29	17,3
Menos de \$ 395	58	34,5
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 3. Nivel de ingresos económicos



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

El 34,5% de los encuestados percibe menos de \$ 395.00 en sus ingresos; seguido por un 19,6% ganan de \$ 395 a \$ 500.00; un 17,3% generan más de \$1001.00; mientras que el 15,5% tienen ingresos de \$ 701 a \$ 1000. De acuerdo al INEC (2021), el promedio de ingresos económicos de una familia de 4 integrantes es de \$900,00 y su nivel de gastos para paseo, recreación o compras.

Motivos de visita

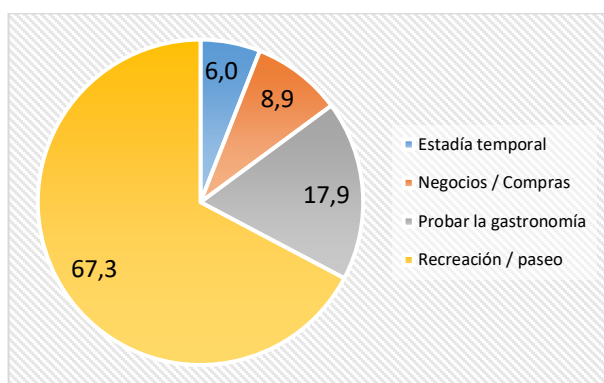
Tabla 6. Motivos de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Estadía temporal	10	6,0
Negocios / Compras	15	8,9
Probar la gastronomía	30	17,9
Recreación / paseo	113	67,3
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 4. Motivos de visita



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

El 67,3% escoge como motivo de visita la recreación o paseo; el 17,9% escoge la parroquia Ambatillo por probar la gastronomía del sector; seguido por un 8,9% que eligen la parroquia para realizar actividades comerciales o de negocios; mientras que un bajo 6% lo hacen por estadía temporal. Esto quiere decir, que la parroquia es más un destino para turismo de naturaleza o relajación, debido a la bajísima oferta de alojamiento y alimentación de la parroquia.

Procedencia del visitante

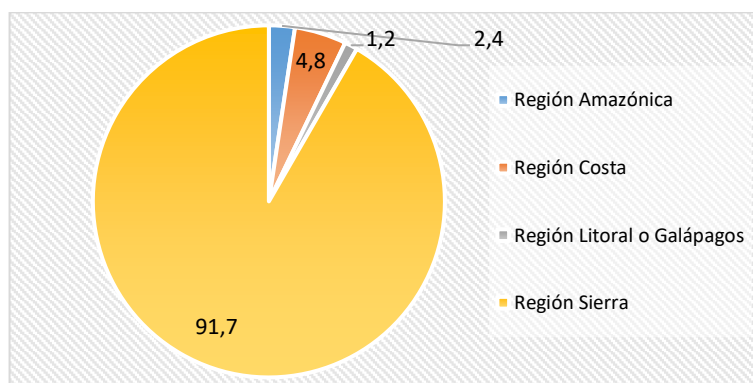
Tabla 7. Procedencia del visitante

	Frecuencia	Porcentaje
Región Amazónica	4	2,4
Región Costa	8	4,8
Región Litoral o Galápagos	2	1,2
Región Sierra	154	91,7
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 5. Procedencia del visitante



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

La gran mayoría de visitantes a Ambatillo provienen de la región Sierra, esto se puede ver en el 91,7% de los encuestados; por debajo del 8% provienen de las otras regiones del país. Esto se debe a la poca promoción y publicidad de turismo que tiene la localidad, conocida apenas por los habitantes del cantón Ambato.

Frecuencia de visita

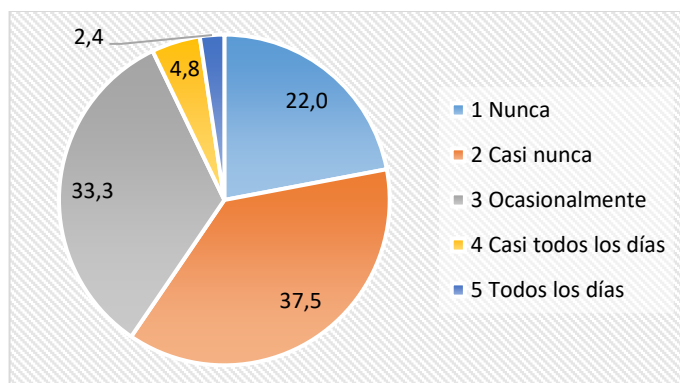
Tabla 8. Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje
1 Nunca	37	22,0
2 Casi nunca	63	37,5
3 Ocasionalmente	56	33,3
4 Casi todos los días	8	4,8
5 Todos los días	4	2,4
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 6. Frecuencia de visita



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Las respuestas a esta pregunta reflejan lo poca conocida y visitada que es la parroquia Ambatillo, con los porcentajes de 22% que nunca han visitado la misma; 37,5% respondió casi nunca; 33,3% indican que los turistas lo hacen ocasionalmente; apenas un 4,8% lo hacen casi todos los días y 2,4% todos los días, siendo visitantes que llegan a la parroquia para actividades comerciales.

Criterio – vías de acceso

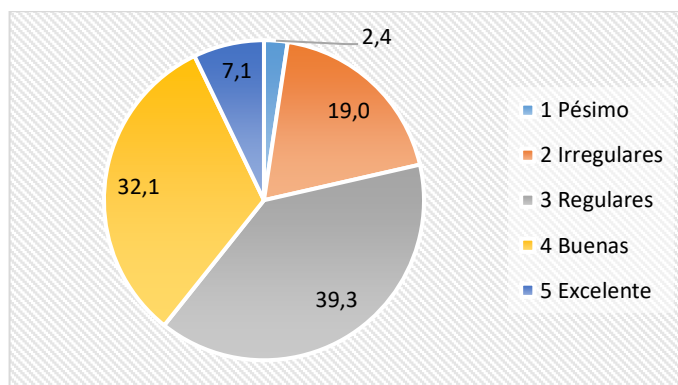
Tabla 9. Criterio – vías de acceso

	Frecuencia	Porcentaje
1 Pésimo	4	2,4
2 Irregulares	32	19,0
3 Regulares	66	39,3
4 Buenas	54	32,1
5 Excelente	12	7,1
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 7. Criterio – vías de acceso



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Un 2,4% de los encuestados considera que las vías de acceso a la parroquia son pésimas; un 19% eligieron irregulares; un 39% los considera regulares; seguido por 32,1% que son buenas; un 7,1% las consideran excelentes. Lo que significa que la infraestructura vial si es buena, lo que facilitaría la promoción de la parroquia como destino turístico y que cubre la necesidad de acceso vial que requiere el turista.

Criterio – Conocimiento atractivos turísticos de la parroquia

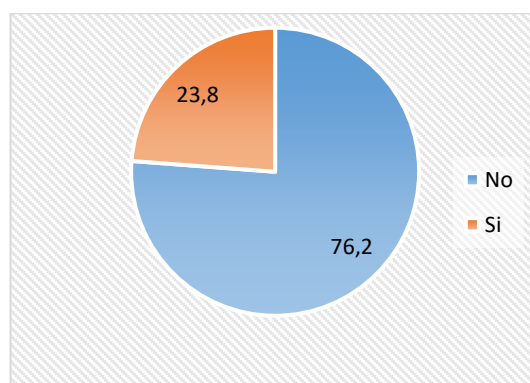
Tabla 10. Criterio – Conocimiento atractivos turísticos de la parroquia

	Frecuencia	Porcentaje
No	128	76,2
Si	40	23,8
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 8. Criterio – Conocimiento atractivos turísticos de la parroquia



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Del total de encuestados, el 76,2% no conoce los atractivos turísticos de la parroquia Ambatillo; mientras que un 23,8% dice si saber de estos. Apegado a la poca promoción o publicidad turística, la parroquia Ambatillo se caracteriza por ser un mirador de Ambato, aún así no ha sido explotado de tal manera que sea un atractivo más fuerte, peor aún, el visitante no conoce otros atractivos que no sean los miradores.

Criterio – Servicios turísticos de la parroquia

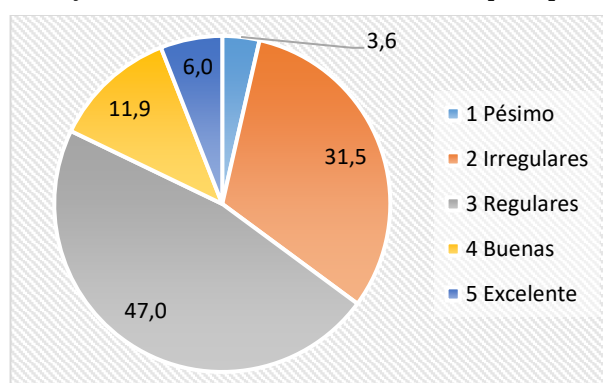
Tabla 11. Servicios turísticos de la parroquia

	Frecuencia	Porcentaje
1 Pésimo	6	3,6
2 Irregulares	53	31,5
3 Regulares	79	47,0
4 Buenas	20	11,9
5 Excelente	10	6,0
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 9. Criterio – Servicios turísticos de la parroquia



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

En orden de calidad del servicio turístico, el 3,6% de los encuestados los considera pésimos; un 31,5% irregulares; el 47% cree que son regulares; 11,9% los ve de buenas condiciones y m 6% cree que son excelentes. Los pocos servicios turísticos que ofrece la parroquia tienen una calidad regular, esto debido a que el proveedor del servicio no apunta la oferta hacia el turismo, sino más bien a la vida comercial y sabiendo que la parroquia no es un destino para actividades turísticas.

Criterio – Servicios gastronómicos de la parroquia

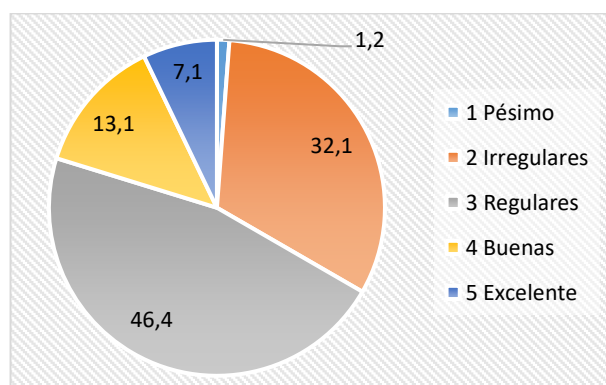
Tabla 12. Servicios gastronómicos de la parroquia

	Frecuencia	Porcentaje
1 Pésimo	2	1,2
2 Irregulares	54	32,1
3 Regulares	78	46,4
4 Buenas	22	13,1
5 Excelente	12	7,1
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 10. Criterio – Servicios gastronómicos de la parroquia



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Los servicios gastronómicos tampoco tienen buena acogida entre los encuestados, teniendo que un 1,2% los considera pésimos; un 32,1% cree que son irregulares; 46,4% los tienen como servicios regulares; un 13,1% que son buenos; y apenas un 7,1% que son excelentes. Este criterio de los encuestados se da porque no existe una oferta gastronómica variada en la parroquia, la mayoría de restaurantes elaboran

alimentos comunes que el comensal se puede servir en cualquier lugar, por este motivo es necesario diversificar los menús que los restaurantes ofrecen, así también como la infraestructura restaurantera.

Criterio – Impacto de la gastronomía en la parroquia

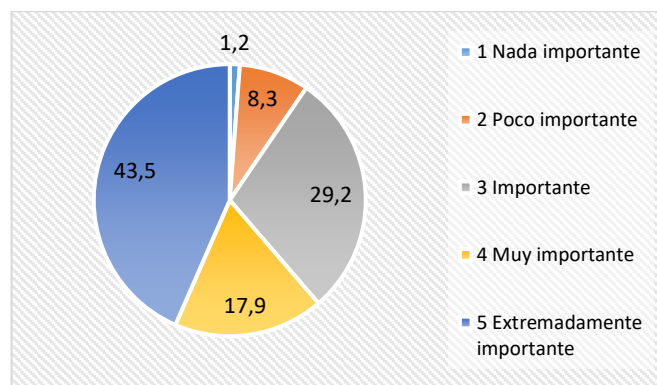
Tabla 13. Impacto de la gastronomía en la parroquia

	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada importante	2	1,2
2 Poco importante	14	8,3
3 Importante	49	29,2
4 Muy importante	30	17,9
5 Extremadamente importante	73	43,5
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 11. Criterio – Impacto de la gastronomía en la parroquia



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Del total de encuestados, 1,2% considera nada importante el impacto de la gastronomía en el desarrollo turístico de la parroquia Ambatillo; 8,3% cree que es poco importante; 29,2% considera que si es importante; 17,9% que es muy importante; mientras que el 43,5% cree que es extremadamente importante.

Esto significa que la gastronomía es considerada un aspecto altamente importante para el desarrollo turístico de un determinado sector, siendo relevante todo lo que genera tanto para los turistas en lo relacionado con la obtención de servicios y productos, y así también, para los habitantes que crearán estas ofertas.

Factores motivantes para elegir un restaurante en la parroquia

Marca o nombre de restaurante

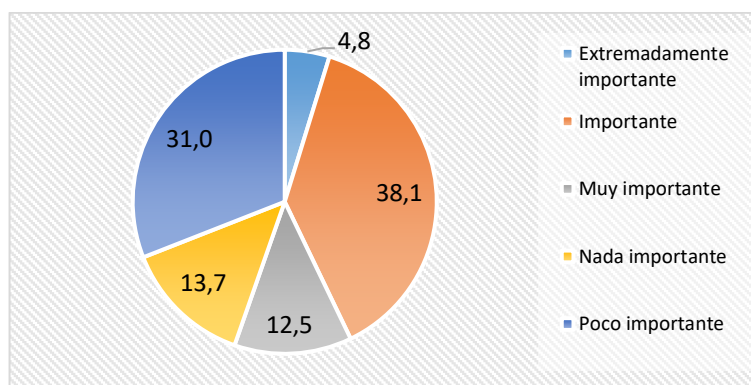
Tabla 14. Marca o nombre de restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	8	4,8
Importante	64	38,1
Muy importante	21	12,5
Nada importante	23	13,7
Poco importante	52	31,0
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 12. Marca o nombre de restaurante



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Del total de encuestados, un 4,8% considera que es extremadamente importante el nombre o marca al momento de escoger donde adquirir sus alimentos; un 38,1% cree que este aspecto es importante; 12,5% dice que es muy importante; 13,7% que es nada importante; por último, un 31% creen que la marca o nombre del restaurante es poco importante.

Para la creación de una oferta gastronómica la marca o nombre, es importante debido al reconocimiento que puede tener el establecimiento; esto influirá en el atractivo que se genere para el cliente, así también para distinguirse de otros lugares donde se expidan alimentos preparados.

Ubicación de restaurante

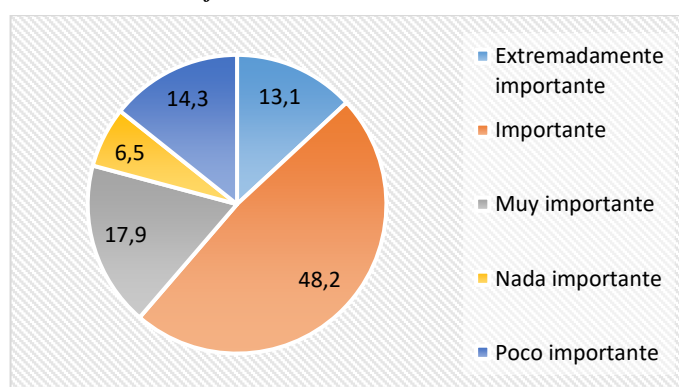
Tabla 15. Ubicación de restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	22	13,1
Importante	81	48,2
Muy importante	30	17,9
Nada importante	11	6,5
Poco importante	24	14,3
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 13. Ubicación de restaurante



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Del total de encuestados, el 13,1% considera extremadamente importante la ubicación del restaurante al momento de elegir donde comer; un 48,2% cree que es importante; 17,9% que es muy importante; 6,5% que no importa la ubicación; mientras que el 14,3% lo considera poco importante.

Esto significa que se debe tomar en cuenta como un aspecto relevante, que el restaurante tenga una buena ubicación para que los potenciales comensales puedan llegar fácilmente, en el caso de la parroquia Ambatillo, se puede explotar su condición de mirador natural y ofrecer esto como un atractivo para el visitante.

Ubicación de restaurante

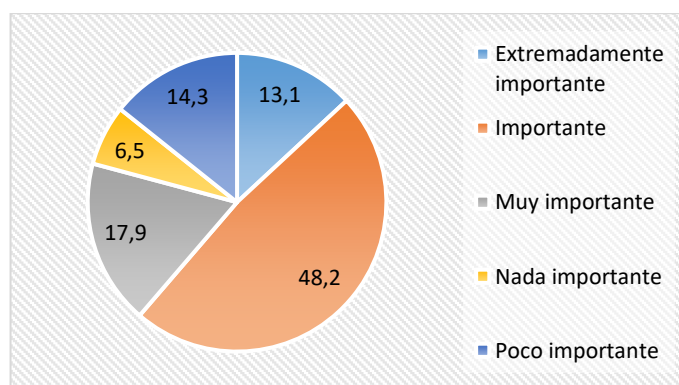
Tabla 16. Ubicación de restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	22	13,1
Importante	81	48,2
Muy importante	30	17,9
Nada importante	11	6,5
Poco importante	24	14,3
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 14. Ubicación de restaurante



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Del total de encuestados, el 13,1% considera extremadamente importante la ubicación del restaurante al momento de elegir donde comer; un 48,2% cree que es importante; 17,9% que es muy importante; 6,5% que no importa la ubicación; mientras que el 14,3% lo considera poco importante.

Esto significa que se debe tomar en cuenta como un aspecto relevante, que el restaurante tenga una buena ubicación para que los potenciales comensales puedan llegar fácilmente, en el caso de la parroquia Ambatillo, se puede explotar su condición de mirador natural y ofrecer esto como un atractivo para el visitante. La parroquia cuenta con vías adecuadas que tienen acceso a posibles locaciones de restaurantes.

Tipo de comida

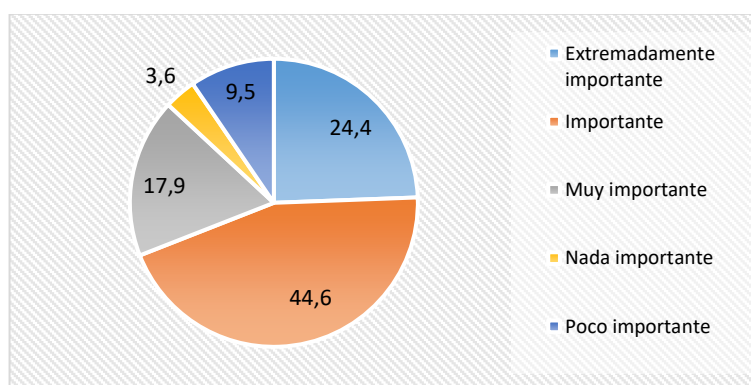
Tabla 17. Tipo de comida

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	41	24,4
Importante	75	44,6
Muy importante	30	17,9
Nada importante	6	3,6
Poco importante	16	9,5
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 15. Tipo de comida



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

De la muestra, un 24,4% considera extremadamente importante el tipo de comida que ofrece un restaurante; 44,6% cree que es un factor importante; el 17,9% cree que es muy importante; 3,6% nada importante y un 9,5% que es poco importante.

El tipo de comida es otro aspecto muy importante para el comensal, basado en este aspecto, los restaurantes deben ofrecer alimentos elaborados con insumos y materias primas de alta calidad, agregando una atención óptima al cliente, también apegándose al mercado económico que tienen los posibles clientes que pueden acudir a los restaurantes de la localidad.

Servicio al cliente

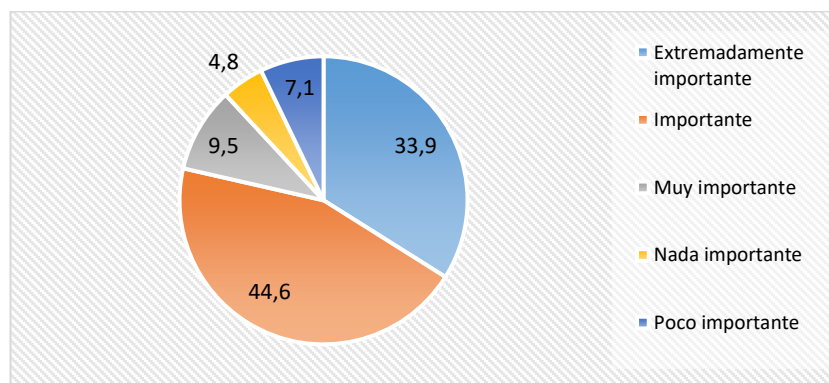
Tabla 18. Servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	57	33,9
Importante	75	44,6
Muy importante	16	9,5
Nada importante	8	4,8
Poco importante	12	7,1
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 16. Servicio al cliente



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

El 33,9% considera extremadamente importante el servicio al cliente en un restaurante; 44,6% cree que es importante; 9,5% que es muy importante; 4,8% que no es importante este factor; y por último 7,1% seleccionó poco importante.

La atención y servicio al cliente genera en el cliente de cualquier tipo de empresa un sentimiento de acogida, bienestar y satisfacción. Por ende, es importantísimo que este aspecto se cumpla a cabalidad y se mejore constantemente, a través de capacitaciones a los colaboradores que se encargan de esto en el negocio.

Precio de los productos

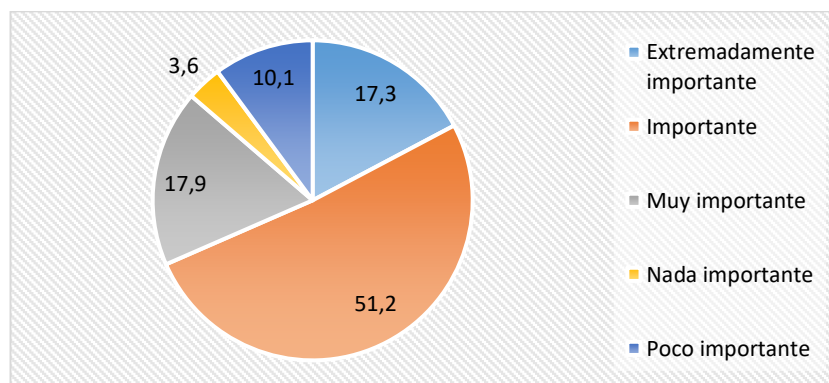
Tabla 19. Precio de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	29	17,3
Importante	86	51,2
Muy importante	30	17,9
Nada importante	6	3,6
Poco importante	17	10,1
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 17. Precio de los productos



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Del total de encuestados, el 17,3% considera extremadamente importante que el precio de los productos influye en el atractivo de un restaurante; el 51,2% cree que es importante; 17,9% que es muy importante; 3,6% que es nada importante y un 10,1 que este aspecto es poco importante.

Al momento de ofrecer un menú, el restaurante debe tomar en cuenta los precios de los productos se apeguen al nivel socioeconómico de sus potenciales clientes, en el caso de la parroquia Ambatillo, el ingreso promedio de sus visitantes está sobre los 400USD mensuales, teniendo accesibilidad a alimentos de excelente calidad a buenos costos.

Instalaciones del restaurante

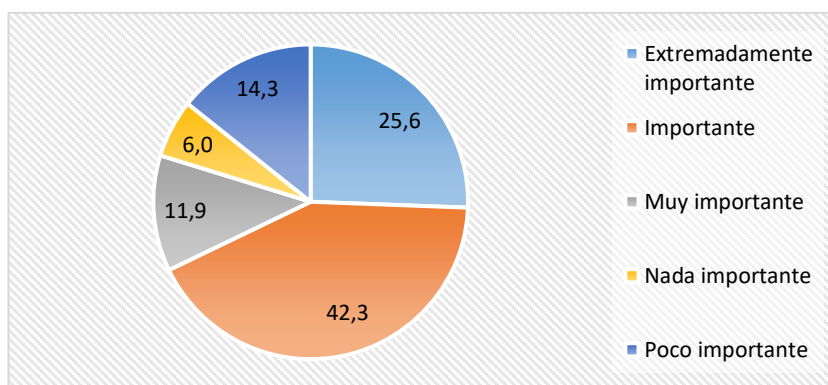
Tabla 20. Instalaciones del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	43	25,6
Importante	71	42,3
Muy importante	20	11,9
Nada importante	10	6,0
Poco importante	24	14,3
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 18. Instalaciones del restaurante



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Del total de encuestados, 25,6% considera extremadamente importante las instalaciones e infraestructura de un restaurante; el 42,3% cree que es importante; 11,9% que es muy importante; 6% que es nada importante y un 14,3% que este aspecto es poco importante.

De la infraestructura de un restaurante dependerá a cuantos clientes puede acoger, desde la instalación de la cocina hasta el menaje para que los clientes se sirvan los alimentos. De esto también depende el posicionamiento de marca y mercado que pueda generar el nombre o marca del restaurante, debido a que al tener una infraestructura adecuada el comensal regresará constantemente al establecimiento.

Tipo de restaurante preferido

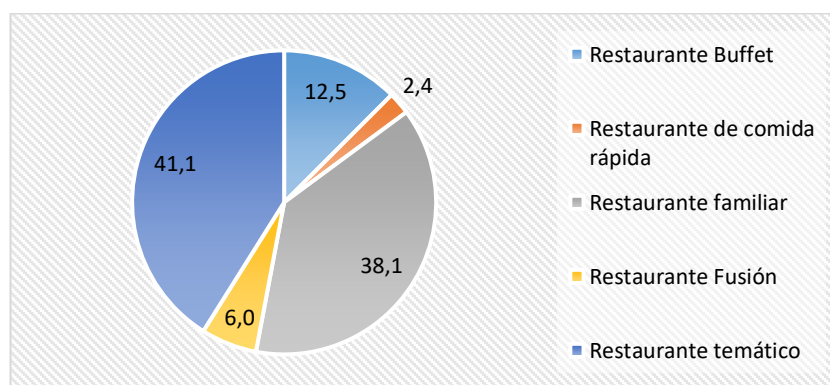
Tabla 21. Tipo de restaurante preferido

	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante Buffet	21	12,5
Restaurante de comida rápida	4	2,4
Restaurante familiar	64	38,1
Restaurante Fusión	10	6,0
Restaurante temático	69	41,1
Total	168	100,0

Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

Gráfico 19. Tipo de restaurante preferido



Elaborado por: A. Santana (2021)

Fuente: Encuesta sobre la restauración y el desarrollo turístico en Ambatillo

El 12,5% de los encuestados escogieron un restaurante buffet; el 2,4% un restaurante de comida rápida; un 38,1% un restaurante familiar; un 6% un restaurante tipo fusión; y el 41,1% seleccionó un restaurante temático.

Hay muchos tipos diferentes de temas de restaurantes y tantas ideas para un menú temático. Las ideas de temas de restaurantes abarcan una amplia gama de tipos y clases de restaurantes, desde cenas elegantes hasta comensales y lugares de comida rápida. Por este motivo, la mayoría de encuestados prefieren una temática en el restaurante, algo que genere una emoción positiva en su experiencia de alimentación. La cena de estilo familiar, o la cena de estilo informal, es un concepto de restaurante muy popular. Los restaurantes de estilo familiar ofrecen entradas a precios moderados de diversas cocinas clásicas. Este concepto es tan prevalente y usado que

puede estar diversificado de diferentes temas, como parrilla, a la barbacoa, tipo americana y comida tradicional.

3.2. Verificación de Hipótesis

Planteamiento de hipótesis

H₀: Los servicios de restauración **NO** influyen en el desarrollo turístico de la parroquia Ambatillo, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

H₁: Los servicios de restauración **SI** influyen en el desarrollo turístico de la parroquia Ambatillo, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

3.3. Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	163,556 ^a	16	,000	. ^b	
Razón de verosimilitud	109,633	16	,000	. ^b	
Asociación lineal por lineal	39,398 ^b	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	168				

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

b. El estadístico estandarizado es 6,277.

Para 1 grados de libertad a un nivel 0,05 se obtiene en la tabla 39,398 y como el valor del chi cuadrado calculado es 163,55 se encuentra fuera de la región de aceptación entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alternativa que dice: “Los servicios de restauración SI influyen en el desarrollo turístico de la parroquia Ambatillo, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se pudo realizar la investigación sobre los servicios de restauración y el desarrollo turístico en la parroquia Ambatillo y no se identificó un restaurante que sea atractivo para el visitante, ni tampoco algún establecimiento que genere un beneficio general para toda la localidad. En sí, la parroquia no es reconocida como un destino para realizar actividades turísticas, afectando al desarrollo socioeconómico de Ambatillo.
- Mediante el análisis de modelo Canva, se logró determinar varios puntos importantes para saber qué tipo de restaurante puede ser atractivo en la localidad, desde los factores sociodemográficos hasta el tipo de restaurante que el viajero pueda disfrutar. Para el segmento de mercado que se encuestó, las preferencias importantes recayeron en el tipo de comida, servicio, ubicación y nombre del restaurante.
- De acuerdo al resultado obtenido, es necesario ampliar, diversificar y renovar la oferta gastronómica que ofertan los establecimientos de dicha localidad, de esta manera se generará un óptimo desarrollo turístico para el sector. Esto se puede lograr mediante el plan de acción que forma parte de la propuesta.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar una herramienta de análisis situacional, como un FODA del sector donde se desee implementar un restaurante temático, así también un modelo Canvas que servirá para la creación del establecimiento de restauración que se quiere realizar.
- Es necesario establecer un modelo de negocio restaurantero que sea sostenible, lo que significa que genere un beneficio en todos los pilares fundamentales del desarrollo de la parroquia. Esto se puede lograr a través de un plan de negocios de un restaurante temático, aprovechando el auge de establecimientos estilo Tipi que brindan el servicio de restaurante para ocasiones especiales.
- Establecido el restaurante, se debe seguir todos los pasos del modelo Canvas para que la empresa funcione de manera óptima y que brinde la satisfacción a todas las necesidades gastronómicas que tiene un turista, creando una imagen más apegada al desarrollo que requiere la parroquia Ambatillo y que se posicione en la mente de los consumidores como una marca de beneficios tanto para el visitante como para sus propietarios.

La parroquia cuenta con pocos recursos turístico, siendo el que más se destaca El Parque Provincial de la Familia es un espacio de 57 hectáreas, creado por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, entidad que ha logrado convertirlo en el atractivo turístico de aprendizaje, recreación y entretenimiento múltiple más visitado por turistas nacionales e internacionales. Se encuentra ubicado en el sector de Palama perteneciente a la Parroquia Ambatillo, a 7 kilómetros de la vía Ambato – Quisapincha, aproximadamente a 20 minutos en vehículo.

Este parque, también forma parte del atractivo que se genera hacia la parroquia Ambatillo y que puede ser aprovechado en la propuesta. Beneficiando a todos los actores involucrados en la gestión de la afluencia turística a la zona. Además, a los lectores tener una idea más clara de cómo crear un negocio restaurantero y reducir los errores al mínimo. Es factible, porque la población de Ambatillo considera necesario implementar un restaurante que sea llamativo para el turista, y que la parroquia logre un nivel de fama que permitan crear más negocios y por ende, empleo directo e indirecto para sus habitantes.

5.3. Objetivos

General

Proponer un modelo Canvas como estrategia para la implementación de un restaurante temático en la parroquia Ambatillo del cantón Ambato.

Específicos

- Seguir los pasos del modelo CANVAS para crear un restaurante temático en la parroquia.
- Determinar los aspectos importantes que influirán en la creación del restaurante, desde su nicho de mercado hasta la marca de la empresa.
- Buscar alternativas financieras que permitan capitalizar la creación del restaurante y que sea un proyecto a largo plazo.

5.4. Diseño de modelo CANVAS de negocio de restauración

Tabla 22. Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	OFERTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE MERCADO
<p>- Proveedores de materias primas e insumos</p> <p>- GAD parroquial de Ambatillo</p> <p>- Empresas de servicios turísticos, directos e indirectos.</p>	<p>Generar RUC</p> <p>Registro de Marca (SENADI)</p> <p>Plan de marketing digital y publicidad</p> <p>Definir la temática estilo Tipi para el restaurante.</p>	<p>Fomentar la cultura gastronómica de la parroquia a través del restaurante.</p> <p>Generar una experiencia de alimentación única que fidelice al cliente.</p> <p>Que el menú se caracterice por usar ingredientes propios de la zona y crear alta calidad gastronómica con estos productos.</p>	<p>Información de servicios y productos por medio de campañas publicitarias basados en el marketing de emociones.</p> <p>Influencers que publiciten la marca.</p> <p>Servicio al cliente basado en la asesoría culinaria.</p>	<p>- Visitantes a la parroquia</p> <p>- Personas que deseen celebrar ocasiones especiales en un ambiente natural y acogedor.</p> <p>Personas recursos económicos medio y medio alto</p> <p>Personas que les guste los ambientes exclusivos y la buena gastronomía.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Lugar adecuado</p> <p>Menaje para restaurante – Tipi</p> <p>Clientes</p> <p>Proveedores</p> <p>Redes sociales – plataformas digitales</p>	<p>Canales</p> <p>Venta directa en el restaurante</p> <p>Reserva a través de Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp business)</p>		

COSTOS

- Implementación del Restaurante temático
- Sueldos del personal
- Publicidad y marketing
- Gastos de servicios básicos
- Mobiliario y menaje
- Capacitación

INGRESOS

- Venta de los productos y servicios
- Venta de regalos para ocasiones especiales
- Alianzas estratégicas
- Eventos sociales privados y públicos
- Posibles inversionistas

Elaborado

por:

A.

Santana

(20)

5.5. Modelo operativo

Una vez realizado el modelo Canvas para negocios y no existiendo una empresa de restauración de este tipo, se implementará el restaurante por las razones indicadas en la investigación. La parroquia Ambatillo posee miradores naturales que conjugan varios factores que pueden satisfacer las emociones positivas del turista, agregando un buen menú con platillos innovadores y a buenos costos, sumando ambientes acogedores, se tendrá un crecimiento constante del establecimiento.

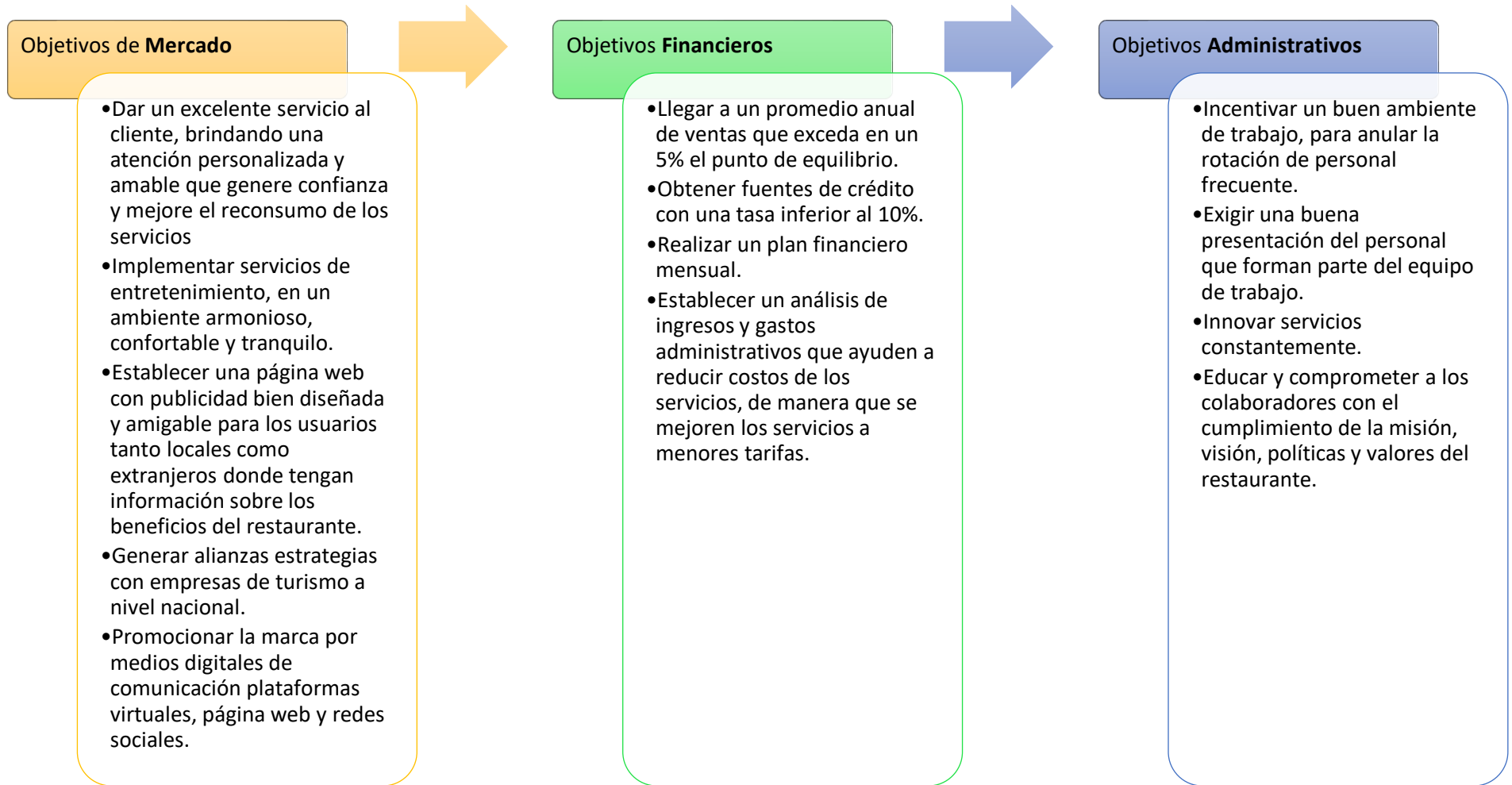
El servicio de Tipis será un factor relevante y que determinará la diferencia de otros restaurantes, lo cual generará un atractivo para el visitante. Esta empresa se ubicará en un terreno de 1800 m² del sector Apahua de la parroquia Ambatillo, el cual goza de una vista panorámica y espectacular de la ciudad de Ambato y sus alrededores. Tendrá un horario de funcionamiento de miércoles a domingo de 12H00 a 21H00, siendo los días y horarios donde se da más afluencia de visitantes.

Es necesario mencionar que el Tipi es una estructura que se basa en las antiguas viviendas indígenas, tiene una forma cónica y está cubierto por una tela protectora contra viento, bajas temperaturas y lluvia. Al tener una cara abierta, los ocupantes podrán gozar de la vista desde el sector.

Realizado este análisis operativo y situacional, se puede concluir que es factible crear la empresa restaurantera con temática Tipi en la parroquia Ambatillo del cantón Ambato. Este restaurante brindará comida variada, desde típica hasta platos a la carta, los mismos que el cliente podrá degustar mientras observa el paisaje espectacular de la ciudad de Ambato y parte de la cordillera de la sierra central, lo cual creará un atractivo turístico importante para el desarrollo socioeconómico de la zona.

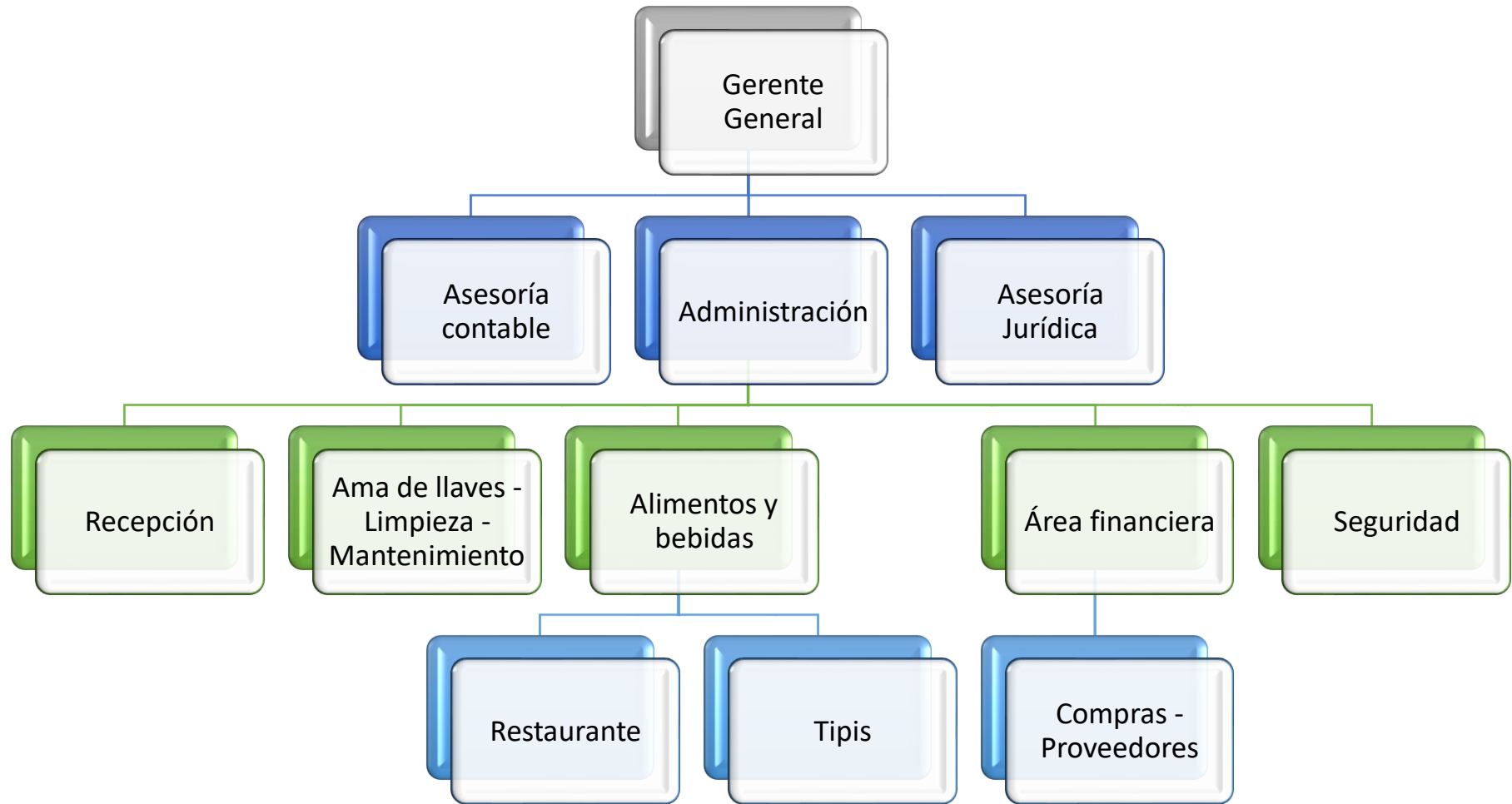
Para la implementación del nuevo restaurante, se busca cumplir el modelo empresarial IMDI, que según (Coronel, 2020) es una herramienta que permite organizar las distintas variables de un producto o servicio a través de objetivos de mercado, financiero y administrativos que se presentan a continuación:

Ilustración 1. Objetivos de la implementación de empresa Restaurantera en Ambatillo



Elaborado por: A. Santana (2021)

Ilustración 2. Organigrama Administrativo



Elaborado por: A. Santana (2021)

Tabla 23. Funciones del personal

CARGO	FUNCIONES
GERENTE	Administración del Restaurante Selección y contratación de recursos humanos. Responsable de la planeación estratégica. Evaluación periódica del desempeño. Marketing y mercadeo. Compras de insumos y materias primas
ASESOR LEGAL	Asistencia legal en las áreas que el restaurante requiera.
ASESOR CONTABLE	Responsable de la contabilidad diaria del establecimiento. Elaboración de documentos de pago para empleados y proveedores. Realizar declaraciones tributarias para el pago de impuestos.
RECEPCIONISTA	Brindar atención al cliente. Asistente del Gerente. Realizar informes y entrega comunicados a cada uno de los miembros del Restaurante.
ÁREA DE LIMPIEZA AMA DE LLAVES MANTENIMIENTO	Lavar y planchar la mantelería y lencería del restaurante Llevar un control adecuado y distribuir al personal encargado del arreglo de los tipis Verificar que todos los implementos de cada tipi estén completos y en buenas condiciones caso contrario notificar al administrador. Limpiar todas las áreas del restaurante mirador Mantener el orden y aseo en el restaurante
ALIMENTOS Y BEBIDAS	El personal de esta área estará encargado de decidir los tipos de menús que se ofrecerán en el restaurante, para que estos sean del gusto de los turistas y a la vez coordinará con el Jefe de Cocina- Chef para preparar los alimentos.

Elaborado por: A. Santana (2021)

Tabla 24. Plan de acción

	Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos
1	Implementar procesos operativos en las áreas de recepción, alimentos y bebidas mediante la implementación de un manual de procesos	Diseño de un manual de procesos para el área de Tipis y el restaurante Entrega de materiales de limpieza adecuados Capacitación del personal de limpieza Implementar encuesta de medición de la calidad del servicio	Administración/ Personal del área de limpieza y mantenimiento	Manual de procesos de limpieza y mantenimiento Encuesta de medición de la calidad del servicio
2	Mejorar los procesos en el área de reservas y atención al cliente, por medio de la integración de un software básico de reservas.	Compra e instalación de software para reservas Instalación del software en las computadoras del área de recepción Capacitación online del personal del área de recepción sobre la utilización del software	Administración/ Personal del área de recepción	Software básico de reservas Claves de capacitación en línea para el personal
3	Mejorar el clima laboral entre colaboradores del Restaurante Mirador	Aplicar encuesta de clima laboral a los colaboradores Implementar incentivos monetarios y no monetarios Realizar un taller de trabajo en equipo Impulsar actividades sociales entre colaboradores Capacitación de trabajo en equipo para el personal	Administración/ Personal de todas las áreas del restaurante	Encuesta sobre clima laboral Talleres de trabajo en equipo y comunicación Capacitación sobre trabajo en equipo para el personal
4	Implementar un sistema para evaluar el nivel de satisfacción del	Realizar encuesta de medición de la satisfacción de los visitantes	Administración/ Personal de recepción	Encuesta SERVQUAL de medición de la satisfacción

	cliente	Establecer los parámetros de evaluación Tomar acciones estratégicas de acuerdo con los resultados obtenidos		de los huéspedes
5	Implementar un manual de calidad para mejorar la calidad del servicio	Realizar el manual de calidad Aprobación del manual de calidad Impresión del manual para los colaboradores Socializar el manual con los colaboradores	Administración/ Personal del área de recepción y restaurante	Manual de calidad Impresos del manual de calidad Reunión con los colaboradores para dar a conocer el contenido del manual
6	Adecuar las instalaciones para el área de Tipis	Realizar una inspección para identificar el área para Tipis y funcionamiento del restaurante Realizar la compra e instalación de los equipos, menaje e infraestructura	Administradora/ Personal de todas las áreas	Evaluación del estado de los equipos Listado de equipos para compra Plan de Mantenimiento Preventivo
Elaborado por: A. Santana (2021)				

5.6. Bibliografía

- Alonso, D. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International Journal of Scientific Management and Tourism* , 51-71.
- Asociación de Chefs del Ecuador. (2017). Ecuador Culinario, Sabores y sabores. En A. d. Ecuador, *Ecuador Culinario, Sabores y sabores* (págs. 16-268). Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Blanco, P. (2019). Planificación del desarrollo turístico. Una propuesta metodológica. *Revista AO Vol. 22 N° 42*, 39-52.
- Castulo, M. (2019). Organización de Restaurantes. *Revista Educación 20B*, 7-13.
- Contreras, R. (2018). Concepto de Restaurante. *Revista de Turismo Vol. 3*, 5-6.
- Coronel, A. (24 de Abril de 2020). *Sistema del producto modelo IMDI*.
- Cruz, N. (2019). Estudio de satisfacción de los clientes del restaurante “La Jarochita”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana Vol. 3*, 4-16.
- Delgado, J. (19 de Julio de 2018). El Turismo gastronómico. *Turismo gastronómico: moda, tendencia o producto turístico*. Gijón, España: Universidad de Oviedo.
- Fernández, S. (21 de Diciembre de 2015). *Astelus-Diversidad Cultural*. Obtenido de Costumbres y tradiciones en Ecuador: <https://astelus.com/costumbres-y-tradiciones-ecuador/>
- GAD Pujilí. (2020). Informe Cuatrimestral Socioeconómico Pujilí 2019-2020. Pujilí, Ecuador.
- Guevara, T. (16 de Julio de 2013). *Los servicios de restauración y su incidencia en el desarrollo turístico del mirador del barrio la libertad del cantón pelileo de la provincia de tungurahua; durante el período noviembre 2010/ marzo 2011*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). La gastronomía tradicional de Córdoba. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 27 N° 2*, 413-430.
- Huanes, J. M. (2019). Satisfacción del Cliente. *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

- La Menorquina. (2018). Los diferentes tipos de servicio en un establecimiento de restauración. *Estilos de cocina y tipos de servicio en un restaurante*, 3-8.
- Lemoine, F., Caicedo, E., & Hernández, N. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Alicante: 3Ciencias - Innovación y Desarrollo.
- Loor, L., & Alonso, A. (2018). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? *Revista ECA Sinergia Vol. 9 N° 1*, 97-108.
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 2-13.
- Merizalde, M. (Agosto de 2020). *Oferta Gastronómica tradicional ecuatoriana como parte del desarrollo turístico del cantón Santo Domingo*. Santo Domingo, Ecuador: PUCE.
- MINCETUR. (2018). *Conceptos básicos para la gestión de Destinos turísticos*. Lima: Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista SINAPSIS Vol. 11 N° 1*, 70-87.
- Nasimba, C. (22 de Agosto de 2020). *Análisis de la planta turística de la ciudad de Ambato para el fomento del Turismo de romance*. Ambato, Ecuador: ESPE.
- Núñez, S., & Cruz, X. D. (Diciembre de 2018). *Análisis de las condiciones funcionales y culturales en los espacios interiores de los restaurantes de comida tradicional del Cantón Cevallos*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Olimpo, M. (30 de Abril de 2020). *Servicio de alimentos*. Obtenido de Gastronomía Internacional: <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/que-es-un-servicio-de-alimentos/>
- Ordoñez, E., & Fierro, A. (2019). Potencial gastronómico y sinergias con la actividad turística. Caso de estudio cantón Piñas Provincia de El Oro. *Revista La Ciencia al Servicio de la Salud Ed. Esp.*, 281-291.
- Pereyra, T. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. *Revista Científica Ecociencia Vol. 8 N° 2*, 71-86.
- QuestionPro. (10 de Diciembre de 2018). *¿Qué es la investigación descriptiva?*
Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%3A%20La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva,la%20naturaleza%20del%20segmento%20demogr%C3%A1fico.>

- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Revista Retos Vol. 9 N° 17*, 128-143.
- Santamaría, E. (Septiembre de 2017). *Medición del beneficio económico generado en la gastronomía del destino turístico Baños de Agua Santa*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Santiago, D. (2018). *Análisis de desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia*. Girona, España: Universidad de Girona.
- SERNATUR. (2018). En *MANUAL DE DESTINOS: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos* (págs. 56-76). Santiago de Chile: Servicio Nacional de Turismo.
- Simancas, M., Hernández, R., & Padrón, N. (2020). En M. Simancas, R. Hernández, & N. Padrón, *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (págs. 559-567). La Laguna: Cátedra de Turismo.
- Torres, C. (1 de Agosto de 2017). *La gastronomía típica como un factor de desarrollo turístico del cantón Tisaleo provincia de Tungurahua*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS Vol. 17 N° 2*, 343-361.
- Vega, V. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores N° 1*, 2-14.
- Vilaplana, M. (2017). Del Fast Food al Slow Food. *Revista Ámbito Farmacéutico Vol. 30 N° 6*, 53-57.
- Villarreal, A. (2020). Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila. *Revista Iberoamericana de Producción académica y Gestión educativa Vol. 7 N° 13*, 1-15.

Vivanco, F. (2021). Turismo Gastronómico. *Revista Ciencias Turísticas UIDE Vol. 4*, 3-5.

5.7. Anexos

Carta de compromiso del GAD parroquial de Ambatillo



CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 04/11/2021

Doctor.
Marcelo Núñez
**PRESIDENTE UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN.**

Yo, **LUIS HUMBERTO MORETA CHOCO** con C.I.: 180317195-6, en mi calidad de Presidente del Gad Parroquial Rural de Ambatillo, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: **"RESTAURACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO EN AMBATILLO"** propuesto por la estudiante Andrea Valeria Santana Túqueres portadora de la Cédula de Ciudadanía, N° 180376207-7, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Sr. Luis Moreta Choco
**PRESIDENTE DEL GAD
PARROQUIAL DE AMBATILLO**

Área para el establecimiento del restaurante mirador con temática Tipis



