



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título**

**EL SECTOR GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Tercer Nivel**

**Autores:**

Lucero Flores Joselyn Yajaira  
Quiroz Curichumbi Brigitte Erlinda

**Tutor:**

Mgs. Ligia Ximena Tapia Hermida

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotras, **Joselyn Yajaira Lucero Flores**, con cédula de ciudadanía **180433532-9** y **Brigitte Erlinda Quiroz Curichumbi**, con cédula de ciudadanía **060552307-5**, autoras del trabajo de investigación titulado: **“EL SECTOR GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, certificamos que la producción, opiniones, ideas, contenidos, criterios y conclusiones expuestas son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedemos a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor(as) de la obra referida, será de nuestra entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones

En Riobambaa, a los 15 días del mes de diciembre del 2023.



---

**Joselyn Yajaira Lucero Flores**

**C.I: 180433532-9**



---

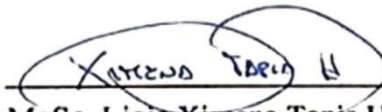
**Brigitte Erlinda Quiroz Curichumbi**

**C.I: 060552307-5**

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, **MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado **“EL SECTOR GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, bajo la autoría de **Joselyn Yajaira Lucero Flores** y **Brigitte Erlinda Quiroz Curichumbi**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de diciembre del 2023.



MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida  
C.I: 0602964611

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**SECTOR GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, presentado por **Joselyn Yajaira Lucero Flores** con cédula de identidad número **180433532-9** y **Brigitte Erlinda Quiroz Curichumbi**, con cédula de identidad número **060552307-5**, bajo la tutoría de **MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.


De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 15 días del mes de diciembre del 2023.

Dr. René Abdón Basantes Avalos, PhD.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Ing. Martha Lucía Flores Romero, PhD.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

# CERTIFICACIÓN

Que, las Srtas Joselyn Yajaira Lucero Flores, con cédula de ciudadanía 180433532-9 y Brigitte Erlinda Quiroz Curichumbi, con cédula de ciudadanía 060552307-5, estudiantes de la Carrera Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "EL SECTOR GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.", cumple con el 8 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 5 de diciembre de 2023



SEINGO ELECTRONICAMENTE POR:  
LIGIA XIMENA TAPIA  
HERMIDA

---

Econ. Ximena Tapia Hermida Mgs.  
**TUTOR (A)**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios y a la Virgen María porque ellos fueron mi apoyo constante en mis momentos de luchas para cumplir mi meta. A la memoria de mi abuelita María Lucrecia Mullo, que Dios lo tiene en su santa gloria y ahora es mi ángel en mi vida, sé que se encuentra muy orgullosa y alegre de que su nieta, su nieta logra su meta y donde este me bendice gracias abuelita por estar hasta su partida le agradezco un montón por formar una buena hija.

A mis padres, pues sin ellos no lo habría logrado. Sus bendiciones a diario la distancia no era un obstáculo para podernos comunicar gracias, padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre ellos se incluye este. Me formaron con reglas y con poca libertad de la cual estoy muy agradecida por ello no tengo palabras y sé que un dios le pague es poco, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, gracias por apoyarme cuando más los necesitaba sé que en la vida padres solo una vez, de todo corazón les agradezco por ayudarme a cumplir un sueño más. Gracias, madre y padre.

A mi hermano por enseñarme a luchar por mis seres queridos, por mostrarme lo bueno que es tener un hermano y compartir cosas con él. Gracias, hermano por cuidar de esta persona y enseñarme que las cosas que uno se quiere lograr se tienen que luchar para conseguir, le agradezco por ser esa persona que me cuida y me alienta a seguir adelante, gracias por ser esa persona ejemplar que tengo.

**Joselyn Yajaira Lucero Flores**

Dedico este presente trabajo, a Dios y mi Señor de la Justicia por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por todos los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, Gracias por tu gran bendición, sin ti nada de esto sería posible.

A mis abuelitos de corazón, Francisco y Juanita, mis seres de luz que eternamente vivirán en mi corazón, un eterno agradecimiento por velar por mí desde el primer día de mi vida, por creeren mi siempre, quienes me motivaron a terminar mi carrera y esa gran ilusión que han tenido por mi progreso, estoy segura de que hoy su nieta se convierte en aquello que oraban. Dios le pague por sus enseñanzas, su amor infinito, hoy toda su crianza perdura en mí.

A mis abuelitos José y Magdalena, por depositar toda su confianza y creer en mí, por su gran amor y comprensión, por su dulzura hacía mí. Dios me los bendiga siempre y me permita seguir junto a ustedes en mis futuras metas.

A mi madre Flor, mi heroína de capa larga, quien con su fortaleza, comprensión y amor incondicional me ha guiado en cada paso de mi vida. Gracias por ser mi luz en momentos oscuros. Gracias por hacer de mí una gran mujer, quien siempre ha estado orgullosa de mí en cada paso que doy, tú me has enseñado todo menos a vivir sin ti. Me faltaría toda una vida para agradecerte por todo lo que has hecho por mí. Te amo.

A mi padre Marco, mi primer amor quien me da las fuerzas necesarias para poder afrontar todo, mi pilar y mi soporte incondicional, un hombre valiente que me enseñó como luchar y hacer las cosas bien, sé que hoy estas feliz y orgulloso de mí. Dios le pague mi amado padre por confiar en mí, por tu gran apoyo, hiciste de mí una gran profesional. Te ama tu hija Brigitte.

A mis hermanos Aaron y Lizbeth, por su cariño y apoyo incondicional, gracias por estar conmigo en todo momento, los amo con todo mi corazón.

A mi fiel amiga canina April, gracias por acompañarme en todos estos años, por estar junto a mí en todas mis noches largas, por siempre esperarme con ternura, por tu dulce compañía, siempre te llevaré en mí.

A mis tíos, primas, amigos y demás familiares que de una u otra manera han confiado en mí desde mis inicios y me han apoyado en el transcurso de mi carrera profesional.

**Brigitte Erlinda Quiroz Curichumbi**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la virgen María por darme esa valentía que necesitaba para culminar y cumplir con mis metas.

Quiero expresar agradecimiento a mi abuelita por dejar formada a una mujer de carácter por todos sus consejos de apoyo constante y ser mi ángel guardián.

Agradezco a mis padres por estar siempre en mi vida profesional apoyándome a pesar de las adversidades, por consejos y amor. Por ser el motor de mi vida e inspiración para luchar por todo.

Agradezco a mi hermano por ser esa persona ejemplar por darme felicidad, amor por guiarme por el buen camino y nunca dejarme sola en mis logros.

Agradezco tío Germánico Flores a pesar de la distancia, la vida me ha brindado de no solo tener un padre si no dos le agradezco a Dios por estar en cada logro de mi vida tío y apoyarme en mi carrera Universitaria.

Agradezco a mi prima Grace Bejarano por ser mi hermanita y brindarme su apoyo incondicional por enseñarme el valor de la amistad, confianza y a valorar todo lo que tengo.

Agradezco a mi amiga, compañera de trabajo de investigación por el apoyo brindado por compartir conocimientos adquiridos en nuestra formación académica.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona.

A mi tutora Mgs. Ligia Ximena Tapia Hermida, un excelente ser humano, una magnifica mujer y madre, calidad de docente y profesional que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado a una estudiante con bonitos conocimientos, que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo que me acompañó en este proceso son amabilidad y gratitud.

Podría extenderme más pero solo puedo concluir agradeciendo de una manera a todos y cada una de las personas que estuvieron para apoyarme y creer en mi persona.

**Joselyn Yajaira Lucero Flores**



Agradezco a Dios, a mi Señor de la Justicia, por bendecirme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi trayectoria.

Agradezco a mis abuelitos, por confiar plenamente en mí, por sus oraciones, por todas aquellas palabras de aliento que me motivaron siempre y por su gran amor hacia mí.

Agradezco a mi madre, por ser el motor de mi vida e inspiración para lograr mi gran sueño, me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Agradezco a mi padre, mi razón de ser, por su apoyo incondicional en mi carrera, en mis logros, que aun estando lejos lo llevo siempre en mi corazón y mente.

Agradezco a mis hermanos, por ser mis compañeros de vida, por ser mi gran motivación, logrando ser una hermana ejemplar.

Agradezco a mis tíos Vicente y Geovanny, por su apoyo desde mi niñez hasta la actualidad, por sus consejos, por su cariño, por creer siempre en que lo lograría.

Agradezco a mi amiga, mi compañera de trabajo por su esfuerzo y apoyo incondicional para lograr nuestra meta. Los recuerdos adquiridos con los años perdurarán por siempre en mí.

A mi querida Alma Mater, la Universidad Nacional de Chimborazo a la Carrera de Administración de empresas, por haber inculcado en mi los conocimientos fundamentales a lo largo de los años y culminación de mi carrera. A mis queridos docentes por hacer de mí una gran profesional. Los momentos compartidos serán mis recuerdos eternos.

A mi querida tutora Mgs. Ligia Ximena Tapia Hermida, una sublime mujer, extraordinaria docente y profesional quien con la enseñanza de su valioso conocimiento me ayudo a crecer día a día como profesional, un gracias eterno por su paciencia, su amabilidad, dedicación, apoyo incondicional y amistad. La recordaré siempre.

Un día tuve un gran sueño y hoy se hace realidad. No importa que tan dura sea la vida, siempre cree en ti y en las personas que te quieren ver crecer, después del último esfuerzo siempre hay uno más. Todo pasó tan rápido, pero puedo decir que nunca desmayes, un momento de dolor será toda una vida de gloria. GRACIAS POR TODO.

**Brigitte Erlinda Quiroz Curichumbi**

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
Joselyn Yajaira Lucero Flores.....	
Brigitte Erlinda Quiroz Curichumbi.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
ÍNDICE DE ANEXOS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
ENGLISH PROFESSOR.....	
CAPÍTULO I.....	18
1.1 INTRODUCCIÓN.....	18
1.2 Problema.....	19
1.2.1 Planteamiento del problema.....	19
1.2.2 ¿Formulación del problema?.....	20
1.3 Justificación.....	20
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO II.....	21
2. MARCO TEORICO.....	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.1.1 Sector gastronómico.....	22
2.1.2 Desarrollo turístico.....	26
CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGÍA.....	31

3.1	Método de Investigación.....	31
3.1.2.	Pasos del método: .....	31
3.2	Tipo de Investigación .....	31
3.2.1.	Investigación Descriptiva .....	31
3.2.2.	Investigación de Campo .....	32
3.3	Diseño de la investigación .....	32
3.4	Hipótesis.....	32
3.5	Técnicas .....	32
3.6	Instrumentos .....	33
3.7	Población y Muestra .....	33
3.7.1.	Población .....	33
3.7.2.	Muestra .....	33
CAPÍTULO IV .....		35
4.	RESULTADO Y DISCUSIÓN .....	35
4.1	Análisis de resultados .....	42
4.2	Comprobación de la hipótesis .....	64
4.2.1	Proceso para el cálculo de Chi-Cuadrado .....	68
4.2.2	Regla de Decisión .....	70
4.2.3	Análisis e Interpretación .....	70
CAPÍTULO V.....		71
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1	CONCLUSIONES .....	71
5.2	RECOMENDACIONES .....	71
CAPÍTULO VI.....		73
6.	PROPUESTA.....	73
6.1	Tema: .....	73
6.2	Estrategia de creación de un sitio web atractivo .....	73
6.3	Estrategia de promoción de la comida local .....	73
6.4	Estrategia de rutas gastronómicas .....	74
6.5	Estrategia de promoción en redes sociales .....	74
6.6	Estrategias de Alianzas con hoteles y agencias de viajes .....	75
6.7	Estrategias de Feedback de los turistas .....	75
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	77
8.	ANEXOS.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tamaño poblacional de empresas gastronómicas de Riobamba .....	16
<b>Tabla 2.</b> Establecimientos de Alimentos y Bebidas por modelo de negocio.....	17
<b>Tabla 3.</b> Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Riobamba .....	18
<b>Tabla 4.</b> Establecimientos de diversión y esparcimiento de la ciudad de Riobamba .....	23
<b>Tabla 5.</b> Género.....	24
<b>Tabla 6.</b> Edad .....	25
<b>Tabla 7.</b> Educación.....	26
<b>Tabla 8.</b> Experiencia.....	27
<b>Tabla 9.</b> Planificación.....	28
<b>Tabla 10.</b> Actividades del sector .....	29
<b>Tabla 11.</b> Seguridad alimentaria.....	30
<b>Tabla 12.</b> Procesos.....	31
<b>Tabla 13.</b> Ventas y Ofertas.....	32
<b>Tabla 14.</b> Ingresos .....	33
<b>Tabla 15.</b> Competitividad .....	34
<b>Tabla 16.</b> Disponibilidad .....	35
<b>Tabla 17.</b> Creatividad y calidad .....	36
<b>Tabla 18.</b> Producción .....	37
<b>Tabla 19.</b> Cultura.....	38
<b>Tabla 20.</b> Perspectiva .....	39
<b>Tabla 21.</b> Innovación.....	40
<b>Tabla 22.</b> Desempeño.....	41
<b>Tabla 23.</b> Eficiencia laboral y nivel de satisfacción .....	42
<b>Tabla 24.</b> Número de trabajadores y el nivel de desempeño laboral.....	43
<b>Tabla 25.</b> Calidad e impacto.....	44
<b>Tabla 26.</b> Beneficios económicos.....	45
<b>Tabla 27.</b> Resumen de Frecuencias Observadas .....	47
<b>Tabla 28.</b> Resumen de Frecuencias .....	49
<b>Tabla 29.</b> Resumen de Frecuencias Observadas y esperadas.....	50
<b>Tabla 30.</b> Tabla de distribución de Chi-Cuadrado .....	51
<b>Tabla 31.</b> estrategia de oferta gastronómica .....	55
<b>Tabla 32.</b> Estrategia de promoción de la comida local.....	55
<b>Tabla 33.</b> Estrategia de rutas gastronómicas.....	56
<b>Tabla 34.</b> Estrategia de promoción lineal.....	57
<b>Tabla 35.</b> Estrategias de Alianzas con hoteles y agencias de viajes.....	57
<b>Tabla 36.</b> Estrategias de Feedback de los turistas .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Género .....	25
<b>Figura 2.</b> Edad.....	26
<b>Figura 3.</b> Educación .....	27
<b>Figura 4.</b> Experiencia .....	28
<b>Figura 5.</b> Planificación .....	29
<b>Figura 6.</b> Actividades del sector.....	30
<b>Figura 7.</b> Seguridad alimentaria .....	31
<b>Figura 8.</b> Procesos .....	32
<b>Figura 9.</b> Ventas y Ofertas .....	33
<b>Figura 10.</b> Ingresos .....	34
<b>Figura 11.</b> Competitividad .....	35
<b>Figura 12.</b> Disponibilidad .....	36
<b>Figura 13.</b> Creatividad y calidad.....	37
<b>Figura 14.</b> Producción.....	38
<b>Figura 15.</b> Cultura.....	39
<b>Figura 16.</b> Perspectiva.....	40
<b>Figura 17.</b> Innovación .....	41
<b>Figura 18.</b> Desempeño .....	42
<b>Figura 19.</b> Eficiencia laboral y nivel de satisfacción .....	43
<b>Figura 20.</b> Número de trabajadores y el nivel de desempeño laboral .....	44
<b>Figura 21.</b> Calidad e impacto.....	45
<b>Figura 22.</b> Beneficios económicos.....	46

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Matriz de consistencia .....	81
<b>Anexo 2.</b> Matriz de operacionalización de variables .....	82
<b>Anexo 3.</b> Encuesta .....	84

## RESUMEN

El presente estudio se enfocó en analizar la influencia del sector gastronómico y el desarrollo turístico en la encantadora ciudad de Riobamba, ubicada en la provincia de Chimborazo, Ecuador. La gastronomía es una parte esencial de la identidad cultural de esta región, y su creciente reconocimiento ha generado un impacto significativo en el ámbito turístico.

Con el fin de que las estrategias propuestas, generen los resultados deseados en base a la influencia del sector gastronómico y el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, se planteó objetivos e hipótesis que ayuden a definir la investigación, teóricamente se describen variables que aportan los conocimientos necesarios para ejecutar

En la parte metodológica se escogió el método hipotético-deductivo, el cual permite probar o negar las hipótesis planteadas, recopila, analiza datos y presenta resultados; empleando la investigación de campo y la descriptiva.

En el apartado de las encuestas presentadas y ejecutadas, se analiza la creatividad, productividad, calidad, conservación cultural, en relación al sector gastronómico y el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Los resultados obtenidos revelaron la influencia positiva que ha tenido la gastronomía riobambeña en el aumento de la afluencia turística y cómo ha contribuido a mejorar la economía local. Además, se identificaron posibles áreas de mejora y oportunidades para potenciar aún más el desarrollo turístico a través de la gastronomía.

Con un enfoque integral y basado en la evidencia, este estudio busco fomentar el crecimiento y posicionamiento de Riobamba como un destino gastronómico y turístico de referencia en la provincia de Chimborazo y más allá.

**Palabras Claves:** Desarrollo, Turismo, Gastronomía, Calidad, Cultura, Productividad.

## ABSTRACT

The present study analyzes the influence of the gastronomic sector and tourism development in the lovely city of Riobamba, located in the Chimborazo province, Ecuador. Gastronomy is an essential part of the cultural identity of this region, and its increasing recognition has generated a significant impact in the tourism field.

In order for the proposed strategies to generate the desired results based on the gastronomic field and touristic development influence in Riobamba's city, province of Chimborazo, objectives and hypotheses were propounded to help define the study, variables were described theoretically, which contributed necessary knowledge to be executed.

In the methodological part, the hypothetical-deductive method was chosen, which allowed for proving or denying the proposed hypotheses, collecting, analyzing data, and presenting results; employing descriptive and field research.

In the proposed and executed survey part, creativity, productivity, quality, and cultural conservation were related to the gastronomic sector and the touristic development in Riobamba's city, Chimborazo.

The obtained results showed the positive influence that Riobamba's gastronomy has had on the increased touristic affluence and how it has contributed to improving the local economy. Furthermore, possible improvement areas and opportunities to further enhance touristic development were identified through gastronomy.

With an integral evidence-based focus, this study tried to foment Riobamba's positioning and growing as a touristic and gastronomic reference destination in Chimborazo's province and further.

**Keywords:** development, tourism, gastronomy, quality, culture, productivity.



Reviewed by:  
Mg. Dario Javier Cutiopala Leon  
**ENGLISH PROFESSOR**  
c.c. 0604581066



## **CAPÍTULO I.**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

Esta investigación se enfoca en orientar un estado actual del sector gastronómico y el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. La misma que es investigada dentro de un entorno de globalización y es observada a partir de la importancia que puede tener los elementos de productividad, sin embargo, se toma en cuenta la innovación de cada uno de los negocios, recursos y las capacidades que se mantiene para el desarrollo de un modelo que surge para implementar competencia de calidad.

Hoy en día, es importante que los futuros emprendimientos tengan los conocimientos adecuados para crear oportunidades y competitividad en el mercado, para que puedan impulsar estrategias que les ayuden a innovar un negocio estable y próspero.

Cada vez hay más competencia en el mercado, así como en los establecimientos de gastronomía que se puede encontrar en las principales ciudades; este tipo de microemprendimientos tienen un gran público objetivo, pero también una gran competencia, por esta razón los emprendimientos deben ir de la mano con el estudio de esta variable. Es fundamental que cada microemprendimiento tenga una ventaja competitiva, su propia competencia que les permita diferenciarse de otros emprendimientos, darse a conocer no solo a nivel local o nacional.

Este estudio tiene como objetivo a los emprendimientos de servicios de alimentación y el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba para estudiar la competitividad y su impacto en los emprendimientos en particular, antes mencionados, el aporte de este estudio es ayudar a que los emprendimientos prosperen.

Durante esta investigación se abordarán puntos como el mapeo de los problemas, el cual se enfocará en el tema “El sector gastronómico y el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo”, las metas propuestas estarán para cumplir con la determinación de los que se necesita ser resuelto, así como con los antecedentes y fundamentos teóricos de nuestras dos variables, a partir de lo cual se puede sugerir el método de implementación, finalmente se aplicará los métodos establecidos para realizar el análisis respetivo.

## **1.2. Problema**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

Riobamba está situado al norte de la provincia de Chimborazo a 2.754 metros sobre el nivel del mar, cimentada en la llanura de Tapi, dividido en 28 zonas, constituye la capital de la Provincia de Chimborazo y ocupa parte de la hoya del río Chambo y de las vertientes internas de las cordilleras Oriente y Occidental de Los Andes. (Cadena, y otros, 2015)

La ciudad de Riobamba, denominada también como la “ciudad bonita o de las primicias” se encuentra rodeada de volcanes, dicho lugar cuenta con la más exquisita gastronomía y turismo auténtico desde su historia hasta la actualidad. Sus habitantes, hombres y mujeres emprendedores que se han inspirado en su cultura y tradición para brindar productos y servicios de calidad a propios y extranjeros.

Según las investigaciones estadísticas se ha determinado que en la ciudad de Riobamba existe alrededor de 1.230 empresas distribuidas en artesanías., turístico y gastronómico. De esta manera, podemos identificar que un 58.9% está dirigido hacia el ámbito gastronómico. Con respecto al sector turístico se encuentra en un 23.5% y el ámbito artesanal con un 17.6%.

La ciudad de Riobamba posee en su territorio varias instituciones que aportan en el desarrollo de la actividad turística, a pesar de que, el turismo en la ciudad se desarrolla día a día, no se evidencia que se lo realice, con un enfoque sostenible o se lleve un control en torno al tema, por otro lado, la limitada información veraz y actual, relativa a la actividad turística en la ciudad de Riobamba, es un problema innegable que afecta no solo a las instituciones afines al sector turístico, sino también a la población por el desconocimiento y la limitada información que recibe en la mayoría de las cosas. (Ortega, 2020)

La gastronomía en la actualidad turística se ha presentado como un componente fundamental a partir de sus inicios, no obstante, por el transcurso de los años se ha incrementado el interés de los territorios por conocer la comida típica de otras localidades y por ello, se desplazan a otro territorio únicamente por degustar la gastronomía local.

Por lo tanto, se considera que el sector gastronómico presenta serios problemas en la parte administrativa, financiera y en la calidad de sus productos, lo que redundará en que no despegue el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba. El sector gastronómico presenta inconvenientes en la prestación de sus servicios, la calidad de la alimentación es ineficiente y como el servicio alimentario no es el adecuado, no se genera un correcto desarrollo.

### **1.2.2. ¿Formulación del problema?**

¿De qué manera influye el sector gastronómico en el desarrollo turístico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

## **1.3. Justificación**

El presente trabajo de investigación se justifica en el querer determinar la influencia que conlleva el sector gastronómico y el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, por lo mismo pretende aplicar el conocimiento del comercio justo, mejorando el nivel de vida de la población.

En este proyecto se ha utilizado un banco de preguntas las cuales han sido aplicadas y llenadas por distintos propietarios de los locales del sector gastronómico de Riobamba, los mismos que nos han arrojado valores que ayudan a verificar nuestra hipótesis de estudio, se utilizará una base de datos para la realización de los cálculos del chi cuadrado y los niveles de significación de la hipótesis a estudiar.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1 General**

Determinar la influencia del sector gastronómico en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del sector gastronómico en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.
- Categorizar al sector gastronómico y el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- Proponer estrategias en el sector gastronómico para mejorar el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCOTEORICO**

#### **2.1 Antecedentes**

En Ecuador en el año 2016. La autora María Belén Quiroz Mesa. Realizó la investigación titulada: Plan estratégico para el desarrollo turístico cultural en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. En el trabajo de investigación menciona que la cultura gastronómica está ligada al turismo cultural debido a que las personas cuando realizan viajes motivados por conocer más el aspecto gastronómico de otros pueblos tienen la certeza que visitaran plazas de comida con monumentos arquitectónicos, mercados o festivales para conocer más sus rasgos, espiritualidad y características distintivas del grupo social o destino. Es necesario precisar que, las actividades culturales que los turistas prefieren realizar en la ciudad de Riobamba son los recorridos por el centro histórico en un 22%, la degustación de comida típica un 15%, el viaje en tren un 19% y la participación de las fiestas riobambeñas un 12%. (Quiroz, 2016)

En Ecuador en el año 2017. La autora Brenda Elizabeth Ponce Vásquez. Realizó la investigación titulada: Evaluación de la oferta gastronómica de la comuna de Ayangue, para el desarrollo de un plan de promoción turística. Menciona que el turismo astronómico es la experiencia de degustar el sabor inolvidable que brindan a la vista de los turistas nacionales y extranjeros con la oportunidad de sentirse en completa comodidad y con el gusto de su paladar. (Ponce B, 2017).

En Ecuador en el 2021. El autor Erick Marcelo Rojas Andrade. Realizó la investigación titulada: Promoción y turismo gastronómico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. En su trabajo de investigación menciona que una de las actividades más atractivas para los establecimientos gastronómicos es intentar despertar el interés de los turistas, y mientras degusta, logran captar la esencia de los turistas. (Rojas, 2021).

En Ecuador en el 2021. El autor Erick Macelo Rojas Andrade. Realizó la investigación titulada: Promoción y turismo gastronómico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Menciona que López & Guzmán, (2018) publicó el artículo científico denominado “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo

culinario en Córdoba, en la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”. Donde se concluye que: El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la motivación, y que también proporciona a los viajeros todos los conocimientos relacionados con la cultura gastronómica de los lugares visitados. (Rojas, 2021).

### **2.1.1 Sector gastronómico**

Según el prestigioso Jean Baptiste Soy, menciona que el emprendedor está involucrado con los factores de producción (tierra, capital y trabajo) por lo que se vuelve como un protagonista de la economía y las actividades en general. (Gutama & Jiménez, 2019).

Por esta razón, se puede establecer que el emprendedor es aquella persona capaz de generar un negocio productivo, en donde se contribuye con el desarrollo de la sociedad, brindando empleo a terceras personas, es aquí en donde se presenta una combinación de eficiencia en recursos y una correcta administración en las empresas.

Fuentes, en 1995, expresa que la gastronomía es el arte de preparar platillos de la manera más perfecta posible, tanto en su condimentación como en su presentación es el arte y la ciencia del buen comer y como arte requiere de la interacción de los cinco sentidos. (Cruz, 2016)

Riobamba cuenta con un patrimonio alimentario muy amplio desde la línea de producción de los artículos hasta las personas que preparan estos platos y los ofertan en bares, plazas, restaurantes y mercados de la ciudad, algunos de estos platos típicos riobambeños son el ceviche de chochos, yahuarlocro, caldo de pata, llapingachos, mondongo, el juego de sal, el hornado y el rompe nucas. (Villalva & Inga, 2020)

#### **2.1.1.2 Cultura Gastronómica**

Al razonar en concepto de cultura y hacerla relación con gastronomía podemos decir que la cultura gastronómica, es el arte de crear y preparar suculentos platillos con sabores de la tierra y del mar, conociendo su procedencia e importancia antropológica, transmitida de generación en generación, con cada uno de los secretos de familia, la gastronomía se ha incorporado como manifestación artística, en los últimos tiempos, antes la cocina era artesanía, reproducción de recetas tradicionales o establecidas de antemano. En la actualidad los cocineros tienen libertad para crear y se han convertido en auténticos artistas. (Martínez, 2016)

### **2.1.1.3 Cocina**

El concepto de cocina requiere, desde la partida misma, de un análisis cuidadoso por la riqueza semántica que encierra y por la consiguiente dificultad de uso que presenta. Al respecto, hay que considerar que, como diremos en el siguiente apartado, hay en él por lo menos una polaridad (es decir, un par de conceptos polares) que ha dado lugar a dos de los grandes y más importantes tipos de enfoque analítico que existen para su estudio. (Unigarro, 2010)

### **2.1.1.4 La comida**

El acto humano de comer responde, primero que nada, a la necesidad biológica de ingerir nutrientes que puedan sostener la vida del organismo. En este ámbito, el hombre comparte con los animales una necesidad cuya satisfacción se comprueba al nivel de los procesos físicos y químicos que les son comunes y que caen bajo la competencia de ciencias tales como la dietética y otras que se relacionan con la medicina, tanto en sus aspectos fisiológicos normales como en los patológicos. (Unigarro, 2010)

### **2.1.1.5 Cocinando nuestra cultura**

La provincia de Chimborazo y la ciudad de Riobamba, posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia; llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante. (Martínez, 2016)

La supervivencia de los conocimientos culinarios a través de los siglos, es una realidad indiscutible, ejemplo de ellos son las humitas (choclo tandas), los tamales, la pachamanca, la huaita, y otras técnicas culinarias que dan nombre a preparaciones. (Martínez, 2016)

### **2.1.1.6 El patrimonio cultural intangible**

Se expresa en los siguientes ámbitos, entre otros: las tradiciones y expresiones orales, incluyendo el lenguaje como el vehículo del patrimonio cultural intangible; las artes escénicas (como la música, la danza y el teatro); las prácticas sociales, los rituales y los acontecimientos festivos; el conocimiento y las prácticas relativas a la naturaleza y al universo, y las artesanías tradicionales. (Unigarro, 2010)

### **2.1.1.7 Tradición**

Se considera a lo que se hereda y se transmite diferentes generaciones, sea en expresiones musicales, artísticas, culinarias, etc, en una cultura o pueblo, y, en materia de cocina, se considera lo tradicional aquello que las personas recuerdan y extraña cuando, estando fuera de su lugar de origen, no lo puede comer y disfrutar. A lo que ha eso llamamos memoria sensorial, ya que en esta intervienen todos los sentidos, para trasladarnos a un cierto lugar de nuestra infancia, Y lo que queda en la memoria es lo que se transmite a las nuevas generaciones. (Martínez, 2016)

#### **2.1.1.8 Tradiciones Riobambeñas**

Las tradiciones, son modelos o patrones culturales de una sociedad, que han sido heredada de las anteriores, estos patrones culturales se han enseñado por medio de la familia, y las instituciones, en la actualidad a través de los medios de comunicación. (Torre, 2015)

Parte imprescindibles de las celebraciones son los personajes que intervienen en los desfiles, comparsa, romerías y otras manifestaciones del folklore social. Decenas de disfrazados tienen significado preponderante en cada festividad aún en medio del sintecrismo, es decir, en la mezcla de símbolos católicos e indígenas. (Martínez, 2016)

#### **2.1.1.9 Festividades de Riobamba**

Igualmente se conservan las comidas y bebidas que están vinculadas a las festividades, la mayoría de ellas, se consume una vez al año. Así mismo, aquellas preparaciones que aprendemos a comer de niños, y por antojos, costumbre o valoración especial, lo consumimos de adultos, y nuestros hijos aprenden a tenerles la misma estima, prolongándose de generación en generación con la misma valoración o afecto. (Martínez, 2016)

#### **2.1.1.10 Restaurante**

Se puede definir en principio como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas. Los llamados como tal, funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califican como cafeterías. (Barreno, 2010)

Existen una serie de categorías intermedias, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta, donde el cliente elige su menú y paga de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume. (Barreno, 2010)

#### **2.1.1.11 Plaza o Mercado**

La plaza o mercado, es entendida como el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaria, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente. Hoy se constituyen en espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo. (Martínez, 2016)

Las relaciones de confianza en este tipo de mercados, permiten la manifestación del “fiado” y con ello la aparición de “clientes de por vida” basada en la lealtad y fidelidad, y a cambio de la confianza del vendedor hacia el cliente este devuelve su lealtad a su negocio. Tal lealtad del cliente a través de la “fiado” basada en la confianza mutua es única y especial de los pequeños comerciantes. (Vallejo, 2022)

#### **2.1.1.12 Ruta alimentaria**

Las rutas alimentarias tratan de fortalecer la identidad que tiene un producto desde la materia prima hasta la creación de un platillo, tiene un impacto importante en el ámbito socio cultural porque representa una cultura y eso permite la creación de una ruta para dar a conocer una historia. (Utrera & Goyes, 2019)

#### **2.1.1.13 Mercado**

Un mercado es un conjunto de transacciones de proceso o intercambios de bienes o servicios entre establecimiento y cliente. El mercado se refiere directamente a nosotros como beneficio o empresa, pero solo se refiere al mutuo acuerdo dentro del marco de la transacción. (Rojas, 2021)

#### **2.1.1.14 Promoción**

La promoción es el acto de promover personas, cosas, servicios, etc. Su propósito es promover y difundir productos, servicios, productos básicos o ideas con el fin de promover y persuadir al público a participar en el comportamiento del consumidor. (Rojas, 2021)

#### **2.1.1.15 Cliente**

Evidentemente, dependiendo del tipo de empresa o producto considerado, la clasificación de clientes será muy diferente, pero en todos los casos, dependiendo de los resultados obtenidos por el cliente, es decir, el nivel alcanzado, podemos decir que estamos



satisfechos o insatisfecho la empresa cliente satisface sus necesidades. La compañía también analiza a los clientes en función de sus condiciones psicológicas, cambios de disposición y hábitos de consumo. (Rojas, 2021)

#### **2.1.1.16 Legado cultural**

Es el patrimonio material e inmaterial de un pueblo o comunidad que ha sido legado para ser conservado y transmitido a las siguientes generaciones. Incluye creencias, saberes, expresiones artísticas, normas y valores, prácticas sociales, tradiciones y costumbres, lugares, objetos y cualquier otra expresión de la cultura. A través de la herencia cultural se expresa y representa el proceso histórico de formación y vida de un pueblo, porque es la síntesis visible y tangible de los elementos que lo caracterizan. (Vega, 2022)

#### **2.1.1.17 Ruta Gastronómica**

Se explica únicamente por su utilización histórica para un fin específico y determinado relacionado con el Patrimonio Gastronómico sea este Cultural, Inmaterial, Natural y Mixto “que integra de forma armónica, una infraestructura suplementaria turística, de vías de acceso, de información, de presentación y de interpretación con la condición esencial de no atentar contra el significado, la autenticidad y la integridad de los valores históricos del Itinerario Cultural, como los elementos esenciales a ser transmitidos a los visitantes y con la participación prioritaria de la población y empresas turísticas locales y regionales al ser la ruta un instrumento de cooperación y entendimiento que proporciona una visión integral y sostenible del encuentro de las culturas y civilizaciones que conforman dicho Itinerario”. (Martínez, 2016)

### **2.1.2 Desarrollo turístico**

Según Gallegos (2016) en su trabajo de investigación “Plan de desarrollo turístico para el cantón Loreto, provincia de Orellana”, menciona que: el plan de desarrollo turístico es una herramienta eficaz que nos ayuda a orientar la inversión pública y a la vez a mejorar la calidad de vida de su población, por medio de la implementación de programas y proyectos que ayuden a solucionar la problemática actual y contribuir con el desarrollo del cantón, mediante la unión de entidades públicas y privadas, con el objetivo de generar en un futuro productos de calidad y dinamizar su economía (p.3).

Según Crosby (1996) en su libro “Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales”, menciona que el espacio turístico es muy importante para la creación y desarrollo de actividades, ya que, con él se puede alcanzar metas en diferentes áreas donde se vaya a

ejecutar el turismo, logrando tener un compromiso, protección con el medio ambiente y la motivación para que se desplacen las personas (p. 94).

Los nuevos modelos de turismo y la dinamización turística en Riobamba juegan un rol importante para el desarrollo de la ciudad, la gastronomía ecuatoriana en general tiene una riqueza culinaria elevada y valor cultural de sabores y saberes se adaptan a una gran biodiversidad natural que proporcionan a cada región del país características particulares para el placer del buen comer y beber. (Villalva & Inga, 2020)

#### **2.1.2.1 Oferta**

Ahora bien, la oferta culinaria es aquella ofrecida por un establecimiento dedicado a los alimentos bebidas en un mercado determinado y competitivo. La oferta culinaria no se somete únicamente al tipo de servicio, sino que, comprende el análisis y eficiencia que se le dé a los procesos, es por ello que hay aspectos internos considerados dentro de la oferta culinaria, como lo es la seguridad alimentaria, las técnicas y el servicio mismo. (Parra, 2023)

#### **2.1.2.2 Infraestructura turística para la oferta**

Infraestructura turística contempla un conjunto de condiciones que contribuyen al progreso social de los diferentes grupos de personas. Se logra, al finalizar los diferentes destinos turísticos en condiciones de carácter viable, salubres y seguras para ser visitados, además se debe complementar con el desarrollo y ejecución de planes estratégicos y de gestión donde cada destino mantenga un adecuado manejo de modo que el turista cubra sus necesidades, disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones, servicios y espacios que se presente. (Albán, 2019)

#### **2.1.2.3 Turismo cultural**

Categoría de productos turísticos. Incluye aquellas actividades y formas de turismo que implica una experiencia de aprendizaje en los aspectos históricos, culturales, artísticos, arqueológicos de un destino o región. Contribuye a preservar la identidad de un pueblo a través de actividades turísticas sustentables, es decir, poniendo en valor aquellos elementos/recursos susceptibles de transformarse en productos turísticos, tales como, por ejemplo, turismo histórico, gastronomías, etc. (Bonilla, 2013)

#### **2.1.2.4 Turismo histórico**

Consiste en la identificación, revalorización de hechos y sitios históricos de un destino, lugar, pueblo o comunidad para que sean conocidos e incluidos dentro de un circuito y/o destino turístico. Se incluye: ciudades culturales: consiste en la puesta en valor de aquellos centros urbanos y destinos turísticos que posean un elemento histórico único que se pueda transformar en un producto histórico. (Bonilla, 2013)

#### **2.1.2.5 Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico es un tipo de turismo orientado a la gastronomía y cultura culinaria de la región que se visita, en los últimos tiempos ha aumentado el interés de los viajeros por este tipo de turismo, ya que, realmente es vital en la experiencia turística, pues de alguna manera siempre es necesaria la alimentación en cada viaje que se realiza, incluso si no se pernocta en el lugar. (Parra, 2023)

Se puede decir que, desde la perspectiva del turismo gastronómico los alimentos no son únicamente para satisfacer la necesidad de alimentar a las personas, sino una herramienta que brinda al turista una nueva experiencia, incluso haciéndolo participe en la preparación de los alimentos y todo lo que acarrea que los platillos terminen con éxito y sean presentados a sus consumidores, además, les permite aprender de la cultura de dicha localidad, de sus tradiciones y costumbres entorno a los tiempos. (Parra, 2023)

La preparación de platillos tradicionales es vista turísticamente no solo como un complemento sino como un atractivo turístico que favorece la permanencia, regreso y nuevas visitas por parte de turistas. Esto se considera como un producto turístico. (Parra, 2023)

En este sentido, es importante también hacer mención a la actividad turística, la cual comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un periodo superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. (Parra, 2023)

Por ultimo y siguiendo la misma línea de ideas, las tradiciones son costumbres, rituales, usos sociales, ideas, valores y normas de comportamiento formadas en la historia y transmitidas de generación en generación; elementos del patrimonio cultural social que se han conservado en la sociedad o en diferentes grupos sociales durante mucho tiempo. (Parra, 2023)

#### **2.1.2.6 Impacto turístico**

Según Haro (2015) define los efectos que causan el turismo entre los que podemos destacar:

Sobre el desarrollo de la economía. Motivado por la entrada de divisas y por las inversiones del sector privado (construcción de alojamientos, servicios complementarios de alimentación, recreo, medios de transporte...) y del sector público (obras públicas, promoción...) (Haro, 2015)

Efectos sobre la producción y el empleo. El turismo es una parte del PIB de un país y constituye una fuente generadora de empleos tanto directos como inducidos. Los empleos directos para cubrir las necesidades básicas de desplazamiento, alojamiento, manutención, ocio y recreo, etc., a través de agencias de viajes, empresas de transporte, hoteles, restaurantes. (Haro, 2015)

#### **2.1.2.7 Producto turístico**

“Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, acuerdo a sus necesidades preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes”. (Árevalo , 2015)

Se denomina producto turístico a un conjunto de bienes y servicios los cuales se complementan unos con otros con el único objetivo de satisfacer las necesidades, deseos o expectativas de uno o varios mercados a los cuales se desea captar como potenciales consumidores. (Árevalo , 2015)

#### **2.1.2.8 Atractivo turístico**

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Calderón , 2009)

#### **2.1.2.9 Recurso turístico**

Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y

satisfacen las necesidades de la demanda. Posteriormente se transforma en un producto turístico. (Calderón , 2009)

El concepto de recurso turístico implica la utilización potencial y/o real del patrimonio y/o de los atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción. El análisis de los recursos turísticos nos permite evaluar la potencialidad para el desarrollo de la actividad turística de un determinado espacio. (Calderón , 2009)

#### **2.1.2.10 Patrimonio**

El patrimonio constituye el conjunto de elementos tanto del tipo físico natural como contruidos, así como otros espacios culturales que su atracción puede representar la primera materia potencial sobre la que se habrá que realizar una intervención por parte de los responsables del desarrollo turístico para convertirlos en recursos turísticos. (Calderón , 2009)

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Método de Investigación**

En la presente investigación se aplicó el método hipotético–deductivo, el cual permitió plantear y comprobar la hipótesis, el sector gastronómico y el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

El método hipotético-deductivo es un enfoque de la investigación que parte de una teoría sobre el funcionamiento de las cosas y deriva de las hipótesis comprobables. Es una forma de razonamiento deductivo, puesto que parte de los principios, suposiciones e ideas generales para llegar a afirmaciones más concretas sobre el aspecto y el funcionamiento del mundo, A continuación, las hipótesis se ponen a prueba mediante la recopilación y el análisis de datos y los resultados apoyan o refutan la teoría. (Consultores, 2021)

##### **3.1.2 Pasos del método:**

**Observación de Fenómeno a Estudiar.** – Se recogió todos los datos e información necesaria acerca del sector gastronómico y el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba. Provincia de Chimborazo.

**Elaboración de Hipótesis.** – En esta investigación se planteó la hipótesis la cual se comprobó sobre el sector gastronómico y el desarrollo turístico en el estudio establecido.

**Deducción de consecuencias.** – Por medio de la investigación teórica y la recolección de los datos obtenidos mediante la elaboración de encuestas se buscó probar la hipótesis.

**Experimentación.** - Se estudio y sometió a prueba la hipótesis

**Refutación o verificación.** – Se confirma o se rechaza la hipótesis establecida.

#### **3.2. Tipo de Investigación**

##### **3.2.1. Investigación Descriptiva**

Se describió el fenómeno a estudiar, el sector gastronómico y el desarrollo turístico en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Recopilando así toda la información necesaria de las dos variables a estudiar.

La investigación descriptiva es considerada un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura

brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativa al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. (Mejía, 2020).

### **3.2.2. Investigación de Campo**

Se aplicó este tipo de investigación con el objetivo de comprender y resolver el problema propuesto en esta investigación.

Es un tipo de investigación aplicada, que sirve para comprender y resolver alguna situación concreta, problema o necesidad en un determinado contexto. Se trabaja en un ambiente natural para que los datos a recabar estén lo menos contaminados posibles. (Giner, 2019)

### **3.3. Diseño de la investigación**

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Agudelo & Aigner, 2008).

El diseño de la investigación es no experimental porque no se manipulan las variables.

### **3.4. Hipótesis**

La hipótesis se genera a través de una serie de medios, pero generalmente es el resultado de un proceso de razonamiento inductivo donde las observaciones conducen a la formación de una teoría. Luego, los científicos utilizan una serie de métodos deductivos para llegar a una hipótesis que sea verificable, falsable y realista. (Shuttleworth, 2008)

**$H_1$**  – El sector gastronómico influye en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

**$H_0$**  – El sector gastronómico no influye en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

### **3.5. Técnicas**

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recopilación de los datos se realizó a través de un

cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (Fachelli & López, 2015).

**3.5.1. Encuesta.** - Se realizaron encuestas a los dueños de los emprendimientos gastronómicos sobre el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

### **3.6. Instrumentos**

El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después de la comparabilidad de las respuestas. (López J. , 2018)

**3.6.1. Cuestionario de Encuestas.** – Constó de diez preguntas sencillas, claras y concisas que ayuden a recopilar la información necesaria.

### **3.7. Población y Muestra**

#### **3.7.1. Población**

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminadas. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016)

La información recopilada del Servicio de Rentas Internas (SRI) establece que en la ciudad de Riobamba existen 250 empresas gastronómicas.

**Tabla 1.** *Tamaño poblacional de empresas gastronómicas de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*

<b>Unidad de Observación</b>	<b>N°</b>
Empresas de gastronómicas	250

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023).

#### **3.7.2. Muestra**

Una muestra estadística es un subconjunto de datos pertenecientes a una



población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (López J. F., 2021)

### **FÓRMULA PARA OBTENER LA MUESTRA DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS**

$$N = 250$$

$$Z_{\alpha} = 95\% = 1,96$$

$$p = 5\% = 0,95$$

$$q = 5\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = 57 \text{ empresas}$$

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

$$n = \frac{250 (1,96)^2 (0,95)(0,05)}{(0,05)^2(250 - 1) + (1,96)^2 (0,95) (0,05)}$$

$$n = 56,67$$

## CAPÍTULO IV.

### 4. RESULTADO Y DISCUSIÓN

El cantón Riobamba, objeto de estudio de la presente investigación, posee 10 cantones en donde se puede determinar que por cada 10 establecimientos que se apertura, 9 pertenecen a la ciudad de Riobamba, considerándose así el que aglomera la mayor cantidad de establecimientos del sector de Alimentos y Bebidas de la localidad.

**Tabla 2.** *Establecimientos de Alimentos y Bebidas por modelo de negocio*

Tipo de Establecimiento	Número	Porcentaje
Restaurante	171	68,40%
Fuente de soda	19	7,60%
Bar	22	8,80%
Cafetería	20	8,00%
Discoteca	18	7,20 %
Total	250	100,00 %

**Fuente:** Dirección de Turismo del GADM Riobamba

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

Al conocer la distribución territorial de los establecimientos del sector de Alimentos y Bebidas, se debe la respectiva organización por modelo de negocio que integra este sector gastronómico, siendo así: restaurante, fuente de soda, bar, cafetería y discoteca. Comprendiendo que la categoría restaurantes representa la mayor cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas con un 68,40%.

## Establecimientos de alimentos y bebidas

**Tabla 3.** Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Riobamba

Tipo	Nombre	Dirección
Restaurante	Pollo Ejecutivo	Av. La Prensa y Manuel Elisio Flor
Restaurante	The Duke'S Irish Pub	
Restaurante	Gelatto Caffè	Veloz 36-40 Entre Brasil y Uruguay
Restaurante	La Nena	New York y La Valle
Restaurante	Amelita	Nueva York y Comandante Jiménez
Restaurante	Marisquería Cambahuasi	12 De Octubre y España
Restaurante	Asadero Riobambeñito	10 De Agosto y Morona
Restaurante	Atomium	Veloz y Carlos Zambrano
Restaurante	Big Pollo Riobamba	10 De Agosto 5 de Junio
Restaurante	Bing Sheng	Rey Cacha y Eplicachima
Restaurante	Bistro San Marcos	Primera Const. y 5 De Junio
Restaurante	Bocatas	Av. Lizarzaburu N° 14 y 11 De Noviembre
Restaurante	Bonny	Villarroel 15-52 y Almagro
Restaurante	Bonny 2	Primera Constituyente 12-15 y Darquea
Restaurante	Brisa Marina 1	España y 12 De Octubre
Restaurante	Brisa Marina 3	Colombia 19-05 y Velasco
Restaurante	Calipzo	Primera Constituyente 13-56 y Loja
Restaurante	Cambahuasi	Av. Circunvalación 8 y Jerusalén
Restaurante	Carlita	Panamericana Norte, Pasaje Dos N° 5
Restaurante	Carnes Latinas	Colombia 26-16 y García Moreno
Restaurante	Casa China	Av. Daniel León Borja 29-38 y Juan Montalvo
Restaurante	Casa Vieja	Av. Daniel León Borja y Pasaje El Espectador
Restaurante	Ch Farina	El Paseo Shopping Riobamba
Restaurante	Chaby'S	Colón 27-12 y Junín
Restaurante	Champps	Av. Circunvalación #7 y Caracas
Restaurante	Chifa Asia	Av. Daniel León Borja 43-40 y La 44
Restaurante	Chifa Buena Suerte	Av. 21 De Abril 37-20 y Av. Circunvalación
Restaurante	Chifa China	Av. Daniel León Borja 43-39 y Autachi
Restaurante	Chifa Doble Feliz	Carabobo 21-15 y Guayaquil
Restaurante	Chifa Dragón & C	Veloz Y Teniente Latus
Restaurante	Chifa Joysing	Av. Unidad Nacional 29-23 y Carabobo
Restaurante	Chifa Ming Yuang	Av. De La Prensa No. 18 Junto Al Parque
Restaurante	Chifa Nueva Hong Kong Byp	Av. Lizarzaburu y Av. 11 De Noviembre
Restaurante	Chifa Nueva Jing Jing	Av. Miguel Ángel León 22-36 y Av. Daniel León Borja
Restaurante	Chifa Nueva Sol	Av. Daniel León Borja y La Prensa
Restaurante	Chifa Pekín	Av. Daniel León Borja y Princesa Cori
Restaurante	Chifa Sheng Yuang	Av. Unidad Nacional 30-23 y Juan Montalvo
Restaurante	Chill'S	Av. Antonio José De Sucre y Begonias

Restaurante	Cittadino	Espejo 19-23 y Villarroel
Restaurante	Club Rio	Av. Daniel León Borja y Princesa Cori
Restaurante	Comidas de Víctor	Paseo Shopping Riobamba, Frente A La Unach
Restaurante	Costa Azul	Av. Canónigo Ramos y 11 De Noviembre
Restaurante	Costillas B B. Q	Av. Canónigo Ramos y Saint Amount Montread
Restaurante	Cuchifritos	Uruguay y Chile
Restaurante	D´Baggio	Av. Daniel León Borja 33-24 y Av. Miguel Ángel León
Restaurante	Delicias Don Paco	Ayacucho 18-48 y Velasco
Restaurante	Deliz	Brasil 23-17 y Primera Constituyente
Restaurante	Deluva	Carlos Zambrano y Primera Constituyente
Restaurante	Don Cesítar	Caracas S/N y África.
Restaurante	Don Gatito	España 25-45 y Argentinos
Restaurante	Don Pato	Carabobo 21-42 y 10 De Agosto
Restaurante	Don Pedro	Av. Pedro Vicente Maldonado (Frente y La ESPOCH)
Restaurante	Don Severín	Colón 22-44 y Primera Constituyente
Restaurante	Doña Elsita	Eplicachima y Daniel León Borja
Restaurante	Doña Magolita	Almagro y Orozco
Restaurante	El Bonanza	Av. Daniel León Borja y Duchicela
Restaurante	El Calipso	Madrid 12-04 y Londres
Restaurante	El Campanario de Rio	5 De Junio 22-39 y 10 De Agosto
Restaurante	El Chacarero	5 De Junio 21-46 y 10 De Agosto
Restaurante	El Coyote	Av. Carlos Zambrano y Reina Pacha
Restaurante	El Delirio	Primera Constituyente y Magdalena Dávalos
Restaurante	El Dragón	La Valle 30-30 y New York
Restaurante	El Dragón 2	Comandante Jiménez 30-30 y New York
Restaurante	El Gran Chaparral	Venezuela 15-38 y Almagro
Restaurante	El Jeko	Colón 17-12 y Colombia
Restaurante	El Mesón del Rey	Eplicachima y Av. Daniel León Borja
Restaurante	El Mesón Español	España entre 10 de Agosto y Guayaquil
Restaurante	El Monasterio	Orozco 21-32 y 5 de Junio
Restaurante	El Preferido	Eduardo Kingman y Av. 11 de Noviembre
Restaurante	El Rancho	Eplicachima y Rey Cacha
Restaurante	El Resbalón	Panamericana Norte, Santa Ana
Restaurante	El Rey	Veloz 31-38 Vargas Torres
Restaurante	El Rey Del Burrito	Francia 26-52 y Junín
Restaurante	El Rincón Marino	Brasil 16-31 y Esmeraldas
Restaurante	El Sabor Riobambeño	Av. La Prensa N° 27 y Olivos
Restaurante	El Toro Barroso Parrilladas	Los Nogales 8 y Junín
Restaurante	El Vergel Del Sabor	Brasil 17-06 y Colombia
Restaurante	El Viajero	v. Monseñor Leónidas Proaño y Lizarzaburu
Restaurante	El Viento Del Oeste	Venezuela 28-67 y Rocafuerte
Restaurante	Emperador Broaster	Primera Constituyente 23-13 y España

Restaurante	Emperador Broaster 2	Av. Eloy Alfaro y Av. Leopoldo Freire
Restaurante	Fogón Sport	Brasil y Av. Daniel León Borja
Restaurante	Frida Cocina Mexicana	Av. Daniel León Borja y Duchicela
Restaurante	Gaviota	Larrea 18-40 y Villarroel
Restaurante	Good Chicken Siempre Más 2	Av. Leopoldo Freire 24 y Paris
Restaurante	Grillados	Av. Daniel León Borja y Eplicachima
Restaurante	Happy Pollo	Guayaquil 23-57 y Larrea
Restaurante	Happy Pollo 2	Av. Daniel León Borja 34-14 y Av. Miguel Ángel León
Restaurante	Hornados Carmita	Carabobo 29-11 y Argentinos
Restaurante	Jamones Andaluza De La Sierra	Av. Daniel León Borja y Uruguay
Restaurante	Kentucky Fried Chicken	Av. Daniel León Borja Y Eplicachima
Restaurante	Kentucky Fried Chicken	Av. Antonio José De Sucre Y Begonias
Restaurante	L Incontro	Veloz 41-47 y Diego Donoso
Restaurante	La Almeja Loca	Eplicachima 20-68 y Av. Daniel León Borja
Restaurante	La Barcaza	García Moreno y Primera Constituyente
Restaurante	La Casa del Buen Sabor	Lavalle 22-55 y Primera Constituyente
Restaurante	La Casa Vieja	Olmedo 25-39 y García Moreno
Restaurante	La Dolfina Pizzería	Morona 25-20 y Orozco
Restaurante	La Fragata	Colombia y Larrea
Restaurante	La Fuente	Primera Constituyente y García Moreno
Restaurante	La Homilla	Francia 18-51 Entre Villarroel y Chile
Restaurante	La Huigreñita	Panamericana Norte y Callejón Azuay
Restaurante	La Isla	10 de Agosto y Magdalena Dávalos
Restaurante	La Mocca	Av. Antonio José de Sucre (Vía a Guano frente a La EERSA)
Restaurante	La Parada	Virgilio Corral 14 y César León
Restaurante	La Pizzería de Paolo	Lavalle 22-36 y Primera Constituyente
Restaurante	La Pizzería de Paolo 2	Veloz 37-20 y Brasil
Restaurante	La Posada	Bolivia 15-99 y Esmeraldas
Restaurante	La Rayuela Resto Bar	Av. Daniel León Borja 36-30 y Uruguay
Restaurante	La Tablita del Tártaro	Av. Antonio José De Sucre y Calle Begonias
Restaurante	La Vaca Marina	10 de Agosto y Morona
Restaurante	La Vasija	Argentinos y España
Restaurante	Las Brazs Steak House	Veloz 40-39 y Carlos Zambrano
Restaurante	Las Fritadas de la Ayacucho	Ayacucho 25-40 y España
Restaurante	Las Hiedras	Av. Daniel León Borja 42-52 y Duchicela
Restaurante	Las Rieles	Duchicela 15-61 y Línea Férrea
Restaurante	Le Due Sorelle Ristorante	Av. Daniel León Borja 35-17 y Uruguay
Restaurante	Lentejitas El Sabor	Rocafuerte 27-78 y Venezuela
Restaurante	Los Cebiches De La Rumiñahui	Diego de Ibarra 22-40 y Primera Constituyente

Restaurante	Mapalé	Diego de Rodríguez N° 10 y Av. Pedro Vicente Maldonado
Restaurante	Mar De Oro	Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano
Restaurante	Mar Y Sierra Carnes Y Mariscos	Av. La Prensa 36-37 y Argentinos
Restaurante	Marisquería Brisa Marina Jr	Juan Montalvo 30-01 y New York
Restaurante	Marisquería Continental	Olmedo 25-29 y García Moreno
Restaurante	Marisquería D´Aly	Venezuela entre Brasil y Uruguay
Restaurante	Marisquería Delicias Del Mar	Av. Daniel León Borja 42-51 y Autachi
Restaurante	Marisquería Matius	Junín 30-29 y Juan Montalvo
Restaurante	Marisquería Neptuno	Av. 9 De Octubre 33-11 y Bolivia
Restaurante	Mayflower	Av. Antonio José De Sucre y Begonias
Restaurante	Meli Melo Riobamba	Uruguay 35-54 y Veloz.
Restaurante	Mirador De Bellavista	Asunción 27-37 entre Ayacucho y Junín.
Restaurante	Míster Broasty	Av. Sucre 32-16 y México
Restaurante	Míster Gus	Rocafuerte 27-54 y Ayacucho
Restaurante	Mónaco 2	Av. Canónigo Ramos N° 10 y Agustín Cascante
Restaurante	Monreal	Av. La Prensa y Veloz
Restaurante	Naranja´s	Av. Daniel León Borja y Uruguay
Restaurante	Nativa Gastronomía Ecuatoriana	Veloz y Autachi
Restaurante	Nuevo Milenio	Cdla. 24 De Mayo Y Leonidas Proaño y Galápagos
Restaurante	Oriental	Av. Daniel León Borja 40-55 y Carlos Zambrano
Restaurante	Panamericano	Pasaje Sn, y Av. Pedro Vicente Maldonado, redondel de La ESPOCH Restaurante Papparazzi Pizza Chile 35-19 Entre Uruguay y B
Restaurante	Papparazzi Pizza	Chile 35-19 Entre Uruguay y Bolivia
Restaurante	Paradero Santa Ana	Río Paute 90-20 y Río Tomebamba
Restaurante	Parrillada De Fausto U	Uruguay 38-50 Luis A. Falconí
Restaurante	Patio De Comidas Mix Fgc	Morona 25-38 y Argentinos
Restaurante	Picantería Anita	Uruguay 17-23 y Colombia
Restaurante	Pico Loco 2	Veloz Diego de Ibarra
Restaurante	Pinchos de la Uruguay	Uruguay y Gonzalo Dávalos
Restaurante	Mónaco Pizzas y Carnes	Av. La Prensa y Argentinos
Restaurante	Pollo Broster El Dorado	Carabobo 19-38 y Villarroel
Restaurante	Pollo Gus	10 De Agosto 20-13 y Tarqui
Restaurante	Pollo Loco	Nueva York y Juan Montalvo
Restaurante	Pollo Papio´s 1	Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León (Giralda Plaza)
Restaurante	Pollo Pico Loco	Olmedo 28-61 y Rocafuerte
Restaurante	Pollo Tejano	Av. Daniel León Borja 40-26 y Carlos Zambrano

Restaurante	El Establo	Av. Atahualpa Junto Colegio G. Washington
Restaurante	Pollo Tex	Espejo 33-70 y Av. Cordovez
Restaurante	Pollos Stav	Av. Daniel León Borja 41-88 y Duchicela
Restaurante	Portón Dorado	Diego De Ibarra 22-50 y Av. Daniel León Borja
Restaurante	Puerto Azul	Carabobo 23-50 y Veloz
Restaurante	Q´Lantro	Argentinos 26-38 y García Moreno
Restaurante	Rincón Chileno	Pichincha y Orozco
Restaurante	Rincón Esmeraldeño	Juan Montalvo 29-54 Y Veloz
Restaurante	Sabor Criollo	Eplicachima y Huayna Palcón
Restaurante	Sal y Pimienta	Autachi 42-55 y Manuel Elisio Flor
Restaurante	San Pedro Café Arte	Almagro B25-24 Y Orozco
Restaurante	San Valentín Club	Av. Daniel León Borja y Vargas Torres
Restaurante	Sierra Nevada	Av. Lizarzaburu y Dolores Veintimilla
Restaurante	Soffis	Av. Monseñor Leónidas Proaño 17 Y Aruacanos
Restaurante	Specialit´D Italia	Av. Daniel León Borja Y Av. La Prensa
Restaurante	Su Casa	Eplicachima Y Huayna Palcón
Fuente de Soda	Subway	Av. Antonio José de Sucre
Fuente de Soda	Ciudad Blanca	Larrea y Olmedo
Fuente de Soda	Hugo´S	Colón 22-53 y Guayaquil
Fuente de Soda	Los Alpes	Espejo 21-43 entre 10 de Agosto y Guayaquil
Fuente de Soda	La Delicia	Colón 21-33 y Guayaquil
Fuente de Soda	Orale Antojitos Mexicanos	Morona 21-57 y 10 de Agosto
Fuente de Soda	Bellavista Burgue	Guayaquil y Loja
Fuente de Soda	Conomanía	10 de Agosto y Rocafuerte
Fuente de Soda	Los Hot Dogs de la González Suárez	Av. Daniel León Borja y Princesa Cori
Fuente de Soda	Iglú Rio	Pichincha 21-11 y Guayaquil
Fuente de Soda	Frutiffast	Duchicela y Av. Daniel León Borja
Fuente de Soda	Casa Guillo	Av. Daniel León Borja y Princesa Cori
Fuente de Soda	Greenfrost	Pichincha 22-16 y 10 De Agosto
Fuente de Soda	El Carbonero	Av. Antonio José De Sucre y New York
Fuente de Soda	La Pizzota	Ayacucho y Francia
Fuente de Soda	Americano Ice Cream	Av. Lizarzaburu No 10 y Rio Coca
Fuente de Soda	Mickos ice Cream	Av. Lizarzaburu A una Cuadra de La Gasolinera Texaco
Fuente de Soda	Corcel Negro Comida Rápida	Espejo y 10 De Agosto
Fuente de Soda	El Conductor de los Andes	Av. La Prensa y Av. Unidad Nacional
Cafetería	Black Coffe Express	Primera Constituyente y 5 De Junio
Cafetería	Coffe Teate	Puruhá 32-60 y Chimborazo
Cafetería	Gelatto Caffè	Veloz 36-40 Entre Brasil y Uruguay
Cafetería	Tq Cafetería Tradicional	Villaruel 24-10 y Larrea
Cafetería	Sunrise	Av. Canónigo Ramos y Juan Cevallos

Cafetería	Sweet Salty	Av. Canónigo Ramos y Juan Cevallos
Cafetería	Café Paola	Av. Sucre (1/2 Cuadra del redondel de la UNACH)
Cafetería	La Tertulia San Juan	Moisés Silva (Junto a La Funeraria Rojas)
Cafetería	Jhonny Café	Rocafuerte 35-37 y Av. Circunvalación
Cafetería	Minimarket Mariu	Av. By Pass Y Alfonso Chávez (Interior de La Gasolinera)
Cafetería	Verde Limón 1	Av. Unidad Nacional y Chile
Cafetería	Tribu	Av. Daniel León Borja 32-15 y Vargas Torres
Cafetería	Thao By Bamboo	Lavalle 22-08 y Daniel León Borja
Cafetería	Sugar Rio	Guayaquil 26-10 y García Moreno
Cafetería	Sabores De Italia	Av. Daniel León Borja y Duchicela
Cafetería	Quinta Dorada	García Moreno y 10 de Agosto
Cafetería	Pynn´S	Espejo 21-20 y 10 de Agosto
Cafetería	Mundo Tuerca	Panamericana Norte. (Interior de La estación de Servicio Mundo Tuerca)
Cafetería	Mani Mani Café	Av. Lizarzaburu, Multiplaza
Cafetería	Listro Bistro	Eugenio Espejo 21-31 y Guayaquil
Cafetería	La Rosa	Virgilio Corral N° 6 y Agustín Dávalos

**Fuente:** Dirección de Turismo del GADM Riobamba

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

### **Establecimientos de diversión y esparcimiento**

**Tabla 4.** *Establecimientos de diversión y esparcimiento de la ciudad de Riobamba*

<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
Bar	Fusion	Av. Milton Reyes y Cesar León
Bar	Soho 38	Av. Daniel León B. y Carlos Zambrano
Bar	Momo	Av. Daniel L. Borja y Av. Miguel A. León
Bar	Mustache	Brasil y Av. Daniel León Borja
Bar	Cortáza	Av. Daniel León Borja 36-30 y Uruguay
Bar	Capital Club	Av. Daniel León Borja 33-10 y Av. Miguel A. León
Bar	Rio Rocks	Uruguay 22-22 y Av. Daniel León Borja
Bar	Abbey Rd Pub	Av. Daniel León Borja y Brasil
Bar	Aquellos Años	Los Álamos y Ormaza
Bar	Baltimore	Av. Daniel León Borja 35-54 y Uruguay
Bar	Beer Coffe 69	Av. 9 de Octubre y Ruperto Alarcón
Bar	La Plancha	Av. Daniel León Borja 42-25 y Duchicela
Bar	Chill´s Riobamba	Av. Antonio José De Sucre (Paseo Shopping)
Bar	Club del Campo Rio	Barrio La Pirámide, (Sector Medio Mundo)
Bar	Cuba Lounge	Av. Daniel León Borja 32-17 y Vargas Torres



Bar	D'Hummer	Primera Constituyente y Vargas Torres
Bar	El Coyote Bar Karaoke	Reina Pacha 42-18 y Av. Carlos Zambrano
Bar	Elite Coffe Bar	Av. Daniel León Borja y Vargas Torres
Bar	Destápate	Av. Daniel León Borja 37-42 y Brasil
Bar	Heart Rock	Lavalle 22-34 y Primera Constituyente
Bar	La Barca	Velasco 20-45 y Guayaquil
Bar	Jhayros	Morona 21-42 Y 10 de Agosto
Discoteca	8vo Cielo	10 de Agosto 14-64 y Morona
Discoteca	Belveth	Av. Miguel Ángel León. (Diagonal a Giralda Plaza)
Discoteca	Caramelo'S Ashley	Esquimales y Chipcha, La Lolita
Discoteca	El Cartel	10 de Agosto 15-10 y Morona
Discoteca	Deya Vu	Av. Daniel León Borja 32-26 y Av. Miguel Ángel León
Discoteca	Foe	Av. Daniel León Borja y Av. Carlos Zambrano
Discoteca	Keops Faraon	Av. 11 de Noviembre y Av. Milton Reyes
Discoteca	Macarena	Av. Daniel L. Borja y Miguel A. León
Discoteca	La Nueva Avenida Club	Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano
Discoteca	Miami Discotec	Av. La Prensa y Princesa Toa
Discoteca	Nox	Vargas Torres 22-20 y Av. Daniel León Borja
Discoteca	Roberth'S	Morona 14-59 Y 10 de Agosto
Discoteca	Ronny'S	New York 16-45 y Alvarado
Discoteca	Cocoa By Tenta	Av. Daniel León Borja 41-69 y Duchicela
Discoteca	Kiu	Alfredo Costales S/N y Luis Falconí
Discoteca	La Niut Rio	Av. Daniel León Borja
Discoteca	Tks	Av. Daniel León Borja y Princesa Cori
Discoteca	Miss Angel'S	Av. Daniel León Borja y Vargas Torres

**Fuente:** Dirección de Turismo del GADM Riobamba

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

A continuación, se describen las tablas y gráficos estadísticos de las preguntas planteadas en la encuesta.

#### 4.1 Análisis de resultados

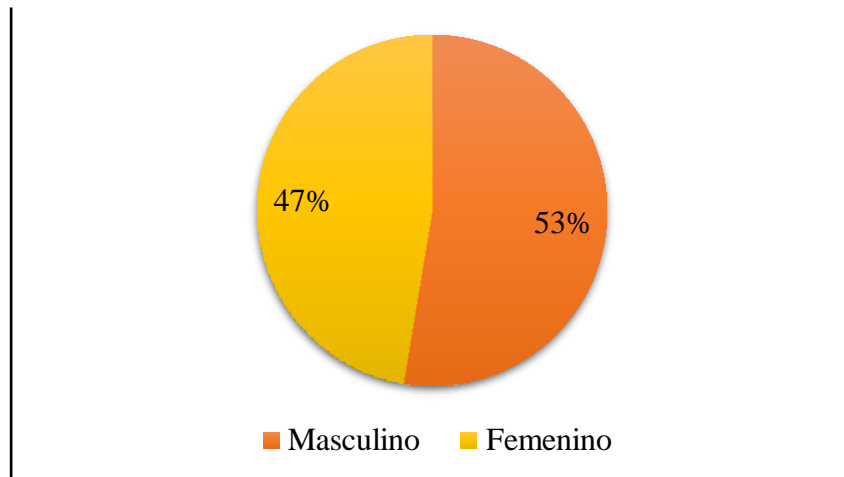
##### 1.-Género

**Tabla 5. Género**

Respuesta	Frecuencia
Masculino	30
Femenino	27

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 1. Género**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos el 47% de encuestados son del género femenino, mientras el 53% es de género masculino, la mayoría de las empresas gastronómicas y turísticas están a cargo de un numeroso grupo de hombres. A pesar de ser una ciudad muy competitiva está liderada por la clase varonil.

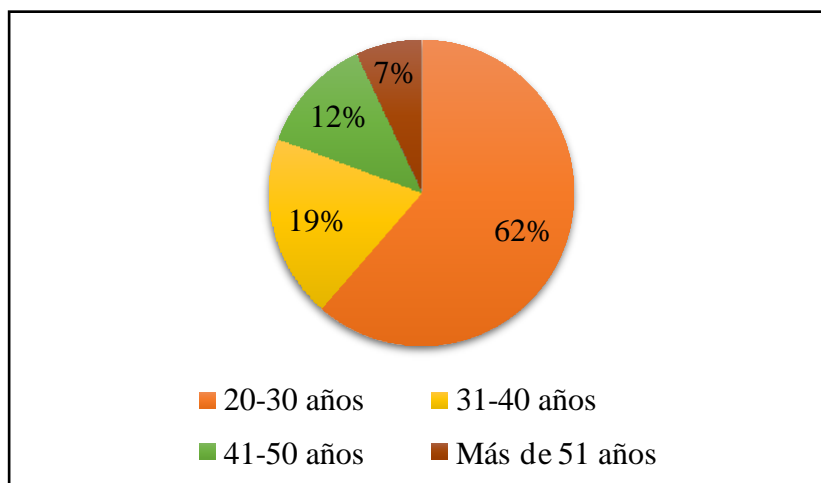
## 2.- Edad

**Tabla 6. Edad**

Respuestas	Intervalos
20-30 años	35
31-40 años	11
41-50 años	7
Más de 51 años	4

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 2. Edad**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos a los 57 dueños de las empresas la edad que tienen varía entre las siguientes: a 4 personas más de 51 años con 7%, a 7 personas entre 41 a 50 años 12%, a 11 personas entre 31 a 40 años 19%, a 35 personas entre 20 a 30 años 62%, resultado así que la mayoría de las personas son jóvenes emprendedores que buscan la apertura en el comercio de la gastronomía y el turismo.

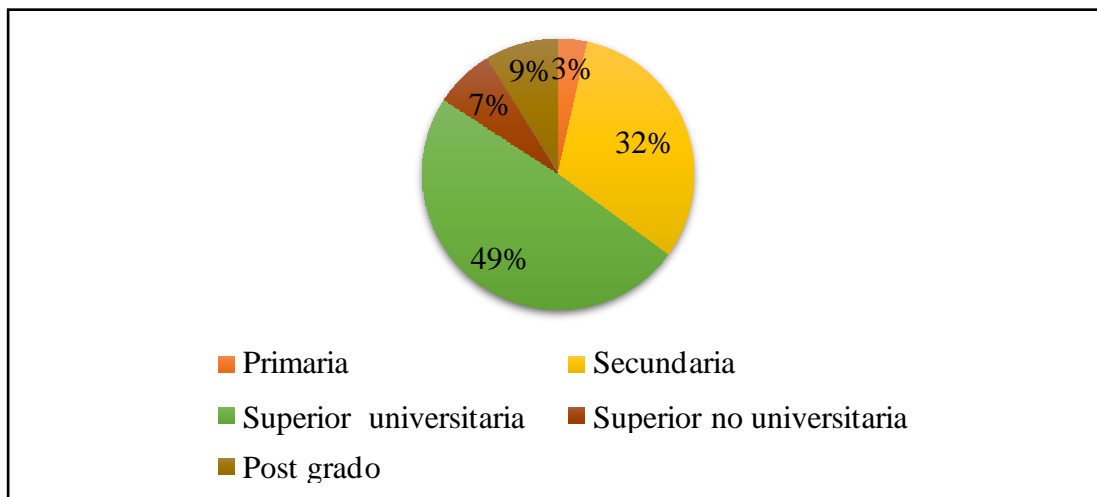
### 3.- Nivel de instrucción

**Tabla 7. Educación**

Respuestas	Frecuencia
Primario	2
Secundaria	18
Superior Universitaria	28
Superior no Universitaria	4
Post Grado	5

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 3. Educación**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos se puede analizar que 3% tienen una educación primaria, 7% tiene una educación superior no universitario, 9% tiene una educación de post grado, 32% tiene una educación en la secundaria, 49% tiene una educación superior universitaria. Evidenciando que la mayoría de las empresas tiene líderes eficientes.

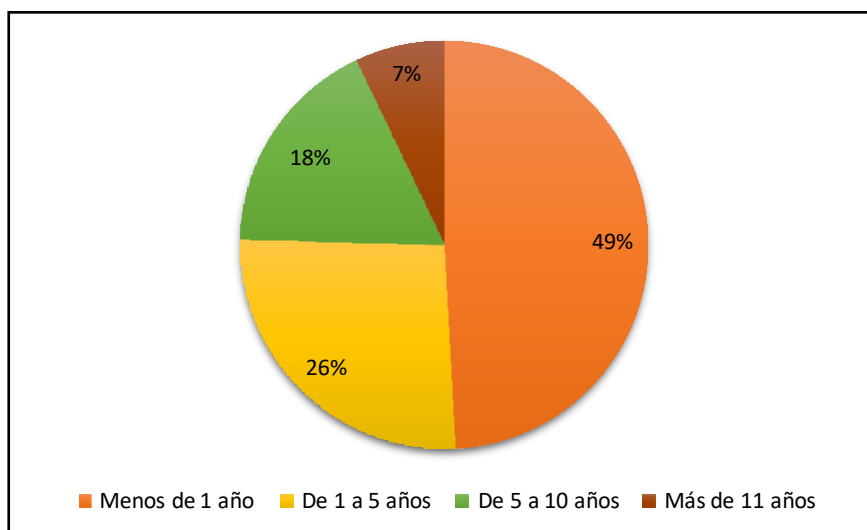
#### 4.- Años de experiencia en el sector gastronómico y turístico

**Tabla 8. Experiencia**

Respuestas	Frecuencia
Menos de 1 año	28
De 1 a 5 años	15
De 5 a 10 años	10
	4

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 4.** *Experiencia*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos el 7% conserva una experiencia más de 11 años, 18% tiene experiencia de 5 a 10 años, 26% tiene experiencia de 1 a 5 años, 49% tiene menos de 1 año, la mayor cantidad de emprendimientos no han tenido una buena aceptación en el mercado.

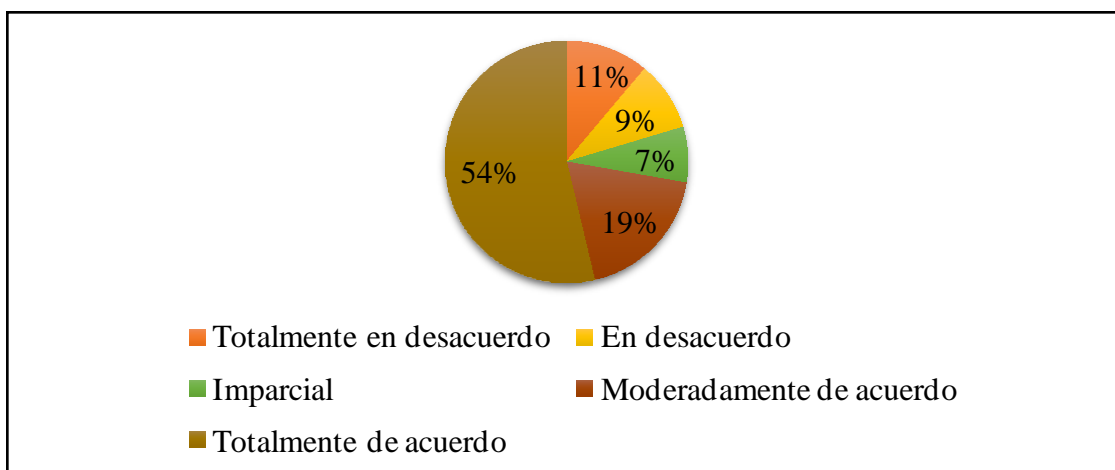
**5.- Es indispensable la planificación de actividades estratégicas para la eficiencia del sector gastronómico de la ciudad Riobamba.**

**Tabla 9.** *Planificación*

Respuestas	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	6
En desacuerdo	5
Imparcial	7
Moderadamente de acuerdo	10
Totalmente de acuerdo	29

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 5. Planificación**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos el 7% su respuesta es imparcial, 9% su respuesta en desacuerdo, 11% su respuesta totalmente en desacuerdo, 19% su respuesta moderadamente de acuerdo, 54% su respuesta totalmente de acuerdo, la mayoría de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo con la planificación estratégica para la eficiencia del sector gastronómico de la ciudad.

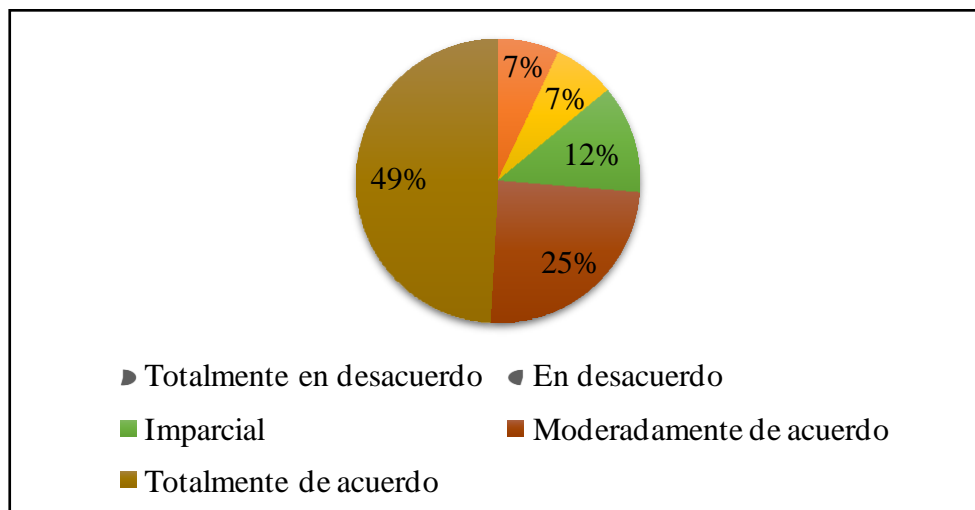
**6.-Es importante contar con un nivel de especialización en las actividades del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.**

**Tabla 10. Actividades del sector**

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	4
En desacuerdo	4
Imparcial	7
Moderadamente de acuerdo	14
Totalmente de acuerdo	28

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 6.** *Actividades del sector*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos, 7% mencionan que totalmente en desacuerdo y en desacuerdo hay un nivel de especialización de las actividades del sector, 12% su respuesta es imparcial, 25% su respuesta moderadamente de acuerdo y 49% su respuesta totalmente de acuerdo de que si se cuenta con un nivel de especialización en las actividades para la gastronomía.

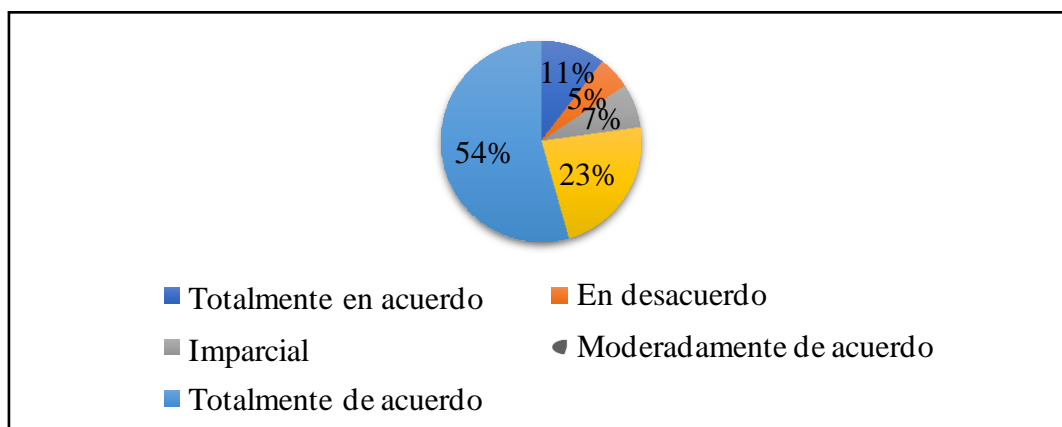
**7.-Es fundamental la aceptación en el mercado y la preservación de la seguridad alimentaria en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.**

**Tabla 11.** *Seguridad alimentaria*

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	6
En desacuerdo	3
Imparcial	4
Moderadamente de acuerdo	13
Totalmente de acuerdo	31

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 7.** Seguridad alimentaria

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos a las 57 personas encuestadas mencionan que el 54% está totalmente de acuerdo en que es fundamental la aprobación en el mercado sobre la seguridad de los alimentos que brindan a la ciudadanía en el ámbito de la gastronomía.

**8.-¿Qué tan eficiente es el número de procesos ante el impacto gastronómico de la ciudad de Riobamba?**

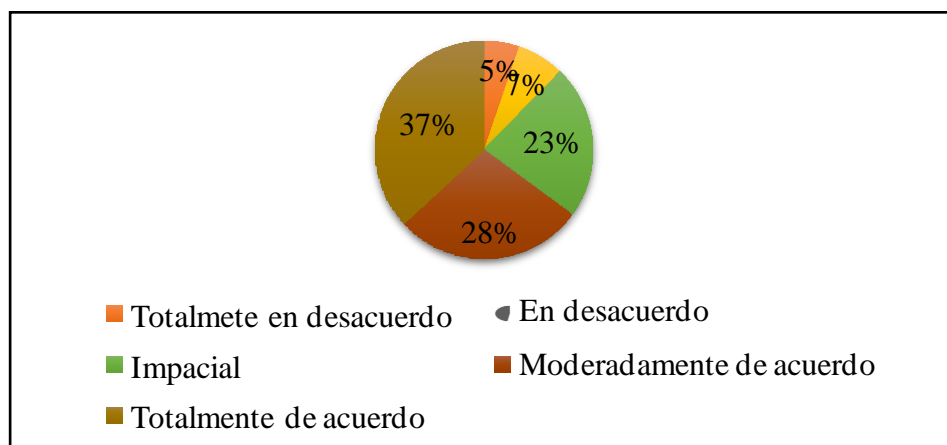
**Tabla 12.** Procesos

Respuestas	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Imparcial	13
Moderadamente de acuerdo	16
Totalmente de acuerdo	21

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)





**Figura 8. Procesos**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos se puede interpretar que 37% su respuesta está totalmente de acuerdo con la eficiencia de los procesos ante el impacto gastronómico que brinda la ciudad en cuanto el 7% está en desacuerdo en los procesos del impacto gastronómico, ya que no cuenta con plus diferenciador de los demás.

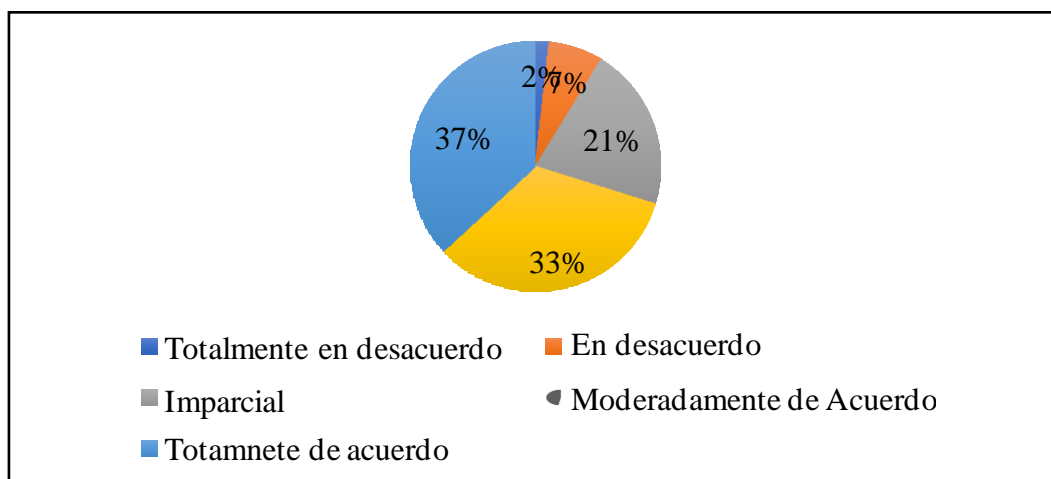
### **9.-¿Qué tan rentable son las ventas y las ofertas gastronómicas en la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 13. Ventas y Ofertas**

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	4
Imparcial	12
Moderadamente de acuerdo	19
Totalmente de acuerdo	21

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 9.** *Ventas y Ofertas*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos el 2% su respuesta totalmente en desacuerdo, 7% su respuesta en desacuerdo, 21% su respuesta imparcial, 33% su respuesta moderadamente de acuerdo, 37% su respuesta totalmente de acuerdo, la mayoría de las personas encuestadas recalcan que tan rentable el sector gastronómico por que se consigue ventas y ofertas en lo realizado.

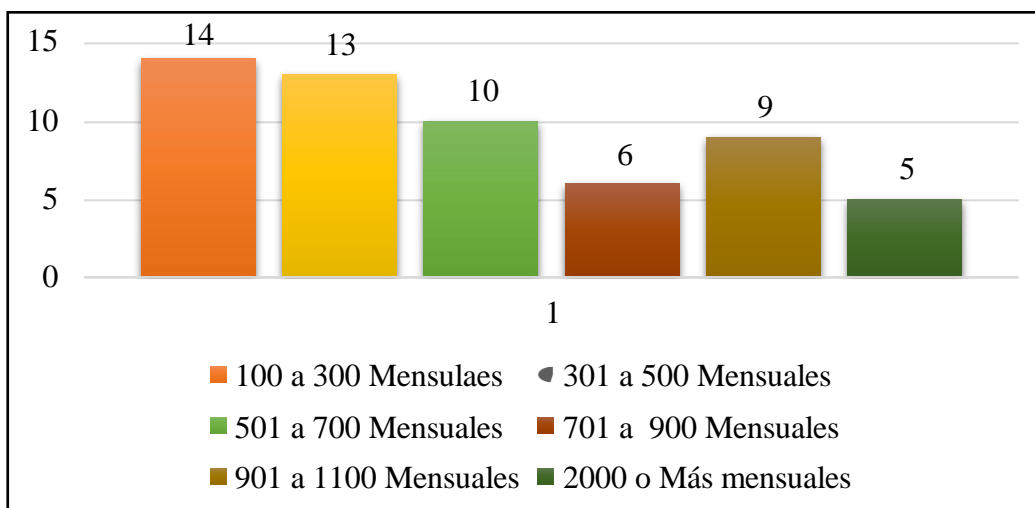
#### 10.-¿Cuál es el nivel de ingresos en las empresas gastronómicas?

**Tabla 14.** *Ingresos*

Respuestas	Frecuencia
100 300 Mensuales	14
301 a 500 Mensuales	13
501 a 700 Mensuales	10
701 a 900 Mensuales	6
901 1100 Mensuales	9
2000 o Más mensuales	5

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 10.** *Ingresos*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos el ingreso de la gastronomía tiene un promedio entre 100 a 300\$ mensuales nos responde las personas encuestadas siendo el mayor ingreso que adquieren al desempeñar su trabajo, sin embargo, también se puede analizar que por los años de experiencia y estados también se visualiza una economía de fluides al vender los productos en los que se desempeña la ciudad.

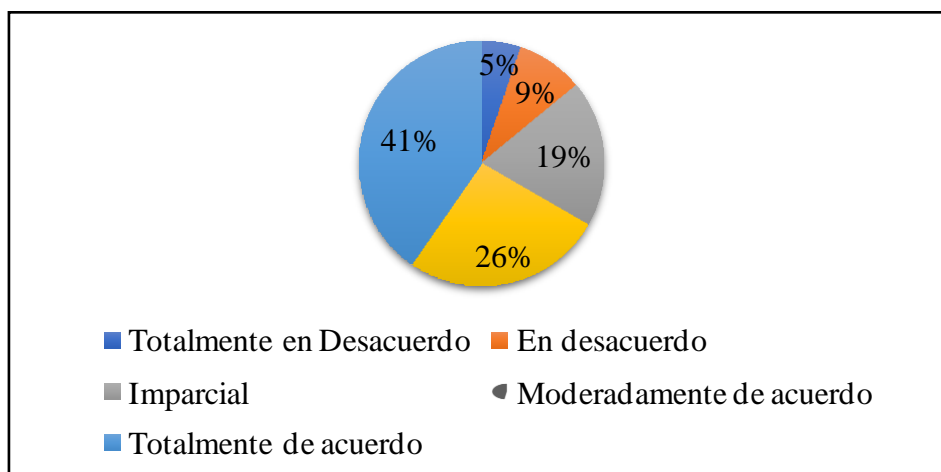
**11.-Conocer el grado de competitividad es de gran utilidad en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.**

**Tabla 15.** *Competitividad*

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	5
Imparcial	11
Moderadamente de acuerdo	15
Totalmente de acuerdo	23

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 11. Competitividad**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos el 5% totalmente en desacuerdo, 9% en desacuerdo, 19% imparcial, 26% moderadamente de acuerdo, 41% totalmente de acuerdo, la mayoría tiene aspiraciones en el grado de competitividad en el sector gastronómico y un sin número de procesos que le permita cumplir todas las expectativas que tiene cada empresa.

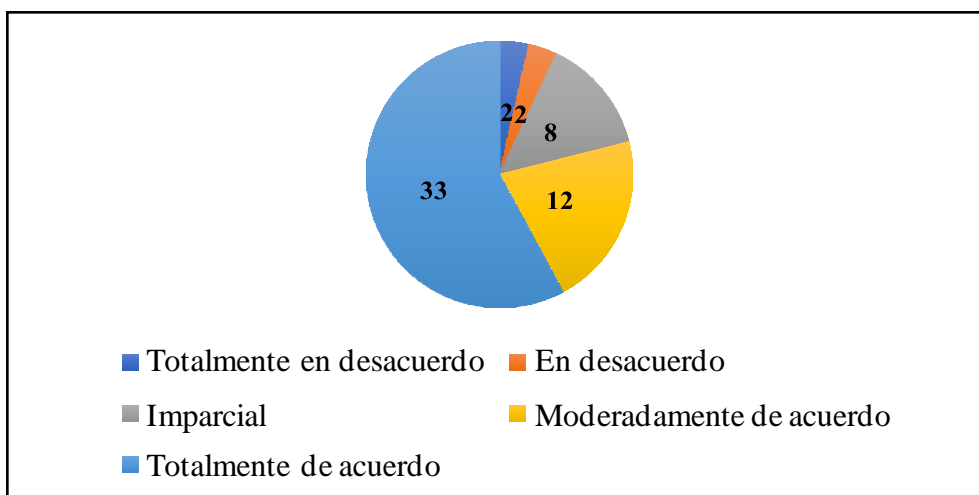
**12.-Es indispensable el conocimiento del grado de disponibilidad del servicio y el volumen de los ingresos del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.**

**Tabla 16. Disponibilidad**

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	5
Imparcial	11
Moderadamente de acuerdo	16
Totalmente de acuerdo	24

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 12. Disponibilidad**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos el 1% totalmente en desacuerdo, el 5% en desacuerdo, 11% imparcial, 16% moderadamente de acuerdo y el 24% totalmente de acuerdo, existe un bajo índice de aceptación sobre lo indispensable que es el conocimiento del grado de disponibilidad del servicio y el volumen de los ingresos del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

### 13.-Preservar la creatividad y la calidad en los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba.

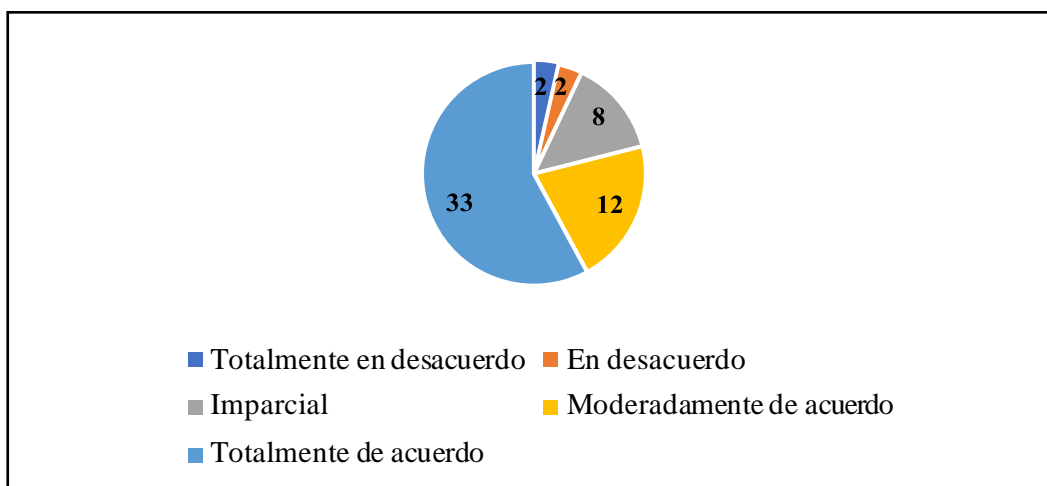
**Tabla 17. Creatividad y calidad**

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	5
Imparcial	11
Moderadamente de acuerdo	16
Totalmente de acuerdo	24

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

### Gráfico 13. Creatividad y calidad



**Figura 13.** *Creatividad y calidad*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos el 3% totalmente en desacuerdo, el 3% en desacuerdo, 9% imparcial, 16% moderadamente de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo, se presenta un bajo índice de aceptación sobre la preservación de la creatividad y la calidad en los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba.

**14.- ¿Cuál es el porcentaje de producción importante de los costos en la gastronomía?**

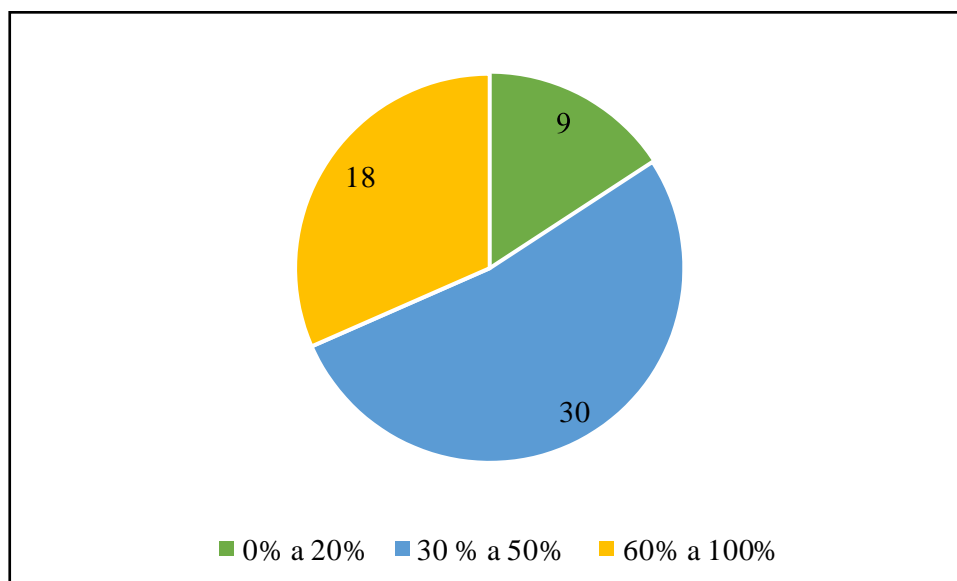
**Tabla 18.** *Producción*

Respuesta	Frecuencia
0% a 20%	9
30% a 50%	30
60% a 100%	18

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Gráfico 14.** Producción



**Figura 14. Producción**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos sobre el porcentaje de producción el 9% pertenece al 0% a 20%, el 18% corresponde al 60% a 100% y el 30% hace referencia al 30% a 50%, existe un nivel de aceptación bajo sobre el porcentaje de producción importante de los costos de gastronomía correspondiente al 30% a 50%.

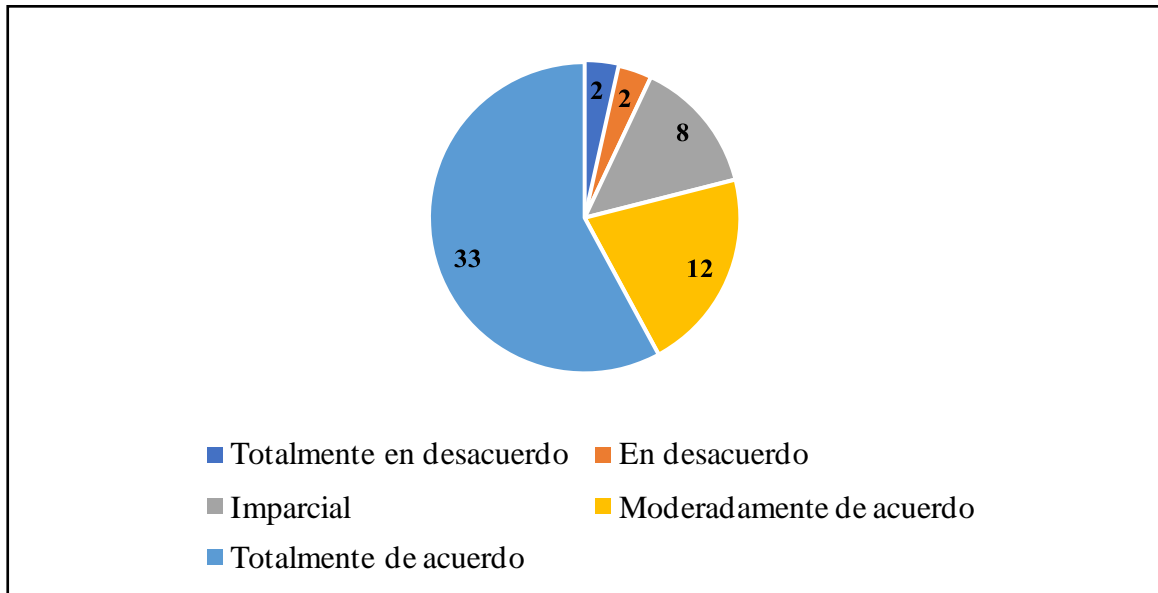
**15.-La conservación cultural en las practicas culinarias son un factor clave para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.**

**Tabla 19. Cultura**

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	4
Imparcial	12
Moderadamente de acuerdo	17
Totalmente de acuerdo	23

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Figura 15. Cultura**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** Concorde con los resultados obtenidos el 1% totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, 12% imparcial, 17% moderadamente de acuerdo y el 23% totalmente de acuerdo, existe una aceptación media sobre la conservación cultural en las prácticas culinarias que son consideradas un factor clave en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

- 1. Es importante la perspectiva y el nivel estratégicos en los servicios para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.**

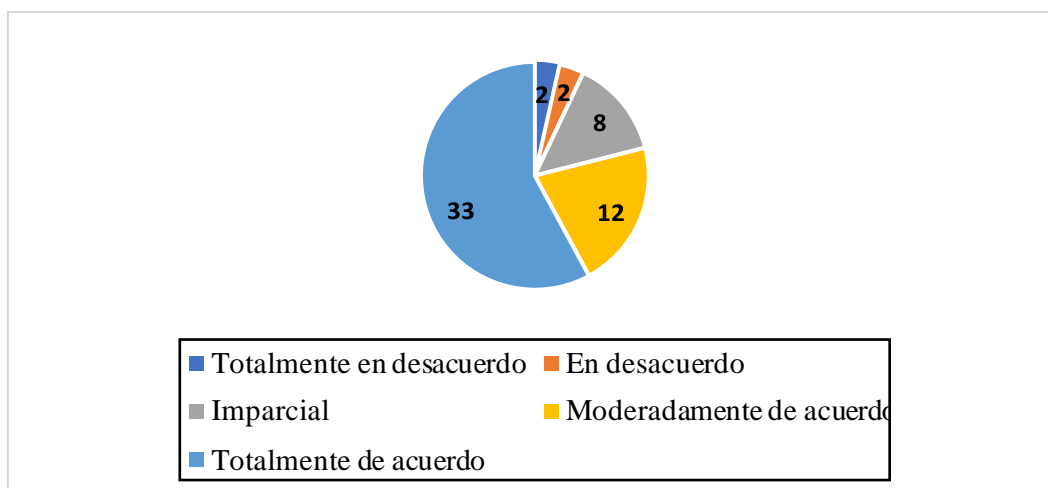
**Tabla 20. Perspectiva**

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	4
Imparcial	11
Moderadamente de acuerdo	13
Totalmente de acuerdo	28

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)





**Figura 16.** *Perspectiva*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** En relación con los resultados obtenidos se establece el 1% totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, 11% imparcial, 13% moderadamente de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo, existe un nivel medio sobre la importancia de la perspectiva y el nivel estratégico en los servicios para incentivar el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

**2. Es importante el grado de innovación y accesibilidad en los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba.**

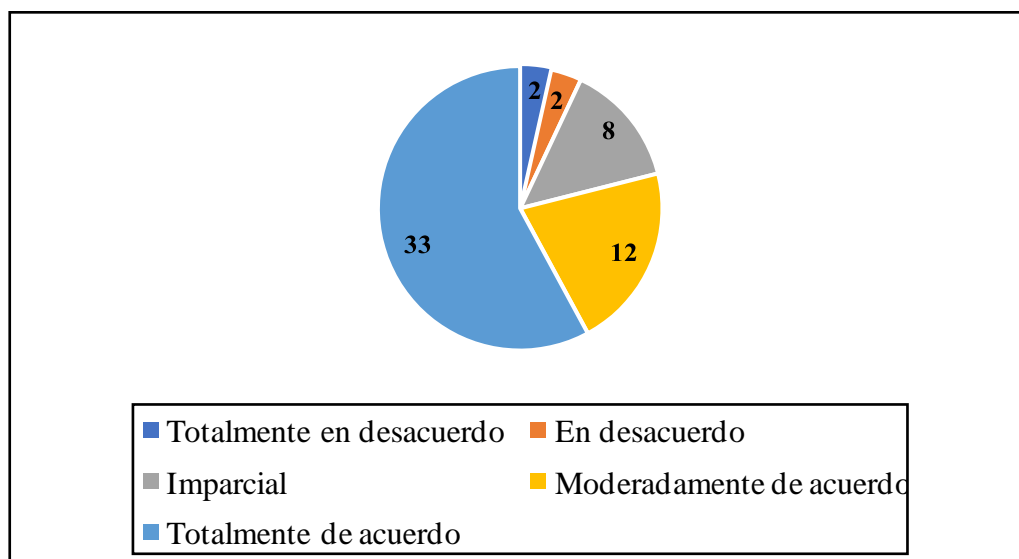
**Tabla 21.** *Innovación*

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	4
Imparcial	7
Moderadamente de acuerdo	15
Totalmente de acuerdo	29

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Gráfico 17.** *Innovación*



**Figura 17. Innovación**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** En relación con los resultados obtenidos se establece el 1% totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, 11% imparcial, 13% moderadamente de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo, existe un nivel medio sobre la aceptación ante la importancia del grado de innovación y accesibilidad en los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba.

### 3. Conocer el nivel de desempeño y el porcentaje de producción es rentable para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

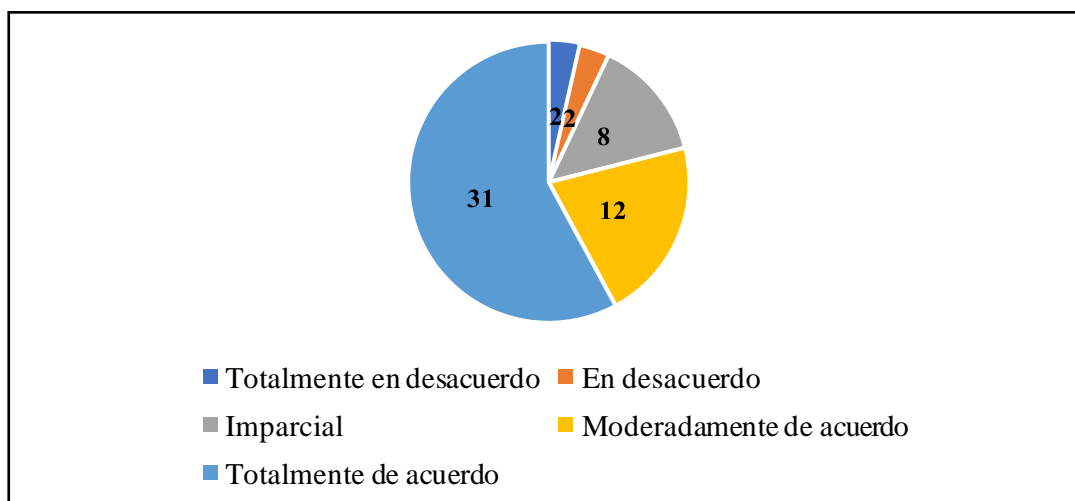
**Tabla 22. Desempeño**

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	5
Imparcial	6
Moderadamente de acuerdo	14
Totalmente de acuerdo	31

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Gráfico 18. Desempeño**



**Figura 18.** *Desempeño*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** En relación con los resultados obtenidos se establece el 1% totalmente en desacuerdo, el 5% en desacuerdo, 6% imparcial, 14% moderadamente de acuerdo y el 31% totalmente de acuerdo, se presenta un índice medio de aceptación acerca del nivel de desempeño y el porcentaje de producción para sustentar la rentabilidad en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

**4. Conocer el nivel de eficiencia laboral y el nivel de satisfacción de la cliente incentiva al desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.**

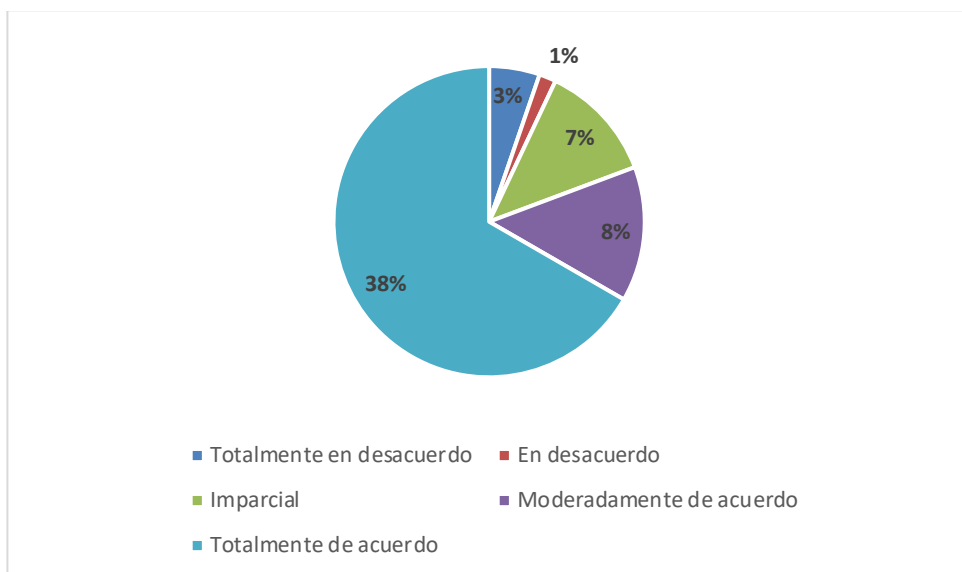
**Tabla 23.** *Eficiencia laboral y nivel de satisfacción*

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	1
Imparcial	7
Moderadamente de acuerdo	8
Totalmente de acuerdo	38

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023).

**Gráfico 19.** *Eficiencia laboral y nivel de satisfacción*



**Figura 19.** Eficiencia laboral y nivel de satisfacción

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** En base a los resultados obtenidos se establece el 1% totalmente en desacuerdo, el 3% en desacuerdo, 7% imparcial, 8% moderadamente de acuerdo y el 38% totalmente de acuerdo, existe un índice medio de aceptación sobre el nivel de eficiencia laboral y el nivel de satisfacción del cliente incentivando así el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

**5. Es importante considerar el número de trabajadores y el nivel de desempeño laboral para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.**

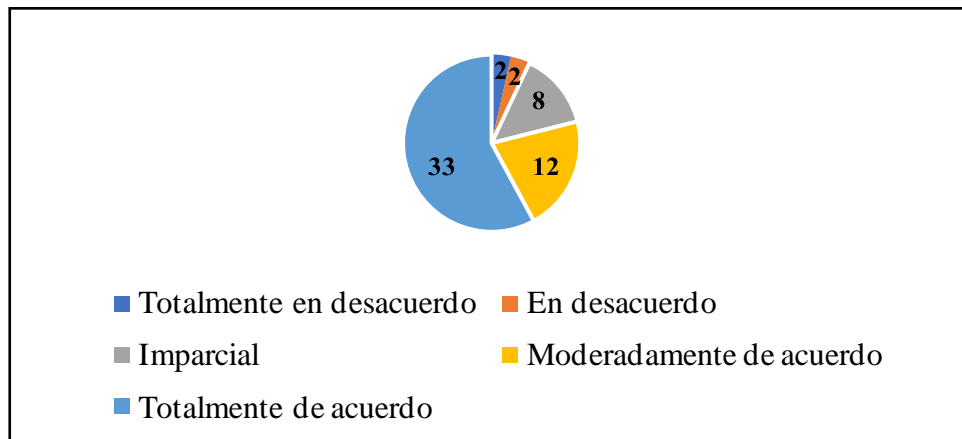
**Tabla 24.** Número de trabajadores y el nivel de desempeño laboral

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	4
Imparcial	8
Moderadamente de acuerdo	16
Totalmente de acuerdo	27

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Gráfico 20.** Número de trabajadores y el nivel de desempeño laboral



**Figura 20.** Número de trabajadores y el nivel de desempeño laboral

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** En base a los resultados obtenidos se establece el 2% totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, 8% imparcial, 16% moderadamente de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo, existe un índice medio de aceptación sobre la importancia de considerar el número de trabajadores y el nivel de desempeño laboral para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

**6. Es fundamental conservar la calidad e impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.**

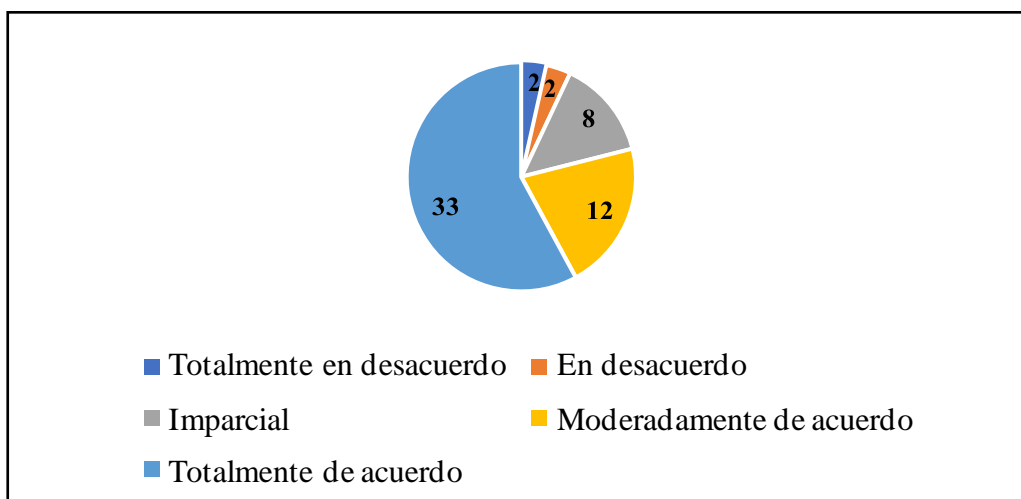
**Tabla 25.** Calidad e impacto

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	3
Imparcial	9
Moderadamente de acuerdo	16
Totalmente de acuerdo	27

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Gráfico 21.** Calidad e impacto



**Figura 21.** *Calidad e impacto*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** En base a los resultados obtenidos se establece el 2% totalmente en desacuerdo, el 3% en desacuerdo, 9% imparcial, 16% moderadamente de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo, existe un índice medio de aceptación sobre la importancia de conservar la calidad e impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

**7. Preservar los beneficios económicos y la ganancia neta fomentan el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba.**

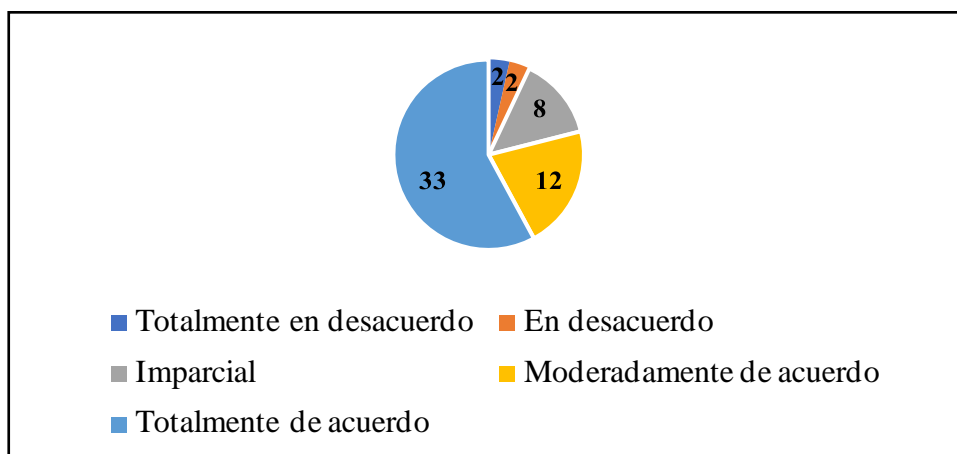
**Tabla 26.** *Beneficios económicos*

Respuesta	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	2
Imparcial	8
Moderadamente de acuerdo	12
Totalmente de acuerdo	33

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Gráfico 22.** Beneficios económicos



**Figura 22.** *Beneficios económicos*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

**Análisis e Interpretación:** En relación con los resultados obtenidos se establece el 2% totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, 8% imparcial, 12% moderadamente de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo, existe un índice medio de aceptación acerca de la preservación de los beneficios económicos y la ganancia neta para fomentar así el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba.

#### 4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la solución de la comprobación de la hipótesis, se empleó el método estadístico conocido, como el Chi-Cuadrado.

**Hipótesis:** En el que, para obtener el resultado final de la hipótesis, se cumpla la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**$H_1$ .** - El sector gastronómico influye en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

**$H_0$ .** - El sector gastronómico no influye en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Para la determinación del valor de Chi-Cuadrado se tomó en cuenta los resultados de las preguntas que se utilizó para la realización de la encuesta.

**Tabla 27. Resumen de Frecuencias Observadas**

Tabla							
Resumen de Frecuencia Observadas							
PREGUNTAS		TOTALMENTE	EN SEDACUE	IMPARCIAL	MODERADA	TOTALMENTE	TOTAL
<b>Pregunta 1</b>	¿Es indispensable la plan	6	5	7	10	29	57
<b>Pregunta 2</b>	¿Es importante contar con	4	4	7	14	28	57
<b>Pregunta 3</b>	¿Es fundamental la acptac	6	3	4	13	31	57
<b>Pregunta 4</b>	¿Qué tan eficiente es el n	3	4	13	16	21	57
<b>Pregunta 5</b>	¿Qué tan rentable son las	1	4	12	19	21	57
<b>Pregunta 6</b>	¿Conocer el grado de com	3	5	11	15	23	57
<b>Pregunta 7</b>	¿Es indispensable el con	1	5	11	16	24	57
<b>Pregunta 8</b>	¿Preservar la creatividad	3	3	9	16	26	57
<b>Pregunta 9</b>	¿La conservación cultural	1	4	12	17	23	57
<b>Pregunta 10</b>	¿Es importante el grado d	2	4	7	15	29	57
<b>Pregunta 11</b>	¿Conocer el nivel de dese	1	5	6	14	31	57
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>41</b>	<b>99</b>	<b>165</b>	<b>286</b>	<b>627</b>

**Fuente:** Fuente Propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



Los resultados que están a lado de cada una de las preguntas son los obtenidos al final de la aplicación de las encuestas.

**Para el cálculo del Chi-Cuadrado se empleó la siguiente formula:**

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Donde:

X<sup>2</sup>: Chi-Cuadrado

F<sub>o</sub>: Frecuencia Observada

∑: Sumatoria

F<sub>e</sub>: Frecuencia Esperada

**Para el cálculo de las frecuencias esperadas se inició con la formula siguiente:**

$$Fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglón) - (Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

N = Número total de Frecuencia Observada

**Cálculo de las Frecuencias Esperadas**

- **Para Totalmente en desacuerdo**

$$Fe = \frac{(31) * (57)}{627} = 2.81$$

- **Para En desacuerdo**

$$Fe = \frac{(41) * (57)}{627} = 3.72$$

- **Para Imparcial**

$$Fe = \frac{(99) * (57)}{627} = 9$$

- **Para Moderadamente de acuerdo**

$$Fe = \frac{(165) * (57)}{627} = 15$$

- **Para Totalmente de acuerdo**

$$Fe = \frac{(286) * (57)}{627} = 26$$

**Tabla 28. Resumen de Frecuencias**

Resumen de Frecuencia Esperadas							
PREGUNTAS		TOTALMENTE	EN SEDACUE	IMPARCIAL	MODERADA	TOTALMENTE	TOTAL
<b>Pregunta1</b>	¿Es indispensable la plan	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta2</b>	¿Es importante contar co	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta3</b>	¿Es fundamental la acpta	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta4</b>	¿Qué tan eficiente es el r	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta5</b>	¿Qué tan rentable son las	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta6</b>	¿Conocer el grado de con	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta7</b>	¿Es indispensable el con	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta8</b>	¿Preservar la creatividad	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta9</b>	¿La conservación cultural	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta10</b>	¿Es importante el grado d	2,81	3,72	9	15	26	56,53
<b>Pregunta11</b>	¿Conocer el nivel de dese	2,81	3,72	9	15	26	56,53
Total		30,91	37,2	99	165	286	621,83

**Fuente:** Fuente Propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

Si embargo en esta tabla se muestra los resultados, que se obtienen la aplicar la fórmula para determinar las frecuencias esperadas, para las alternativas propuestas.

#### 4.2.1 Proceso para el cálculo de Chi-Cuadrado

**Tabla 29.** Resumen de Frecuencias Observadas y esperadas

Resumen de Frecuencias Observadas y Esperadas						
Preguntas	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe)^2	(Fo/Fe)^2Fe	
Pregunta 1	Totalmente en desacuerdo	6,00	2,81	3,19	10,18	12,81
Pregunta 1	En desacuerdo	5,00	3,72	1,28	1,64	6,72
Pregunta 1	Imparcial	7,00	9,00	-2,00	4,00	5,44
Pregunta 1	Moderadamente de acuerdo	10,00	15,00	-5,00	25,00	6,67
Pregunta 1	Totalmente de acuerdo	29,00	26,00	3,00	9,00	32,35
Pregunta 2	Totalmente en desacuerdo	4,00	2,81	1,19	1,42	5,69
Pregunta 2	En desacuerdo	4,00	3,72	0,28	0,08	4,30
Pregunta 2	Imparcial	7,00	9	-2,00	4,00	5,44
Pregunta 2	Moderadamente de acuerdo	14,00	15	-1,00	1,00	13,07
Pregunta 2	Totalmente de acuerdo	28,00	26	2,00	4,00	30,15
Pregunta 3	Totalmente en desacuerdo	6,00	2,81	3,19	10,18	12,81
Pregunta 3	En desacuerdo	3,00	3,72	-0,72	0,52	2,42
Pregunta 3	Imparcial	4,00	9	-5,00	25,00	1,78
Pregunta 3	Moderadamente de acuerdo	13,00	15	-2,00	4,00	11,27
Pregunta 3	Totalmente de acuerdo	31,00	26	5,00	25,00	36,96
Pregunta 4	Totalmente en desacuerdo	3,00	2,81	0,19	0,04	3,20
Pregunta 4	En desacuerdo	4,00	3,72	0,28	0,08	4,30
Pregunta 4	Imparcial	13,00	9	4,00	16,00	18,78
Pregunta 4	Moderadamente de acuerdo	16,00	15	1,00	1,00	17,07
Pregunta 4	Totalmente de acuerdo	21,00	26	-5,00	25,00	16,96
Pregunta 5	Totalmente en desacuerdo	1,00	2,81	-1,81	3,28	0,36
Pregunta 5	En desacuerdo	4,00	3,72	0,28	0,08	4,30
Pregunta 5	Imparcial	12,00	9	3,00	9,00	16,00
Pregunta 5	Moderadamente de acuerdo	19,00	15	4,00	16,00	24,07
Pregunta 5	Totalmente de acuerdo	21,00	26	-5,00	25,00	16,96
Pregunta 6	Totalmente en desacuerdo	3,00	2,81	0,19	0,04	3,20
Pregunta 6	En desacuerdo	5,00	3,72	1,28	1,64	6,72
Pregunta 6	Imparcial	11,00	9	2,00	4,00	13,44
Pregunta 6	Moderadamente de acuerdo	15,00	15	0,00	0,00	15,00
Pregunta 6	Totalmente de acuerdo	23,00	26	-3,00	9,00	20,35
Pregunta 7	Totalmente en desacuerdo	1,00	2,81	-1,81	3,28	0,36
Pregunta 7	En desacuerdo	5,00	3,72	1,28	1,64	6,72
Pregunta 7	Imparcial	11,00	9	2,00	4,00	13,44
Pregunta 7	Moderadamente de acuerdo	16,00	15	1,00	1,00	17,07
Pregunta 7	Totalmente de acuerdo	24,00	26	-2,00	4,00	22,15
Pregunta 8	Totalmente en desacuerdo	3,00	2,81	0,19	0,04	3,20
Pregunta 8	En desacuerdo	3,00	3,72	-0,72	0,52	2,42
Pregunta 8	Imparcial	9,00	9	0,00	0,00	9,00
Pregunta 8	Moderadamente de acuerdo	16,00	15	1,00	1,00	17,07
Pregunta 8	Totalmente de acuerdo	26,00	26	0,00	0,00	26,00
Pregunta 9	Totalmente en desacuerdo	1,00	2,81	-1,81	3,28	0,36
Pregunta 9	En desacuerdo	4,00	3,72	0,28	0,08	4,30
Pregunta 9	Imparcial	12,00	9	3,00	9,00	16,00
Pregunta 9	Moderadamente de acuerdo	17,00	15	2,00	4,00	19,27
Pregunta 9	Totalmente de acuerdo	23,00	26	-3,00	9,00	20,35
Pregunta 10	Totalmente en desacuerdo	2,00	2,81	-0,81	0,66	1,42
Pregunta 10	En desacuerdo	4,00	3,72	0,28	0,08	4,30
Pregunta 10	Imparcial	7,00	9	-2,00	4,00	5,44
Pregunta 10	Moderadamente de acuerdo	15,00	15	0,00	0,00	15,00
Pregunta 10	Totalmente de acuerdo	29,00	26	3,00	9,00	32,35
Pregunta 11	Totalmente en desacuerdo	1,00	2,81	-1,81	3,28	0,36
Pregunta 11	En desacuerdo	5,00	3,72	1,28	1,64	6,72
Pregunta 11	Imparcial	6,00	9	-3,00	9,00	4,00
Pregunta 11	Moderadamente de acuerdo	14,00	15	-1,00	1,00	13,07
Pregunta 11	Totalmente de acuerdo	31,00	26	5,00	25,00	36,96
					$\chi^2$	665,91



$X_c^2 =$  Chi – Cuadrado Calculado (665,91)

#### 4.2.2 Regla de Decisión

$X_c^2 > X_t^2$  Rechazo  $H_0$

$X_c^2 > X_t^2$  Acepto  $H_1$

$X_c^2 < X_t^2$  Rechazo  $H_0$

$X_c^2 < X_t^2$  Acepto  $H_1$

#### 4.2.3 Análisis e Interpretación

Conforme a la regla de decisión de Chi – Cuadrado al resultado  $X^z = 005,91 > X^z = 55,7585$  y como se demuestra la regla de decisión si el Chi-Cuadrado calculado es mayor, queel Chi-Cuadrado tabulado. Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde: El sector gastronómico influye en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Existen algunos indicadores que deben mejorarse para así poder brindar a los turistas una diversidad de productos gastronómicos que logren ubicar a Riobamba y se diferencie de la competencia en relación al ámbito de la gastronomía tradicional. Según el diagnóstico realizado la ciudad se encuentra posicionado en un nivel bajo, no maneja una base de datos que le permita estudiar mejor la gastronomía riobambeña, dejando así en evidencia la inexistencia de estrategias que fomenten un potencial amplio de la riqueza culinaria, lo cual genera un crecimiento turístico deficiente para esta ciudad.
- Esta investigación espera ayudar a conocer y comprender la importancia del sector gastronómico, dando a conocer así que Riobamba cuenta con una rica tradición gastronómica, historia, cultura y un entorno natural impresionante que tiene el potencial de atraer a una amplia gama de turistas. Junto a ello, el desarrollo turístico con el que cuenta la ciudad enfatiza diferentes ámbitos que han cumplido un papel importante para su crecimiento.
- Es momento de mejorar el sector gastronómico de la ciudad, porque motiva a la visita de nuevos turistas propios y ajenos, de esta manera se plasmará nuestra gastronomía auténtica en el corazón y la mente del cliente. Sin embargo, esta investigación es una exploración y un método de comercialización sobre la propia cocina tradicional; es por ello que se han propuesto estrategias detalladas que tienen como objetivo principal atraer al turista local e internacional para así solucionar las barreras del desarrollo turístico de la ciudad.

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

- Es fundamental diagnosticar la situación actual del sector, para así implementar estrategias competitivas las cuales deben ser planificadas y aplicadas de manera correcta. Por lo que, es necesario identificar las necesidades de los turistas en relación a los alimentos y bebidas para de tal manera poder mejorar la identidad de la marca, incremento de las ventas, la obtención de clientes de diferentes ciudades, tomando en cuenta que son los procesos que deben adecuarse a la realidad actual para poder llevar a la gastronomía de Riobamba como un destino turístico del Ecuador.

- El estudio y conocimiento sobre la diversidad que cuenta el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba, fomenta en el turista o en el emprendedor una amplia información necesaria para comprender así la riqueza cultural y culinaria que posee. Frente al desarrollo turístico de la ciudad es importante comprender su vínculo en diferentes ámbitos que han sido participes en su avance con el transcurso de los años. Por esta razón, es vital para los negocios que recién se encuentran establecidos en el mercado, puesto que este factor es el que fomenta un mayor impacto en términos de innovación y crecimiento.
- Se recomienda que para poder incrementar el nivel de impacto turístico en los visitantes nacionales e internacionales se gestione alternativas estratégicas tomando como referencia el potencial turístico gastronómico que posee la ciudad de Riobamba, para así generar acciones que fortalezcan e incrementen su turismo, optando así por mejorar su calidad y eficiencia gastronómica.

## CAPÍTULO VI.

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 Tema:

ESTRATEGIAS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

#### 6.2 Estrategia de creación de un sitio web atractivo

Desarrollar un sitio web atractivo y fácil de navegar que muestre información sobre los restaurantes, menús, ubicación y comentarios de clientes. Es importante asegurar que el sitio sea compatible con dispositivos móviles.

**Tabla 31.** *estrategia de oferta gastronómica*

<b>Estrategia de oferta gastronómica</b>	
<b>Apertura de sitio web</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estudio de la gastronomía de la ciudad de Riobamba.</li><li>- Implementar la creatividad e innovación en el sitio web, haciendo referencia al sector gastronómico de la ciudad.</li></ul>

**Fuente:** Fuente propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

#### 6.3 Estrategia de promoción de la comida local

Crear una campaña de marketing para destacar la comida local y sus ingredientes frescos y autóctonos, resaltando la tradición e identidad culinaria de Riobamba.

**Tabla 32.** *Estrategia de promoción de la comida local*

<b>Estrategia de promoción de la comida local</b>	
<b>Incremento de Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicación de marketing digital</li></ul>



	- Promoción en redes sociales y paginas digitales sobre la comida local.
--	--

**Fuente:** Fuente propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

#### 6.4 Estrategia de rutas gastronómicas

Desarrollar rutas gastronómicas que guíen a los turistas a través de los restaurantes y puestos de comida más representativos de Riobamba. Esto podría incluir opciones para desayuno, almuerzo y cena.

**Tabla 33.** *Estrategia de rutas gastronómicas*

<b>Estrategia de rutas gastronómicas</b>	
<b>Implementación de rutas gastronómicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración del diseño de las rutas gastronómicas mediante programas digitales.</li> <li>- Ejecutar una página web con horarios establecidos sobre los servicios gastronómicos.</li> </ul>

**Fuente:** Fuente propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

#### 6.5 Estrategia de promoción en redes sociales

Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar los restaurantes locales y compartir imágenes de platos deliciosos. También se puede usar auspicios para así llegar a un público más amplio.

**Tabla 34.** *Estrategia de promoción lineal*

<b>Estrategia de promoción en línea</b>	
<b>Influencia turística y gastronómica en redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manejo correcto de información turística e implementación de herramientas digitales.</li><li>- Recolección e informe de experiencias turísticas.</li></ul>

**Fuente:** Fuente propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

### **6.6 Estrategias de Alianzas con hoteles y agencias de viajes**

Establecer colaboraciones con agencias de viajes para promover paquetes turísticos que influyen experiencias culinarias en Riobamba. Esto puede atraer a turistas que buscan una experiencia gastronómica única.

**Tabla 35.** *Estrategias de Alianzas con hoteles y agencias de viajes*

<b>Estrategias de Alianzas con hoteles y agencias de viajes</b>	
<b>Identificación del área hotelera gastronómica y turística de Riobamba.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Colaborar con hoteles y agencias de viaje para promocionar paquetes turísticos.</li><li>- Influir el uso de la tecnología de punta en el servicio gastronómico de la ciudad.</li></ul>

**Fuente:** Fuente propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

### **6.7 Estrategias de Feedback de los turistas**

Animar a los visitantes a dejar reseñas y comentarios en sitios populares como TripAdvisor, Google Maps, o Yelp. Realiza un seguimiento constante de estas reseñas y responderles adecuadamente.

**Tabla 36.** *Estrategias de Feedback de los turistas*

<b>Estrategia de Feedback de los turistas</b>	
<b>Proponer documentales turísticos de la ciudad para motivar al visitante.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recopilar feedback de los visitantes sobre sus experiencias gastronómicas.</li> <li>- Utilizar la información gastronómica y turística para mejorar la calidad del servicio.</li> </ul>

**Fuente:** Fuente propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, L. G., & Aignerren, J. M. (2008). *DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA: [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_2008\\_DisenosInvestigacionExperimental.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf)
- Albán, H. P. (21 de Junio de 2019). *EMPRENDIMIENTO Y OFERTA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5697/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0030.pdf>
- Árevalo, I. L. (19 de Noviembre de 2015). *DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CORREDOR TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA ÍSOSUBTROPICAL DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/720/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0012.pdf>
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (02 de Abril de 2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barreno, N. M. (2010). *Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica en la parroquia quimiag, Provincia de Chimborazo*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/511>
- Bonilla, J. L. (2013). *DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CORREDOR TURÍSTICO SOSTENIBLE DE "LA INTERCULTURALIDAD" DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/652/1/UNACH-EC-IG.TUR-2013-0016.pdf>
- Braker, P. (Febrero de 2013). *Midiendo el impacto socioeconómico*. Obtenido de wbcso social capital: <https://www.wbcso.org/content/wbcso/download/2823/35528/1#:~:text=En%20su%20acepci%C3%B3n%20t%C3%A9cnica%20el,de%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>
- Cabrera, S. (Septiembre de 2013). *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. Obtenido de Scielo.org.ar: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>
- Cadena, N., Alvear, C., Martínez, M., Romero, P., Pérez, V., Costales, J., & Basantes, M. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT). Riobamba, Ecuador: GADM Riobamba*. Obtenido de Municipio de Riobamba: <https://www.cideu.org/wp-content/uploads/PDYOT-FINAL-CONCEJO-CANTONAL-v.1-2.pdf>
- Calderón, S. R. (8 de Mayo de 2009). *Estudios del Turismo*. Obtenido de Blogspot: <https://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Consultores, B. (8 de Noviembre de 2021). *MÉTODO HIPÓTETICO DEDUCTIVO*. Obtenido de Online - Tesis: <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Crosby, A. (1996). *DESAROLLO Y GESTIÓN DEL TURISMO EN ÁREAS RURALES Y NATURALES*. Madrid: TURISMO Y NATURALEZA. Obtenido de books.google.es: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IHolZocEtPYC&oi=fnd&pg=PA130&dq=Desarro>

llo+Y+Gesti%C3%B3n+Del+Turismo+en+%C3%81reas+Rurales-naturales&ots=3pExcHeWx7&sig=fyFWzbluh\_Pq84FJCSt0lhXphDY#v=onepage&q&f=false

- Cruz, N. (31 de Agosto de 2016). "*PROPUESTA PARA LA INCLUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO, COMO OFERTA TURÍSTICA LOCA*". Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <https://docplayer.es/90470026-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html>
- ENEMDU. (28 de Febrero de 2023). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU), 2022*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Anual/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202022.pdfv>
- Fachelli, S., & López, P. (Febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Fernández, A., Borsic, Z., & Paredes, D. (Mayo de 2020). *La economía de la defensa: de la teoría a la realidad en América Latina*. Obtenido de ProQuest: <https://www.proquest.com/docview/2394535854?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Gallegos, D. (2016). *Plan de desarrollo turístico para el cantón Loreto, Provincia de Orellana*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5129/1/63T0009.pdf>
- García Álvarez, D. (2020). *UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR*.
- Giner, G. (12 de Febrero de 2019). *Tipos de investigación y sus características*. Obtenido de eSalud: <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>
- Gutama, M., & Jiménez, P. (Enero de 2019). "*El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*". Obtenido de Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%C3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>
- Haro, F. J. (2015). "*LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL Y SU IMPACTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. 2014*". Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10283/1/84T00376.pdf>
- Iacomucci, N. (8 de Febrero de 2021). *Gestión eficiente de empresas gastronómicas*. Obtenido de Gestión de Restaurantes: <https://gestiongastronomia.com/gestion-eficiente-de-empresas-gastronomicas#>
- Liberta, B. (3 de Febrero de 2007). *Impacto, Impacto social y evaluación del impacto*. Obtenido de scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>
- López, J. (8 de Noviembre de 2018). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- López, J. F. (01 de Septiembre de 2021). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

- Martínez, G. A. (26 de Enero de 2016). "DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA FORTALECER EL DESARROLLO TURÍSTICO". Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11243/1/84T00496.pdf>
- Mejía, T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva; características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Ortega, D. A. (15 de Julio de 2020). *Oferta y desarrollo turístico en la ciudad de riobamba*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6717/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20DE%20DAVID%20ORTEGA%20MI%20GEST-TUR.pdf>
- Parra, A. E. (16 de Mayo de 2023). *OFERTA Y TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Parra%20Vel%C3%A1zquez,%20A.%20\(2023\)%20Oferta%20y%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba,%20Oprovincia%20de%20Chimborazo.%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Parra%20Vel%C3%A1zquez,%20A.%20(2023)%20Oferta%20y%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba,%20Oprovincia%20de%20Chimborazo.%20(1).pdf)
- Pearce, D. (1991). *Desarrollo turístico. Su planeación y ubicación geográfica*. México: Trillas.
- Pérez Solís, R. (Diciembre de 2016). *Plan Maestro de Centro Turístico Recreativo "Bosques de Xiloá"*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://core.ac.uk/download/pdf/80118558.pdf>
- Ponce, J. (2016). *ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA GASTRONÓMICA*. Obtenido de ACADEMIA: <https://bit.ly/3ntK8EZ>
- Ponce, B. (11 de Enero de 2017). *EVALUACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA COMUNA DE AYANGUE, PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18365/1/TESIS%20FINAL%20OFERTA%20GASTRONOMICA%20DE%20AYANGUE%20ECUADOR%20POR%20BRENDA%20PONCE%20VASQUEZ.pdf>
- Quiroz, M. B. (2016). *Plan estratégico para el desarrollo turístico cultural en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3078>
- Riobamba, A. (2011). *PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO CANTONAL*. Obtenido de Alcaldía de Riobamba: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Rochat, M. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Obtenido de Barcelona: Gestión.
- Rojas, E. M. (20 de Septiembre de 2021). *PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8754/1/Rojas%20Andrade%20E.%202022%20Promoci%C3%B3n%20y%20turismo%20gastron%C3%B3mico%20en%20la%20Ciudad%20de%20Riobamba%20Provincia%20de%20Chimborazo.pdf>

- Salazar , D., & Burbano, C. (7 de Marzo de 2017). *Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador*. Obtenido de Scielo: <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>
- Shuttleworth, M. (17 de Marzo de 2008). *Hipótesis de investigación*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/hipotesis-de-investigacion>
- Skorpion , M. (s.f.). *DEFINICIÓN EMPRESAS GASTRONÓMICAS* . Obtenido de dokumen : <https://dokumen.tips/documents/definicion-empresas-gastronomicas.html>
- Torre, A. F. (2015). *Los saberes ancestrales y su incidencia en los jóvenes del cantón playas*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3826/1/UPSE-TCS-2015-0013.pdf>
- Unigarro, C. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.
- Utrera , A. I., & Goyes, J. P. (Agosto de 2019). *Estudio de la gastronomía y cultura de las huecas en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo*. Obtenido de Uniandes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10276>
- Vallejo, M. d. (28 de Marzo de 2022). *Los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8811>
- Vega, V. E. (14 de Marzo de 2022). *Saberes ancestrales y patrimonio gastronómico de la Parroquia Lloa, Cantón Quito*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8716>
- Villalva, M., & Inga, C. (02 de Julio de 2020). *Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-SaberesAncestralesGastronomicosYTurismoCulturalDeL-8228818.pdf>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

El sector gastronómico y el desarrollo turístico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿De qué manera influye el sector gastronómico en el desarrollo turístico de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo?	¿Determinar la influencia del sector gastronómico en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?	El sector gastronómico influye en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.
<b>Problemas Derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especifica</b>
<p>¿Será posible identificar a las empresas gastronómicas de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?</p> <p>¿De qué manera los atractivos influyen en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?</p> <p>¿Qué estrategias de ventas se pueden diseñar para incorporar en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual del sector gastronómico en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.</li> <li>• Categorizar al sector gastronómico y el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.</li> <li>• Proponer estrategias en el sector gastronómico para mejorar el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Riobamba.</li> </ul>	

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)



**Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables**

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO TURISTICO</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
El desarrollo turístico se define específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingreso. (Pearce, 1991)	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de impacto sociocultural.</li> <li>• Grado de conservación.</li> <li>• Nivel estratégico en los servicios turísticos.</li> <li>• Nivel de perspectiva turística.</li> </ul>	<b>Técnica</b> Encuesta
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de desempeño.</li> <li>• Porcentaje de producción.</li> <li>• Grado de innovación en los atractivos turísticos.</li> <li>• Nivel de accesibilidad a los servicios turísticos.</li> </ul>	
	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de eficiencia laboral.</li> <li>• Número de trabajadores.</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente.</li> <li>• Nivel de desempeño laboral turístico.</li> </ul>	<b>Instrumento</b> Cuestionario
	ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de calidad turística.</li> <li>• Nivel de impacto turístico.</li> <li>• Porcentaje de beneficios económicos del turismo.</li> <li>• Nivel de ganancia neta.</li> </ul>	

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: SECTOR GASTRONÓMICO</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<p>Según el sitio web Quito turístico en el año 2014 establece: el sector de alimentos y bebidas es considerado como un talento de las principales actividades de servicio que favorece un servicio de calidad de forma positiva a la generación de turismo en el sector geográfico.</p> <p>Su contribución genera un crecimiento importante ante los ingresos económicos, a escala local, regional o nacional. (Salazar &amp; Burbano, 2017)</p>	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de actividades planificadas.</li> <li>• Número de estrategias establecidas.</li> <li>• Número de actividades establecidas.</li> <li>• Nivel de especialización de las actividades gastronómicas.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p>
	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de aceptación en el mercado.</li> <li>• Nivel de seguridad alimentaria.</li> <li>• Numero de procesos.</li> <li>• Grado de impacto gastronómico.</li> </ul>	
	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de ventas.</li> <li>• Grado de oferta gastronómica.</li> <li>• Cantidad de nuevos clientes.</li> <li>• Nivel de competitividad en las actividades gastronómicas.</li> </ul>	<p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>
	Gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de disponibilidad del servicio.</li> <li>• Volumen de los ingresos que genera el sector.</li> <li>• Nivel de calidad en el servicio de operación.</li> <li>• Nivel de creatividad en los servicios.</li> </ul>	

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado Por:** Lucero, J & Quiroz, B (2023)

### Anexo 3. Encuesta

**Nombre del Proyecto:** El sector gastronómico y el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

**Objetivo:** Determinar la influencia del sector gastronómico en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

#### 1. Género

Masculino

Femenino

#### 2. Edad

20-30 años

31-40 años

41-50 años

Más de 51 años

#### 3. Nivel de instrucción

Primaria

Secundaria

Superior universitaria

Superior no universitaria

Post grado

#### 4. Años de experiencia en el sector gastronómico y turístico

Menos de 1 años

De 1 a 5 años

De 5 a 10 años

Más de 11 años

#### 5. Es indispensable la planificación de actividades estratégicas para la eficiencia del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Imparcial

- Moderadamente de acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 6.** Es importante contar con un nivel de especialización en las actividades del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Imparcial
  - Moderadamente de acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 7.** Es fundamental la aceptación en el mercado y la preservación de la seguridad alimentaria en el sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Imparcial
  - Moderadamente de acuerdo
- 8.** ¿Qué tan eficiente es el número de procesos ante el impacto gastronómico de la ciudad de Riobamba?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Imparcial
  - Moderadamente de acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 9.** ¿Qué tan rentable son las ventajas y las ofertas gastronómicas en la ciudad de Riobamba?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Imparcial
  - Moderadamente de acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 10.** ¿Cuál es el nivel de ingresos de las empresas gastronómicas?
- 100 a 300 Mensuales
  - 301 a 500 Mensuales
  - 501 a 700 Mensuales
  - 701 a 900 Mensuales

901 a 1100 Mensuales

2000 a más Mensuales

**11.** Conocer el grado de competitiva es de gran utilidad en el sector gastronómico de la

ciudad de Riobamba.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Imparcial

Moderadamente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

**12.** Es indispensable el conocimiento del grado de disponibilidad del servicio y el volumen de los ingresos del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Imparcial

Moderadamente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

**13.** Preservar la creatividad y la calidad en los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Imparcial

Moderadamente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

**14.** ¿Cuál es el porcentaje de producción importante de los costos en la gastronomía?

0% a 20%

30% a 50%

60% a 100%

**15.** La conservación cultural en las practicas culinarias son un factor clave para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Imparcial

Moderadamente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

**16.** Es importante la perspectiva y el nivel estratégicos en los servicios para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Imparcial
- Moderadamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**17.** Es importante el grado de innovación y accesibilidad en los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Imparcial
- Moderadamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**18.** Conocer el nivel de desempeño y el porcentaje de producción es rentabilidad para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Imparcial
- Moderadamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**19.** Conocer el nivel de eficiencia laboral y el nivel de satisfacción de la cliente incentiva al desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Imparcial
- Moderadamente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**20.** Es importante considerar el número de trabajadores y el nivel de desempeño laboral para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Imparcial
- Moderadamente de acuerdo