

Perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha. Canton gastronomic tourist Mocha profile.

Tannia Elizabeth Huertas López

thuertas@hotmail.es

Universidad Autónoma Regional de los Andes-UNIANDES, Ambato. Ecuador

Eliseo Suárez García

eliseo.suarez@umcc.cu

Universidad de Matanzas. Cuba

Leonardo Cuétara Sánchez

leonardocuetara@gmail.com

Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito. Ecuador

RESUMEN

Conocer los gustos y preferencias de los clientes permite a las empresas ofertar servicios y productos que realmente satisfagan sus necesidades. El presente artículo tiene como objetivo realizar la caracterización del perfil del cliente que demanda los servicios gastronómicos en el cantón Mocha, de la provincia Tungurahua, para lo cual se tomó una muestra de 282 clientes nacionales proveniente de varias provincias del país. La base metodológica se sustentó en la investigación descriptiva, la instrumentación del método científico y analítico, lo que permitió el desarrollo de la investigación, y por otra parte, analizar la naturaleza, peculiaridades y la relación que existe entre los diferentes elementos que componen el área objeto de estudio. Entre los principales resultados, se logró caracterizar al cliente gastronómico, además, de la identificación de las principales problemáticas en las prestaciones de este servicio, aspectos que mediante la estructuración de un adecuado plan de mejora y la dinamización de proyectos turísticos de inversión público-privado, contribuirán a la satisfacción de las necesidades y motivaciones gastronómicas de los clientes y visitantes.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Turismo gastronómico, Perfil de cliente, Cantón Mocha.

ABSTRACT

Know the tastes and preferences of customers allows companies to offer services and products that really meet their needs. This article aims to make the characterization of the tourists visiting the canton Mocha, Tungurahua province, for which a sample of 282 domestic tourists from various provinces took profile. The methodological basis is based on descriptive research, the implementation of scientific and analytical method, which allowed the development of research, and on the other hand, analyzing the nature, characteristics and the relationship between the different elements that make up the area object of study. Among the main results characterizing the gastronomic tourist, also identifying the main problems in providing this service, aspects profile is achieved that by structuring a suitable plan for improvement and revitalization of tourism projects of public investment -private contribute to meeting the needs and motivations of gastronomic tourists and visitors.

KEYWORDS: Tourism, Gastronomic tourism, Tourist profile, Mocha Canton

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que ha crecido considerablemente en los últimos años, convirtiéndose en un punto clave para el desarrollo económico de un país. Es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como un fenómeno social, cultural, y económico, relacionado con el movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia por algún motivo concreto (González, 2014).

La actividad turística en Ecuador se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso, causando efectos muy positivos en su economía, siendo por tal motivo, uno de los sectores donde se debe enfatizar y crear estrategias que aceleren su desarrollo.

Algo muy significativo para Ecuador es que se consolida como destino, muestra de lo anterior, son los recientes premios otorgados por la World Travel Awards, que galardonan a lo mejor en materia turística alrededor del mundo en ocho categorías, entre los que se encuentran: reconocimiento de Destino verde de Sudamérica; Quito, como Destino Líder de Sudamérica; Guayaquil, Líder de Viajes de negocios en Sudamérica; Tren Crucero del Ecuador fue el Tren de Lujo Líder de América del Sur y la Terminal Aérea Mariscal Sucre como Aeropuerto líder en la región. Además, el Swissôtel, como el Hotel Líder en Conferencias de Sudamérica y al Hotel Plaza Grande como el Hotel Líder Boutique de Sudamérica. Finalmente, el barco Anakonda Amazon Cruise también recibió el Galardón como mejor crucero (El Comercio, 2016).

El Ministerio de Turismo, en su Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador 2007 - 2020 (PLANDETUR 2020) MINTUR (2007) plantea una serie de estrategias para fortalecer la actividad turística en el país, entre las que se encuentran:

1. Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores.
2. Instrumentalización de la actividad turística para contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas, y a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo social; con la integración de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo, fomento de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la generación de sinergias para la sostenibilidad.
3. Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MIPE's y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística.

Como se puede observar, dentro de los objetivos del MINTUR está el que las comunidades desarrollen iniciativas que tributen al desarrollo turístico local, lo cual contribuirá al desarrollo económico y social tanto de la propia comunidad como del país, incidiendo favorablemente en la calidad de vida de sus habitantes, además,

propicia la creación de empleos y favorece la conservación de las tradiciones culturales, de los atractivos naturales y del medio ambiente.

El turismo gastronómico es una modalidad que ha ido creciendo de forma paulatina, llegando a convertirse en uno de los más dinámicos y creativos del sector, son muchos los emprendimientos que brindan sus productos y/o servicios al turismo, y otros tantos, se preparan en este sentido.

Es conocido que la alimentación puede ser analizada desde varias perspectivas, por un lado, "cumple con una función biológica al suministrar al cuerpo las sustancias indispensables para su subsistencia" (Licata, 2013), también es visualizada como un "proceso voluntario, consciente y educable" (Martínez & Villezca, 2005). Desde el contexto cultural, "la alimentación es un factor de diferenciación cultural que permite a todos los integrantes de una cultura, sin importar su nivel de ingresos, manifestar su identidad" (González como se citó en Flores, 2013).

A decir de la Definición ABC (2007), la gastronomía se caracteriza por ser particular y casi privativa de una región en especial, ya que el modo en que algunos platos se preparan en un país puede ser completamente diferente en otro país. Muchas veces, las diferencias pueden darse dentro de regiones de un mismo país dependiendo del tipo de recursos con los que se cuente. Es por esto que la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente natural, pero a su vez, con aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos de cada región.

La gastronomía está intrínseca en cualquier viaje turístico, pues es una necesidad vital para el hombre alimentarse. La gastronomía se consolida así, como un elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional con valores de sostenibilidad basados en el territorio, el paisaje, el mar, los productos locales y la autenticidad; todos ellos en consonancia con las actuales tendencias de consumo cultural (Hinojosa, 2012).

Según Diario de Gastronomía (2014) la World Food Travel Association (WFTA) realizó un estudio sobre el comportamiento de los viajeros, en el cual se pudo comprobar que una gran parte de los gastos de estos se destinan al descubrimiento y disfrute de las propuestas culinarias ofrecidas por los diferentes destinos turísticos. Otro dato importante que arrojó el estudio fue que más de la mitad (51%) de los encuestados aseguraron que viajaban para "conocer o disfrutar experiencias únicas y memorables en comida y bebida", y casi dos tercios (61%) estuvieron interesados en "hacer un viaje a lo largo del próximo año a un destino para participar en actividades culinarias".

Queda más que claro que la gastronomía está siendo motivo especial para que cada día más personas se muevan por el mundo con el objetivo de conocer y degustar los platos típicos de cada región, es decir, deleitar su paladar con algo nuevo, diferente a lo que acostumbran a comer tradicionalmente. Ecuador tiene el privilegio de poseer cuatro regiones naturales, cada una de ellas con sus costumbres y tradiciones auténticas, que aportan a la gastronomía su tipicidad, y este puede ser una oferta turística que marque la diferencia, si se sabe aprovechar la oportunidad.

A decir de Taleb Rifai (como se citó en Hinojosa, 2012) el segmento de turismo gastronómico es especialmente importante para las comunidades rurales, pues

presentan una gran ventaja competitiva a la hora de servir platos tradicionales dada su proximidad a las tierras productoras de alimentos. Teniendo así la oportunidad de generar ingresos y puestos de trabajo, además de contribuir al mantenimiento de otros sectores de la economía local como la agricultura.

El cantón Mocha cuenta con una gran población indígena y aún se observan vestigios de pobreza, lo que ha hecho que muchos de sus habitantes migren hacia las grandes ciudades en busca de mejoras económicas. Esta situación ha creado graves problemas al sector agrícola ya que la gran mayoría de las tierras han quedado abandonadas. Si se logra una integración de los diferentes sectores del cantón para potencializar el turismo gastronómico como un recurso prioritario, podría revertirse la situación.

Como afirma Jiménez Abadel (2015) "La gastronomía se consolida como elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico local con valores de sostenibilidad, basados en el territorio, el paisaje, los productos locales y la autenticidad, todos ellos en consonancia con las actuales tendencias de consumo cultural".

Países como Italia, Francia y España se caracterizan por tener una oferta gastronómica altamente demandada, ya que la han potencializado de tal manera, que se ha convertido en una prioridad para el viajero degustar los platos típicos de sus diferentes regiones. En América Latina se destacan, por su oferta gastronómica, Perú, Chile y Argentina. Ecuador se proyecta por el desarrollo de este segmento pero aún falta para llegar a convertir a la gastronomía como centro de atención del turista.

La oferta gastronómica del cantón Mocha, necesita de un programa de mejoramiento, en cuanto a la gestión de la actividad turística, estructurando estrategias para lograr satisfacer las exigencias identificadas e incorporar nuevos atractivos a la oferta turística y gastronómica, así como el mejoramiento de la accesibilidad a los puntos de ventas gastronómicos. El presente artículo tiene como objetivo caracterizar al cliente gastronómico del cantón Mocha de la provincia Tungurahua, así como sus principales motivaciones para desplazarse dentro del cantón, lo cual constituirá un valioso instrumento para poder ofertar productos y servicios que respondan a las necesidades de los clientes.

Se emplean métodos cuantitativos y cualitativo, como técnicas e instrumentos la entrevista directa a turistas y la encuesta estructurada y estandarizada con preguntas abiertas y cerradas, lo cual facilita la descripción del lugar objeto de estudio, analizar la información recopilada y finalmente hacer la interpretación de los resultados obtenidos.

DESARROLLO

El Plan Nacional de Competitividad Turística, MINTUR (2011) le otorga a los Gobiernos Provinciales y Seccionales, la potestad de gestionar, de forma descentralizada, la actividad turística en los territorios, en Tungurahua, se realiza una fuerte labor en este sentido. En primera instancia, se ejecuta un levantamiento de las potencialidades existentes para luego poder planificar e interactuar con los diferentes actores.

Recibido: Julio 2016. **Aceptado:** Julio 2016

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) provincial como instancia responsable del desarrollo de la provincia y de la coordinación de acciones entre los diferentes actores, es el encargado de impulsar la actividad turística como una alternativa de desarrollo económico local y regional, para este efecto se diseñaron ocho líneas estratégicas en articulación con el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR 2020). Dichas líneas se trazan con el objetivo de impulsar, de manera coordinada y mancomunada, el desarrollo turístico.

Entre los principales avances que se han tenido se encuentran:

- Mayor empoderamiento de los actores públicos y privados
- Mayor organización en las rutas agro-turísticas artesanales
- Implementación de senderos ecológicos
- Mayor número de emprendimientos artesanales en la provincia
- Fortalecimiento de la actividad gastronómica mediante la integración de diferentes chefs de la provincia

Principales limitaciones:

- Débil integración de los servicios del sector hotelero, restauración, transporte y operación turística
- No existen facilidades de uso turístico y modelos para su adecuada gestión en varios atractivos turísticos
- Falta de fortalecimiento y especialización de productos turísticos potenciales

Según GAD Tungurahua (2008) existe en la provincia un total de 1084 establecimientos y 226 atractivos turísticos, como se describe en la Tabla 1 y 2 respectivamente.

Establecimientos turísticos	Cantidad
Agencias de viaje e internacionales y operadores turísticos	94
Alojamiento	316
Alimentos y bebidas	606
Recreación, diversión y esparcimiento	60
Centros de turismo comunitario	1
Transportación	7
Total	1084

Tabla 1: Establecimientos turísticos

Fuente: MINTUR, 2007

Atractivos turísticos	Cantidad
Naturales	118
Culturales	108
Total	216

Tabla 2: Atractivos turísticos

Fuente: MINTUR, 2008

En la provincia se trabaja por fortalecer el desarrollo turístico, pero aún falta por hacer, muchas son las acciones que se pueden llevar a cabo en cada uno de los cantones en este sentido.

Mocha es un cantón que cuenta con dos parroquias y representa el 2.5 % del territorio de la provincia. Su población es de 6 800 habitantes, y su Población Económicamente activa (PEA) es de 53.6 % (INEC, 2010). Su desarrollo turístico es insipiente e inestable, de ahí la necesidad de buscar incentivos que le permitan un desarrollo sustentable y sostenido.

Entre las principales causas que están limitando el desarrollo turístico en el cantón se encuentran:

- Oposición de algunos actores de la comunidad para realizar trabajos en beneficio de la misma
- Limitación de recursos económicos para invertir en los productos y servicios turísticos
- Falta de interés de algunos actores claves de la actividad turística
- Falta de zonas wifi para la difusión en redes sociales
- Desconocimiento de la población de los atractivos turísticos del cantón
- Irregularidad en la capacitación de los trabajadores del sector

La calidad, es un factor que muchas veces no se toma en cuenta dentro de las empresas que brindan servicios al turismo en el cantón Mocha, siendo esto una causa que provoca insatisfacciones en los clientes. En aras de mejorar esta situación se decide realizar un estudio sobre los clientes potenciales que hacen uso de los productos y servicios que ofertan las diferentes empresas.

Se tomó una muestra de 282 personas entre clientes locales y visitantes, que realizaron algún tipo de actividad gastronómica en puntos de ventas de comida típica, restaurantes, patios de comida y parador turístico.

Para establecer un patrón de referencia se tuvieron en cuenta factores como:

- **Características:** tipologías objetivas de una población (edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación) que se utilizan a menudo como base para la segmentación de mercados (Xinapxis, 2010).
- **Estilo de vida:** “una forma general de vida basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados por factores socioculturales y características personales” (OMS, 1986).
- **Motivos:** representan el propósito que tiene un cliente de adquirir un producto o servicio. Tales motivos pueden ser de tipo fisiológico, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal (Martínez, Peiro & Ramos, 2014).
- **Personalidad:** expresa las tendencias perdurables de reacción de un individuo (Schiffman, 2012).

Recibido: Julio 2016. **Aceptado:** Julio 2016

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

- **Valores:** precisa el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuánto de positivo o negativo resulta realizar una actividad o alcanzar un objetivo (Schiffman, 2012).
- **Creencias y actitudes:** se integra a las experiencias propias o ajenas que el consumidor debe desarrollar a partir de opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algún tipo de producto o servicio (Montalvo, 2009).
- **Percepción y aprendizaje:** el término percepción, se define como el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales los consumidores reaccionan de manera diferente ante un estímulo, producto o servicio (Diccionario Larousse, 2010). La variable aprendizaje, hace referencia a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los clientes pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento (Schiffman, 2012).
- **Comportamientos de compra:** comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos y servicios según la cartera de oferta de los puntos de ventas de oferta gastronómica (Martínez, Peiro & Ramos, 2014).

Con la información recopilada se diseñó entonces, el perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha.

Perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha

- Los meses de mayor afluencia de visitantes son enero, febrero, junio, julio, agosto y diciembre, esto debido a que son temporadas de vacaciones tanto para la Región Costa como para la Sierra.
- En cuanto a la procedencia de los clientes, el mayor valor porcentual corresponde al cantón Mocha con un (45 %), a continuación Ambato con un (27 %), Pelileo con (6,7 %), Quero con (5 %) y Riobamba con (3,9 %), respectivamente.
- Predomina en la oferta gastronómica, el sexo masculino con 51,8 % de participación. Se observa un comportamiento indistinto entre los rangos de 21-25 años (27 %) y entre 26-30 años (25,2 %) de los turistas y visitantes que demandan este tipo de oferta gastronómica.
- En la formación académica de los clientes se observa una diversidad de nivel de formación, preponderando el bachillerato (28,7 %), Universitaria (26,6 %) y secundaria (22 %).
- En cuanto a la ocupación, los resultados estadísticos que caracterizan la variable, indistintamente se identifican los turistas y visitantes estructurados de la siguiente manera: empleado (41,8 %), estudiante (28,7 %), profesional (22 %) y empresario (7,4 %) del total de encuestados, los cuales participan de la oferta de este tipo de producto y servicio gastronómico.

- El mayor número de los encuestados viajan con su familia (47,9 %), viajan con sus hijos el 11,7 %, viajan solos el 10,6 %, y con su pareja el (10,3 %). El número de personas que lo acompañan: entre tres y cuatro persona el (50 %), hasta dos personas el (28 %) y más de cinco personas en el grupo acompañante (27 %) del total de participantes en la investigación.
- En la frecuencia de visita a atractivos se muestra que el mayor por ciento (57,1 %) lo hace algunas veces, casi siempre el (19,5 %) y casi nunca (18,8 %).
- En cuanto a los medios de información utilizados para conocer el atractivo, el más utilizado es, las recomendaciones de familiares o amigos (48,8 %), publicidad (14,9 %), televisión (8,5 %) y por último, los servicios de internet (8,2 %).
- Entre las principales motivaciones para visitar el atractivo se identifica, en primer lugar la oferta gastronómica (50,4 %), compra de alimentos (19,5 %), recreación (13,8 %), paz y tranquilidad (5,7 %), y por último, cultura (3 %).
- Las principales ofertas como atractivo turístico que el cliente gastronómico y otros visitantes identifican para la satisfacción de determinadas necesidades de recreación y ocio son las siguientes: oferta de alimentos y bebidas (29,4 %); naturaleza (16,3 %), recreación y ocio (11,7 %), calidad del entorno natural (10,6 %), relación calidad precio (6 %) y por último, la atención al cliente (5,3 %).
- El nivel de satisfacción con la oferta de servicios en el atractivo gastronómico se observa que el 17,7 % de los clientes valoran la oferta de alimentos y bebidas de muy satisfecho, el 64,5 % lo valora de satisfactorio, mientras que el 15,6 % no se siente ni satisfecho, ni insatisfecho; finalmente el 1,8% de los encuestados se muestran insatisfechos.
- En cuanto al presupuesto de gastos se indica que el 34,8 % de los clientes gastan más de \$ 20,00 USD, en el rango entre \$ 11,00 - \$ 15,00 el 30,1 %, y entre \$ 16,00 - \$ 20,00 el 22%, observándose la disposición de gastar por el consumo de producto y servicios gastronómicos ofertados en el cantón.
- Del total de encuestados, el 91,1 % expresa su deseo de volver a visitar el atractivo turístico gastronómico, mientras que el 8,9 % indica su no deseo de repetir la experiencia.

Finalmente entre las sugerencias emitidas por los clientes se encuentran: mejorar en la prestación de servicio la atención al cliente el (15,6 %), identificar nuevos atractivos para incorporar a la nueva oferta turística y gastronómica (14,2 %), la pertinente comercialización y promoción de la oferta gastronómica actual (10,6 %), el mejoramiento de la accesibilidad a los puntos de ventas gastronómicos, restaurantes, patios de comidas y paraderos (7,1 %), el adecuado manejo de la salubridad de locales y área gastronómicas (10,3 %) y la necesaria seguridad ciudadana tan exigida por nuestros clientes y visitantes en el cantón con un (6 %).

Los clientes expresan, en sentido general, que este tipo de oferta, en su integración, debe ser mejorada a partir de las propias potencialidades que en el ámbito turístico se

identifican en el territorio, que se requiere de un programa de acción con la participación de los actores sociales, instituciones públicas y privadas, además, promocionar los valores de la gastronomía típica para motivar la visita al cantón, y fortalecer la restauración, así como, incrementar las capacidades de alojamiento, para lograr satisfacer la demanda, en momentos de feriados y vacaciones.

CONCLUSIONES

La oferta gastronómica del cantón Mocha, necesita de un programa de mejoramiento, en cuanto a la gestión de la actividad turística en el cantón, estructurando estrategias para lograr satisfacer las exigencias identificadas, a partir del comportamiento de cada una de las variables objeto de estudio, obtenidas en la caracterización del perfil del cliente y haciendo énfasis a aspectos como la necesaria atención al cliente, incorporar nuevos atractivos a la oferta turística y gastronómica, la pertinente comercialización y promoción de la oferta gastronómica, el mejoramiento de la accesibilidad a los puntos de ventas gastronómicos, el adecuado manejo de la salubridad de locales y áreas gastronómicas, así como la necesaria seguridad ciudadana.

Prestar mayor atención por parte de los actores locales y prestadores de servicios, en algunos casos, a la conservación y preservación de su entorno natural, a la oferta gastronómica, en relación a las tradiciones de la comida de este espacio geográfico, y en las condiciones en que se realiza la prestación de servicio gastronómico.

Como resultado de la investigación, se logra identificar las principales variables de estudio que permiten la caracterización del perfil del cliente gastronómico, que demanda la oferta de productos y servicios de este tipo de actividad turística, localizadas en el cantón Mocha.

REFERENCIAS

Definición ABC. (2007). Definición de Gastronomía. Recuperado 2 de julio de 2016, a partir de <http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>

Diario de Gastronomía. (2014). Perfil del turista internacional aficionado a la gastronomía. Recuperado 2 de julio de 2016, a partir de <http://diariodegastronomia.com/perfil-del-turista-internacional-aficionado-a-la-gastronomia/>

Diccionario Larouse. (2010). Barcelona: Grijalbo.

El Comercio. (2016). World Travel Awards premió al Ecuador en distintas categorías. Recuperado 4 de julio de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/galerias/ecuador-gano-cinco-categorias-worldtravelawards.html>

Flores, S. (2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán. *Revista Turismo y Praxis*, (13), 59-81.

GAD Tungurahua. (2008). Estrategia de Turismo de Tungurahua. MINTUR.

González, S. (2014). *El papel de las Estrellas Michelin en el Turismo gastronómico español*. (Tesis de Maestría). Universidad de Oviedo, España.

Recibido: Julio 2016. **Aceptado:** Julio 2016

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

- Hinojosa, V. (2012). El turismo gastronómico, oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta. Recuperado a partir de http://www.hosteltur.com/121860_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Población y Demografía. Recuperado 1 de abril de 2016, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez Abadel, R. M. (2015). Turismo gastronómico para el Desarrollo Local. Recuperado 2 de marzo de 2016, a partir de <http://amanecemetropolis.net/turismo-gastronomico-desarrollo-local/>
- Licata, M. (2013). Función de los alimentos. Recuperado a partir de <http://www.zonadiet.com/nutricion/funcion.htm>
- Martínez, I., & Villezca, P. (2005). *La alimentación en México*. México: Grijabo.
- Martínez, V., Peiro, J., & Ramos, J. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Barcelona: SINTESIS.
- MINTUR. (2007). Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador 2007 - 2020. MINTUR.
- MINTUR. (2015). Turismo en cifras. Recuperado 12 de marzo de 2016, a partir de www.turismo.gob.ec
- MINTUR. (S. f.). Plan Nacional de Competitividad Turística. Recuperado a partir de https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica_ecuador-2000.pdf
- Montalvo, V. (2009). Publicidad Estratégica: Motivación, Actitudes y Creencias del Consumidor. Recuperado a partir de <http://vianeymontalvo.blogspot.com/2009/03/motivacion-actitudes-y-creencias-del.html>
- OMS. (1986). Carta de Ottawa para la promoción de la salud. Recuperado a partir de <http://www.fmed.uba.ar/depto/toxico1/carta.pdf>
- Schiffman, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Gestión.
- Turisabor.es. (2012). Productos locales, gastronomía, turismo y conservación. Recuperado a partir de <http://www.turisabor.es/productos-locales-gastronomia-turismo-conservacion>
- Xinapxis. (2010). Características demográficas. Recuperado a partir de <http://www.xinapxis.com/index.php/glosario>