



Junio 2019 - ISSN: 2254-7630

MEDICIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO.

*** Andrea Joana Buenaño Guevara**
Universidad Técnica de Ambato
joana.buenano@gmail.com

**** María José Encalada García**
Universidad Técnica de Ambato
majiviris@hotmail.es

*****Rosa Isabel Moya Gómez**
Universidad Técnica de Ambato
isabel041986@hotmail.com

******Ivonne Elizabeth Palacios Santamaría**
Universidad Técnica de Ambato
ivonchis.palacios@gmail.com

*******Franqui Fernando Esparza Paz**
Facultad de Administración de Empresas
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
ffespaz@yahoo.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Joana Buenaño Guevara, María José Encalada García, Rosa Isabel Moya Gómez, Ivonne Elizabeth Palacios Santamaría y Franqui Fernando Esparza Paz (2019): "Medición de las preferencias de los turistas en el sector gastronómico", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/turistas-sector-gastronomico.html>

*Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Estudiante de la maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Técnica de Ambato, UTA, Ambato-Ecuador), actualmente se encuentra laborando en la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

**Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA e Ingeniera Marketing y Gestión de Negocios. Estudiante de la maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Técnica de Ambato, UTA, Ambato-Ecuador), actualmente se encuentra laborando en la empresa Textiles Pasteur.

***Ingeniera en Contabilidad Superior Auditoría y Finanzas CPA. Estudiante de la Maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Ambato-Ecuador), actualmente se encuentra laborando en la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

****Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios y Estudiante de la maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato-Ecuador), actualmente se encuentra laborando en la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

****Franqui Fernando Esparza Paz. Ingeniero de Enoresas, Master en Dirección de Empresas, Mención Proyectos (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, Riobamba-Ecuador). Actualmente es Director de la Unidad de Educación a Distancia, Facultad Administración de Empresas – FADE – ESPOCH.

El presente artículo científico resume los resultados del proyecto de investigación: “Las preferencias del turista en el sector gastronómico de la zona 3.”, desarrollado por Andrea Joana Buenaño Guevara y María José Encalada García, como trabajo de titulación presentado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA Ambato-Ecuador), como requisito para la obtención del título de tercer nivel en Marketing y Gestión de Negocios.

RESUMEN

En la historia de la humanidad se ha buscado diversas alternativas de comercio y de transformación de los alimentos, por lo que al paso de los años resulta atractivo analizar la evolución de la gastronomía. El objetivo es identificar y validar factores determinantes de las preferencias de los turistas en el sector gastronómico de la zona 3 (Ecuador). Metodología: el universo de la investigación estuvo conformado por los turistas que visitaron las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza, Tungurahua, para el efecto se utilizó una población de 89.132 turistas aplicada la muestra de 455 personas con la aplicación del método deductivo. Resultados: Los resultados que se obtuvieron fueron valores del coeficiente Path (β) de los turistas nacionales y extranjeros siendo estos mayores a 0,20 en todas sus dimensiones, teniendo los valores más altos la dimensión producto con 0,951 turista nacional y 0,983 turista extranjero; dando así a los modelos una validez estructural ya que existe una relación positiva entre las variables independientes (producto, precio, promoción, plaza y servicio turístico) y la variable dependiente (turista). Se concluye que la Zona 3 es visitada tanto por turistas nacionales como extranjeros, los cuales son semejantes en las siguientes dimensiones precio, producto, plaza, promoción y servicio, diferenciándose en la variable servicio ya que el turista extranjero es más exigente en el profesionalismo, la calidad del servicio, además cada uno tiene características propias a la hora de exigir.

PALABRAS CLAVES: Preferencias Turísticas, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Servicio Turístico, Turista.

ABSTRACT

In the history of mankind, various alternatives for trade and transformation of food have been sought, so that over the years it is attractive to analyze the evolution of gastronomy. The objective is to identify and validate factors that determine the preferences of tourists in the gastronomic sector of zone 3 (Ecuador). Methodology: the research universe was made up of tourists who visited the provinces of Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza, Tungurahua, for the purpose a population of 89,132 tourists was used, applied the sample of 455 people with the application of the deductive method. Results: The results that were obtained were values of the Path coefficient (β) of the national and foreign tourists being these greater than 0.20 in all its dimensions, having the highest values the product dimension with 0,951 national tourists and 0,983 foreign tourists; thus giving the models a structural validity since there is a positive relationship between the independent variables (product, price, promotion, place and tourist service) and the dependent variable (tourist). It is concluded that Zone 3 is visited by both domestic and foreign tourists, which are similar in the following dimensions: price, product, place, promotion and service, differing in the service variable since the foreign tourist is more demanding in professionalism, the quality of the service; each one also has its own characteristics when it comes to demand.

KEYWORDS: Tourist Preferences, Product, Price, distribution, Promotion, Tourist Service, Tourist.

INTRODUCCION

Como lo indica la Organización Mundial del Turismo (UNWOT, 2012: parr.5) el turismo es uno de los sectores económicos que mayor dinamismo ha tenido. Como lo reporta la UNWTO (2013), las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,0% en 2012 superando las 1000 millones de llegadas de turistas a nivel mundial, por primera vez en la historia. En el 2012 se registró un total de 1.035 millones de llegadas de turistas, en comparación de las 995 millones registradas para el 2011.

Según los resultados por regiones, Asia y el Pacífico registraron el más rápido crecimiento, con un incremento del 7% en las llegadas internacionales. África mostró un crecimiento de 6% o 3 millones más de turistas, seguido por las Américas, la cual obtuvo un crecimiento del 5%, equivalente a 7 millones de llegadas de turistas. Por otra parte, Europa registró un incremento del 3%, o 18 millones más de llegadas, contrario a estas regiones que han registrado un crecimiento en la llegada de turistas internacionales, Medio Oriente, aún sigue viéndose afectado por la situación política y económica de algunos de sus países, es así como registra un decrecimiento (-5%).

En este artículo se entiende que un destino es un espacio donde el turista pasa como mínimo una noche que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios básicos y suplementarios. El destino tiene fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que en su imagen y perceptibilidad define su competitividad en el mercado (UNWOT, 2001: parr 1). Gran parte de la competitividad del destino depende de su capacidad de promocionarse, por tanto la promoción turística se vuelve un tema relevante en la gestión de los destinos. Mediante la transformación de los alimentos se evidencia la historia propia del ser humano, el hombre en un principio se alimentaba de frutas, raíces y bayas; pasó el tiempo y fue cazador, después el ser humano descubre el fuego y procede a asar sus alimentos (Leal, 2011: 123). Con el pasar de los años la ingesta de alimentos se ha convertido más que en una necesidad vital, en un placer; la gastronomía forma parte de la cultura e identidad de las personas (Paniagua, 2011:145). La gastronomía se considera como la conjunción entre el aspecto culinario y el aspecto cultural, por tal motivo la gastronomía no consiste solo en técnicas y métodos de cocción de los alimentos, se concluye que la gastronomía posee relación directa con el turista y su entorno (Iftikhar, 2014: 89).

La gastronomía es única y particular de cada ciudad, región, país, etc., porque la preparación de los platos cambia según su origen; por tal motivo existen gastronomías locales, nacionales e internacionales; el objetivo de la gastronomía consiste en crear platos de comida con deliciosas preparaciones culinarias para saborear ricas combinaciones de sabores, olores, ingredientes y productos; además la gastronomía hace referencia a las costumbres, estilos de vida, cultura de los habitantes de cada ciudad o región (Garaygordobil, 2015: 118).

En la investigación se relacionan factores con los que se busca analizar las preferencias de los turistas en el sector gastronómico de la zona tres del Ecuador que está conformada por la provincia de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza, Tungurahua; basado en un constructo teórico-operacional y desde una perspectiva de investigación histórica-hermenéutica que desencadenó en la pregunta de investigación. ¿Cuáles son los factores significativos en el mercado turístico relacionado con las preferencias gastronómicas? Esto ayudó a la construcción de siete constructos teóricos: producto turístico, precio turístico, plaza turística, promoción turística, servicio turístico y turista.

Sin embargo, es importante mencionar que los productos turísticos también poseen factores intangibles tales como: calidad, imagen, dichos aspectos no se ven, no se tocan, sino más bien son expectativas de satisfacción para los turistas nacionales y extranjeros (Schnarch & Schnarch, 2010: 125). La estructuración de la oferta al mercado integra muchas decisiones referentes a los productos

turísticos con el objetivo de dar satisfacción a necesidades, deseos y demandas de los turistas nacionales y extranjeros. (Hoffman; 2007: 259) Además al momento de comprar un producto los turistas nacionales y extranjeros adquieren beneficios mediante el bien o servicio turístico (Limas, 2012: 45).

En el desarrollo de la investigación científica es necesario plantearse hipótesis con el propósito de acercarse a la realidad que se está investigando, a las hipótesis también se les conoce como afirmaciones (Arellano, 2010; Limas, 2012; Torres, 2011:79). Las creencias, valores y actitudes actúan como filtros de las percepciones de los turistas dentro del sector gastronómico, además se puede manifestar que las actitudes constituyen creencias o sentimientos aprendidos estos contribuyen con el comportamiento de un turista (Rivas & Esteban, 2010: 103).

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las preferencias de los turistas del sector gastronómico de la Zona 3 para determinar el grado de aceptación de la oferta y satisfacción mediante un estudio interpretativo de los resultados.

Objetivos Específicos

Identificar las preferencias del turista en el sector gastronómico de la Zona 3 para establecer gustos mediante la aplicación de encuestas.

Comparar las preferencias del turista nacional con las del turista extranjero para diferenciar los gustos y preferencias al momento de la compra mediante los modelos obtenidos.

Proponer un modelo de preferencias del turista nacional y extranjero que consume la gastronomía de la Zona 3 que ayude al sector gastronómico a satisfacer las necesidades.

FUNDAMENTACION TEORICA

Producto Turístico

Conjunto de factores tangibles e intangibles que permite la agrupación de características, funciones, beneficios y usos que las empresas ofertan al mercado turístico, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los turistas nacionales y extranjeros. Bajo esta perspectiva, es el centro de la estrategia que constituye la fuente de compra del turista (Arellano, 2010; Limas, 2012; Torres, 2011: 84). Por lo tanto, todo producto está compuesto por factores tangibles e intangibles; los factores tangibles son aquellos que el turista puede ver, palpar y tienen especificaciones físicas que puede percibir con sus sentidos, tales como: peso, forma, color, textura, además etiqueta, envase, empaque, entre otros (Limas, 2012:84).

Los factores intangibles constituyen un conjunto de utilidades simbólicas, funcionales y vivenciales (Kotler & Armstrong, 2003: 79). Sin embargo, es importante mencionar que los productos turísticos también poseen factores intangibles tales como: calidad, imagen, dichos aspectos no se ven, no se tocan, sino más bien son expectativas de satisfacción para los turistas nacionales y extranjeros (Schnarch & Schnarch, 2010: 125). La estructuración de la oferta al mercado integra muchas decisiones referentes a los productos turísticos con el objetivo de dar satisfacción a necesidades, deseos y demandas de los turistas nacionales y extranjeros (Hoffman, 2007: 45). Además al momento de comprar un producto los turistas nacionales y extranjeros adquieren beneficios mediante el bien o servicio turístico (Limas, 2012: 84).

Precio Turístico

El precio es uno de los factores determinantes al momento de adquirir un producto turístico, ya que es el valor que se paga por un bien o servicio (Lourdes Munch, Sandoval, Gustavo Torres, & Ricalde, 2012), asimismo, el precio afecta la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa, este es un elemento muy flexible ya que depende del segmento de mercado al que este enfocado el servicio o producto turístico. Este componente sufre ajustes a lo largo del ciclo de vida del producto (Kloter & Armstrong, 2004). El precio ayuda al posicionamiento e influye directamente en la demanda de un producto o servicio turístico (Limas, 2011; 25).

Plaza Turística

Definición del Canal de Distribución

Los canales de distribución son conjunto de personas, empresas u organizaciones intermediarias que ponen a disposición del consumidor productos o servicios turísticos, el valor final del producto o servicio turístico lo pone el intermediario al final del canal de distribución ya que en ocasiones ellos ponen un valor adicional al producto (Céspedes, 2005: 58).

Naturaleza e Importancia de los Canales de Distribución

El canal de distribución es el medio por el cual la empresa pone sus productos a la venta para que los intermediarios dispongan de ellos y estos hagan llegar al consumidor final cumpliendo así los canales de distribución (Garnica & Maubert, 2009:58), además si el producto o servicio turístico sufre un cambio significativo en su composición ya se forma otro canal de distribución (Stanton, Etzel, & Walker, 2007:34).

Promoción Turística

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Ejarque, 2005: 231). Para reforzar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por, quien conceptualiza el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas.

De acuerdo con este aporte, se tiene entonces que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de (Kotler, 1999: 23), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto (Middleton 2001: 90) afirma que son "todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda".

En cuanto a la promoción de destino, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998: 66). En este mismo sentido, (Ejarque 2005: 231) define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo". En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere

a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado productplacement, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

Comunicación Integrada de Marketing

Esta es la cuarta P antes conocida como promoción ahora en la actualidad se la conoce como comunicación integral del marketing, es un componente que está formado por un conjunto de herramientas como son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. La comunicación integral es un proceso de comunicación que la empresa turística utiliza para intentar persuadir a los clientes con esto quieren convencer de sus productos y servicios a su público objetivo. (Armstrong, 2011; 13, 28), (...) la coordinación e interacción de todas las fuentes, vías y herramientas de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximiza el impacto sobre los clientes a un costo mínimo, así como a otras partes interesadas (Clow & Baack, 2010: 08).

Procesos de Comunicación Integral de Marketing

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

Tipos de Comunicación Integral

Constituye el resultado de un proceso de legitimación en el que determinados agentes externos e internos evalúan múltiples aspectos de la empresa que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos y capacidades disponibles en el presente y las perspectivas futuras de desempeño que son necesarios para la creación de valor y la obtención de rentas. (De Castro, 2008: 31)

Comunicación Masiva

Este tipo de comunicación se utiliza para abarcar clientes simultáneamente con la ayuda de mensajes publicitarios, marketing directo, promociones de ventas, merchandising y relaciones públicas (Mesa, 2012: 126)

Comunicación Personal

Este tipo de comunicación se da de forma personalizada tanto individualmente como de forma masiva como es por vía telefónica, internet, puerta a puerta, entre otros. (Kloter & Armstrong, 2004: 325)

Servicio Turístico

La asistencia post venta en el sector gastronómico es esencial ya que consiste en los esfuerzos después de la venta de los productos gastronómicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas. La satisfacción de los turistas no solo se basa en las ventas sino en todo lo que conlleva a la satisfacción total. El servicio es el último peldaño de la calidad. (Höchsmann, 2014; Laza, 2015: 58).

Tipos de Compra

Del servicio post venta depende que las compras sean regulares o repetidas, ya que si este servicio es eficiente, los turistas se sentirán satisfechos al cubrir sus necesidades. (Escudero, 2011:47), Cuando se lanza un producto o servicio, se piensa en el cliente como una única figura imaginaria. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que llega al usuario final, hay un proceso, en ocasiones con varios actores implicados. Cada tipo de producto es completamente diferente, y la influencia de cada actor en el proceso también puede variar mucho en cada caso.

Compra Ocasional: Tipo de compra que se realiza esporádicamente y que tiende a cubrir una necesidad no satisfecha anteriormente y postergada en el tiempo por el consumidor.

Compra de Proximidad: Obedecen a una necesidad: satisfacer la demanda de suministros alimentarios y del hogar de manera práctica, rápida y cercana.

Compra de Comodidad: A falta de tiempo, la incorporación del matrimonio a la vida laboral, hace que proliferen nuevas formas de distribución cuyo punto fuerte o factor diferenciador es la comodidad por encima de otros rasgos.

Compra de Consumo: Las compras son destinadas en principio al consumo, esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente.

Servicio como Producto

El servicio turístico puede ser caracterizado de diferentes ópticas, el servicio es el conjunto de prestaciones que el turista espera, a más del producto turístico que desea recibir. El servicio turístico es un factor esencial al momento de agregar valor al turista (Uribe, 2011: 27).

El servicio como producto es aquella actividad en donde el manejo, toma de decisiones, y participación accionaria de dicha actividad está a manos del beneficiario para esta actividad, las de las cuales reciben un porcentaje importante o la totalidad de los beneficios generados por esta actividad. (Rodríguez, 2005: 54)

Características del Servicio Turístico

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

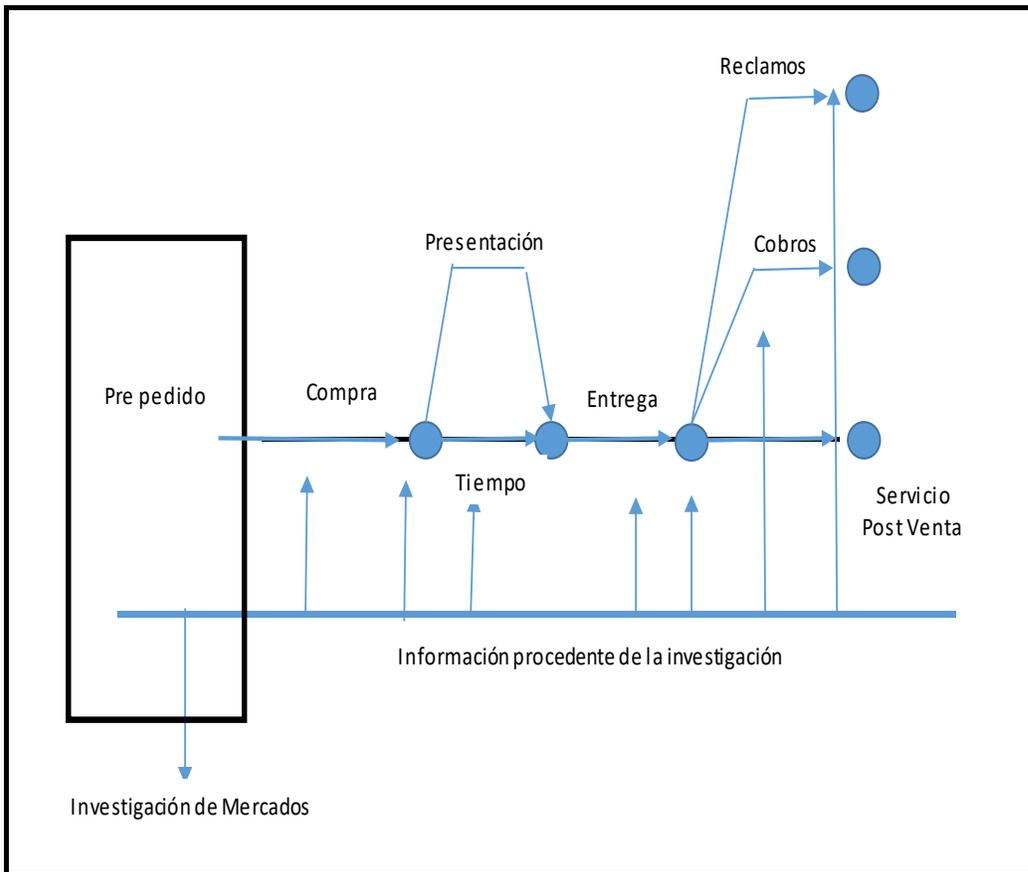
Componentes de un Servicio Turístico

Además un servicio turístico posee servicios complementarios los mismos que se enfocan a la satisfacción de las necesidades de los turistas, (*Marketing turístico*, 2007:54) entonces se puede decir que un servicio está compuesto por:



El servicio es una aspecto relevante para saber si los productos turísticos fueron de calidad o no, se le considera como la llave del éxito, es complejo la medición del servicio pero este posee componentes como son: la técnica de servicio y la actitud del personal que lo ejecuta (Höchsmann, 2014; Vázquez, 2013: 256). Una vez que el turista fue atendido es importante el servicio post-venta, el mismo que se resume en preguntas como ¿Se ha realizado un buen servicio?, ¿El turista se ha sentido satisfecho?, ¿Qué sugirió el turista?, ¿Actuaremos de la misma forma?; preguntas como las mencionadas anteriormente son claves para mejorar el servicio y a su vez buscar mecanismos para satisfacer las necesidades de los turistas y por ende implementar otras estrategias para fidelizar a los turistas. (Sánchez-Lafuente, 2013; Vázquez, 2013: 45)

Figura 2. Relación Proveedor - Turista



Turista

Visitante

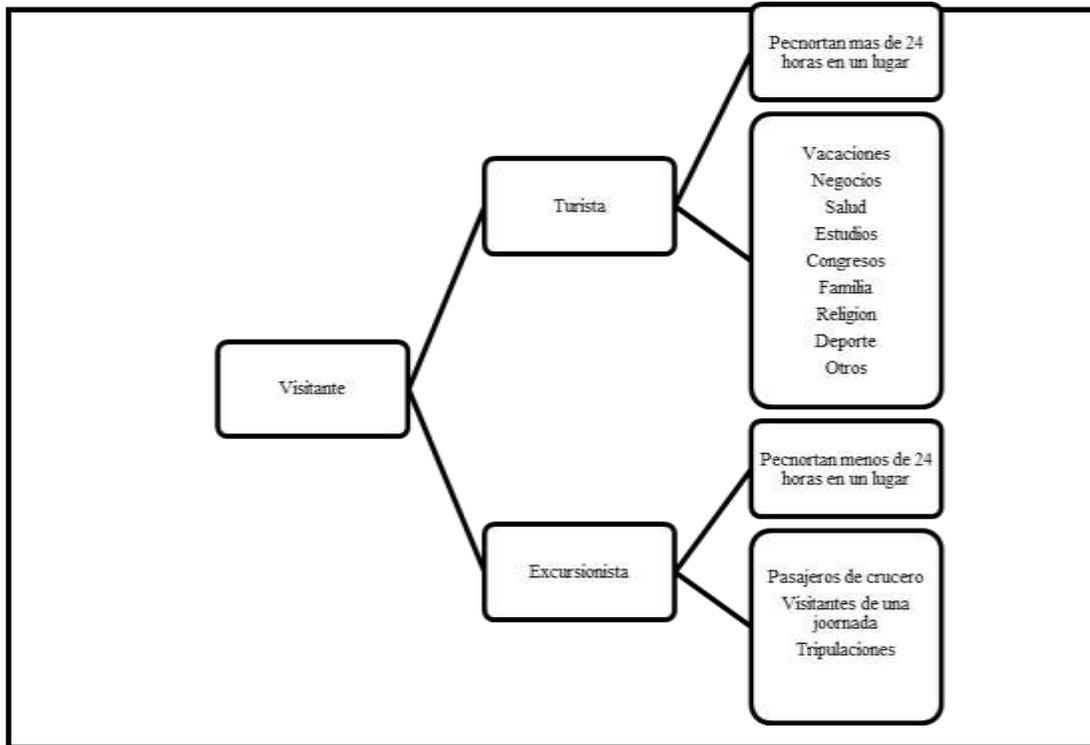
Es la persona quien visita un lugar o país pero no tiene una residencia fija, y va por cualquier razón menos por trabajo (Gurria, 2012; Panosso & Lohmann, 2012: 23).

Turista

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

- Tiempo libre
- Negocios
- Familia
- Misiones
- Reuniones

Figura 3. Tipos de visitante



Fuente: Adaptado Gurria,M. (2012) “Introducción al Turismo”, pág. 57

Excursionistas

Es el visitante que permanece en un lugar o país menos de 24 horas (Gurria, Panosso & Lohmann, 2012: 74). El visitante puede dividirse en turista y excursionista y estos a su vez subdividirse, para poder tener una mejor apreciación de cada uno de estos ya que pueden viajar por diferente tipo de actividades y en diferentes situaciones.

Visitantes Internacionales

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

Turista

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

Visitante del Día

Estas personas no pasan en un medio de alojamiento, aquí están los pasajeros de crucero, así como los pasajeros de yates (Guerrero & Ramos, 2011:52; Panosso & Lohmann, 2012: 67).

Oferta y Demanda Turística

Las personas que viajan por un motivo u otro tienen casi siempre un destino predeterminado con tiempo, el destino es escogido en base a la satisfacción que va a obtener el viajero – turista; además debe ser atractivo tanto cualitativamente como cuantitativamente. El turismo se regula entre el equilibrio de la oferta y la demanda, ya que la demanda viene representada por el deseo de viajar algún lugar determinado y la oferta está representada por la oferta de servicios que pueden ser hoteles, restaurantes. Además debe haber un balance entre la oferta y la demanda, también la

segmentación debe ser congruente con la infraestructura y acceso a los lugares que se visiten (Gurria, Panosso & Lohmann, 2012: 55).

Clasificación de la Demanda Turística

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

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

- **Demanda Potencial.**- son aquellas personas que en algún momento viajarán, pero que ahora no puede hacerlo.
- **Demanda Diferida.**- son aquellos turistas que por problemas de logística posponen su viaje.
- **No Demanda.**- son aquellas personas que les gustaría viajar pero nunca podrán hacerlo por diferentes motivos como puede ser falta de dinero, salud o tiempo (Panosso & Lohmann, 2012: 38).

Factores que Influyen en la Demanda Turística

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Crisis.- hay influencia tanto interna como externa que cambian la demanda de lugares turísticos (Gurria, Panosso & Lohmann, 2012:96).

Factores Determinantes y Motivadores

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

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

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

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

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

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

Físicos: aquí se toma en cuenta todo lo que ayude a disminuir las tensiones del turista, lo que este influenciando al descanso y la salud; pasa hacer una necesidad básica del turista (Gurria, Panosso & Lohmann, 2012: 108).

Culturales: buscan conocer cosas nuevas, culturas o idiomas.

Interpersonales: anhelo de conocer otras personas hacer nuevos amigos.

Estatus: aumentar su autoestima, ayudando hacer diferente y el primero en conocer lugares diferentes al resto (Gurria, Panosso & Lohmann, 2012:79).

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

Tipo de Turista

Turista de Masa Organizado.- esto son turistas que viajan en grupos y se conocen entre ellos, hacen uso de los paquetes turísticos y todo lo que estos ofrecen como alimentación, transporte, alojamiento; además este tipo de turistas visitan destinos con cultura popular y alejados de las grandes ciudades(Gurria, Panosso & Lohmann, 2012: 34).

Turistas de Masa Individual.- este tipo de turista puede viajar por su cuenta o con personas que ya conoció antes de viajar, el viaje lo puede realizar con una agencia de viajes y ocupa todo lo que ella le ofrece entro del paquete preseleccionado, el turista de masa individual se diferencia del anterior ya que estos pueden modificar los itinerarios del viaje y el tiempo de duración del mismo.

- **Turista Explorador.-** este tipo de turistas viajan por cuenta propia, busca nuevos destinos turísticos y tener contacto con la población de la localidad. Durante el viaje suelen mantener contacto con turistas aunque solo compartan la infraestructura turística.
- **Turista Errante.-** este tipo de turista es aquel que se involucra en la cultura de la comunidad y pasa un tiempo con los habitantes.
- **Patrimonio Cultural.-** este tipo de turistas son los visitan los destinos turísticos por el patrimonio cultural, en este grupo están las los grupos familiares y las personas de la tercera edad.
- **Fiesteros.-** este tipo de turistas busca comodidad y un lugar acogedor, además debe ser un lugar que no cueste mucho donde se pueda divertirse (Gurria, Panosso & Lohmann, 2012: 108).

Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor consiste en la descripción del consumidor, estos describen la composición, además consiste en un análisis del consumidor basado en factores como demográficos, factores conductuales, factores de comportamiento; este permite identificar las características significativas de los consumidor. Por otro lado el perfil del turista es muy exigentes en aspectos medioambientales y ecológicos. Además factores determinantes de los gustos de los turistas son que ellos prefieren: ambiente libre de contaminación, un clima saludable, vivir la naturaleza, disfrutar de la variedad gastronómica y de la variedad en pasajes. (Esteban, 2006: 75)

El turista recuerda estímulos que son relacionados con sus creencias, valores y actitudes; generalmente presta mucha atención a lo que le interesa y el resto lo desecha, dentro del perfil del turista se puede analizar aspectos como: la personalidad, percepción, actitud, clase social y estilo de vida. (Morales, Rivera & López, 2009: 28)

METODOLOGÍA

El proceso inicia con la búsqueda de artículos académicos disponibles en las diferentes bibliotecas virtuales, bases de datos; investigando la relación directa o indirecta para que contribuya con el desarrollo de los objetivos, identificando las palabras claves con el propósito de dar cumplimiento con el proceso de investigación (Molina & Marino; 2001: 45). Las bases de datos virtuales consultadas fueron: Scielo, Gale Cengage Learning, Konrad Lorenz Fundación Universitaria cada una de estas aportando con artículos muy amplios y concisos para tener una aproximación más clara del problema a investigar. De la base de datos Gale Cengage Learnig se recopiló 34 artículos los mismos que representan el 30% del total de artículos analizados, además de Scielo se compiló 50 artículos que representan 60% y finalmente de Konrad Lorenz Fundación Universitaria 16 artículos que representan el 10%.

Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos; partiendo de la preposición perfil del consumidor se destaca elementos como: perfil psicográfico, perfil conductual y perfil demográfico; dichas interrelaciones permiten sustentar teóricamente la influencia de aspectos propios del consumidor al momento de adquirir un producto dentro del sector gastronómico. En esta investigación la aproximación al tema de estudio fue de una manera rigurosa y cuidadosa (Tamayo, Gallego, Isern, & Segura, 2006: 79) Para el desarrollo de la presente investigación se indagó artículos en las bases de datos: Scielo, Gale Cengage Learnig y Konrad Lorenz Fundación Universitaria, bases de datos existentes en las bibliotecas virtuales; procediendo a seleccionar artículos que estén relacionados con las preferencias de los turistas del sector gastronómico.

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

Se cuantificó los indicadores de manera sistemática, con la recopilación de esta información conjuntamente se cuantificó las palabras claves que permitieron el desarrollo de la investigación para sustentar con la representación gráfica y estructurar los esquemas mentales de cada constructo, dimensión y la forma de medir a la variable analítica o latente "preferencias del turista", mediante la utilización del programa informático Atlas.

Validez de contenido

Con el desarrollo de la investigación se determinó la muestra de jueces, expertos y de la población. Entendiéndose por jueces aquellas personas que poseen un título profesional que lo valida como técnico en el área de gastronomía en esta caso, expertos son aquellas personas que poseen experiencia en el área gastronómica pero no gozan un título profesional que lo certifique y la población son todos aquellos turistas nacionales como extranjeros que visitan la Zona 3 y degusta de la gastronomía (Barbero & Patricia, 2015: 49).

Para la selección de jueces y expertos se determinó a través de la siguiente ecuación: $n = \frac{e(1-e)K}{i^2}$, $n = \frac{0,03(1-0,03)4}{[0,11]^2}$ en donde $n=9$; se procedió a entrevistar a 9 jueces y 9 expertos de turismo.

A continuación se realizó la encuesta no estructurada, misma que se originó de la lectura de los artículos de las diferentes bibliotecas virtuales, en la encuesta no estructurada se procedió a detallar las dimensiones y sus respectivos indicadores. En las provincias de Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi se aplicó la encuesta no estructurada, se analizó los resultados mediante gráficos de barras y posteriormente se ejecutó la comparación entre la validación teórica y la variación de jueces, expertos y de la población.

Con el objetivo de recabar información relevante las unidades de análisis con características similares al tema a investigar tanto en actitudes y conductas de interés. Después de realizada la prueba piloto se analizó los resultados obtenidos ratificando los resultados

Tabla 1: Proyección de los turistas de la Zona 3, año 2015

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

Nota: La proyección de los turistas para el año 2015 se calculó en base a la tasa de crecimiento 1.52% anual.

Fuente: Ministerio de Turismo, MINTUR 2018.

Elaboración: Autores

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

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

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

Dónde:

e – error.

K – coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza

i – nivel de precisión

e = 3% = 0,03

K = 3.86

i = ± 0,11

Desarrollando la fórmula:

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

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

$$n = 9,23$$

Resultado: 9 expertos y jueces

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

Operacionalización y sustentación teórica

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

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

Diseño del Instrumento

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

Validación y aplicación del instrumento

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

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

RESULTADOS

Validez de Constructo

La validez de constructo de la prueba piloto 1 y prueba piloto 2 consistió en evaluar hasta que instancia mide los constructos sobre los cuales hay sustento, el propósito fue comprobar si el instrumento mide el concepto teórico de las preferencias de los turistas en el sector gastronómico de la zona 3; las dimensiones poseen ítems dicotómicos y polinómicos, además ítems de escala ordinal en su gran mayoría. Para realizar la validez de constructo es importante analizar la variabilidad de los ítems, mediante la varianza. Tanto en la prueba piloto 1 como la prueba piloto 2 el análisis de la varianza es similar, lo que refleja que los ítems analizados poseen gran relación entre sí, el rango resultante para esta investigación varió de 63 a 112, por tanto, es evidente que los encuestados se inclinaron hacia valores elevados en medida de las preferencias de los turistas. Además, la media de los encuestados es de 91.24 y la mediana es de 95 lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores altos de la escala; a pesar que la dispersión de las puntuaciones de los encuestados es considerable la desviación estándar es igual a 11.62 y el rango es de 49.00, esta dispersión se manifiesta en el área más elevada de la escala.

Tabla 2: Estadísticos descriptivos

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

S4	0,3250
S5	1,1340
S6	1,2860
TOTAL	26,1320

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

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Autores

Además la correlación de cada uno de los ítems de la prueba piloto 1 se lo realizó con el propósito de obtener las relaciones entre variables investigadas, obteniendo como resultado de este análisis la mayor correlación entre el ítems medios de promoción (PM1) y lugar de consumo (PL2) con 0.887 y un nivel de confianza de 0.00, esto quiere decir que la probabilidad de error es de 0%. Además los ítems promoción en venta (PM2) y PL2 con 0.919 con un grado de significancia de 0.00 obteniendo como probabilidad de error del 0%. Los ítems con mayor correlación son: promociones en ventas (PM2), lugar de consumo (PL2), medios de promoción (PM1), diferencias de la gastronomía (P5), dificultades para viajar (T7), con quien viaja (T4), características de los productos gastronómicos (P3), y motivos de viaje (T6), dichas correlaciones oscilan entre 0.8 hasta 1.0 además su grado de significancia es de 0.00 lo que significa que posee una probabilidad de errores de 0%. Finalmente se concluye que existe una correlación positiva considerable casi perfecta.

Resumen Criterios de Calidad

Tabla 3: Alfa de cronbach, varianza extraida (AVE), R cuadrado, Q²

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

Nota: R² = Coeficiente de correlación, Q² = Relevancia predictiva

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Autores

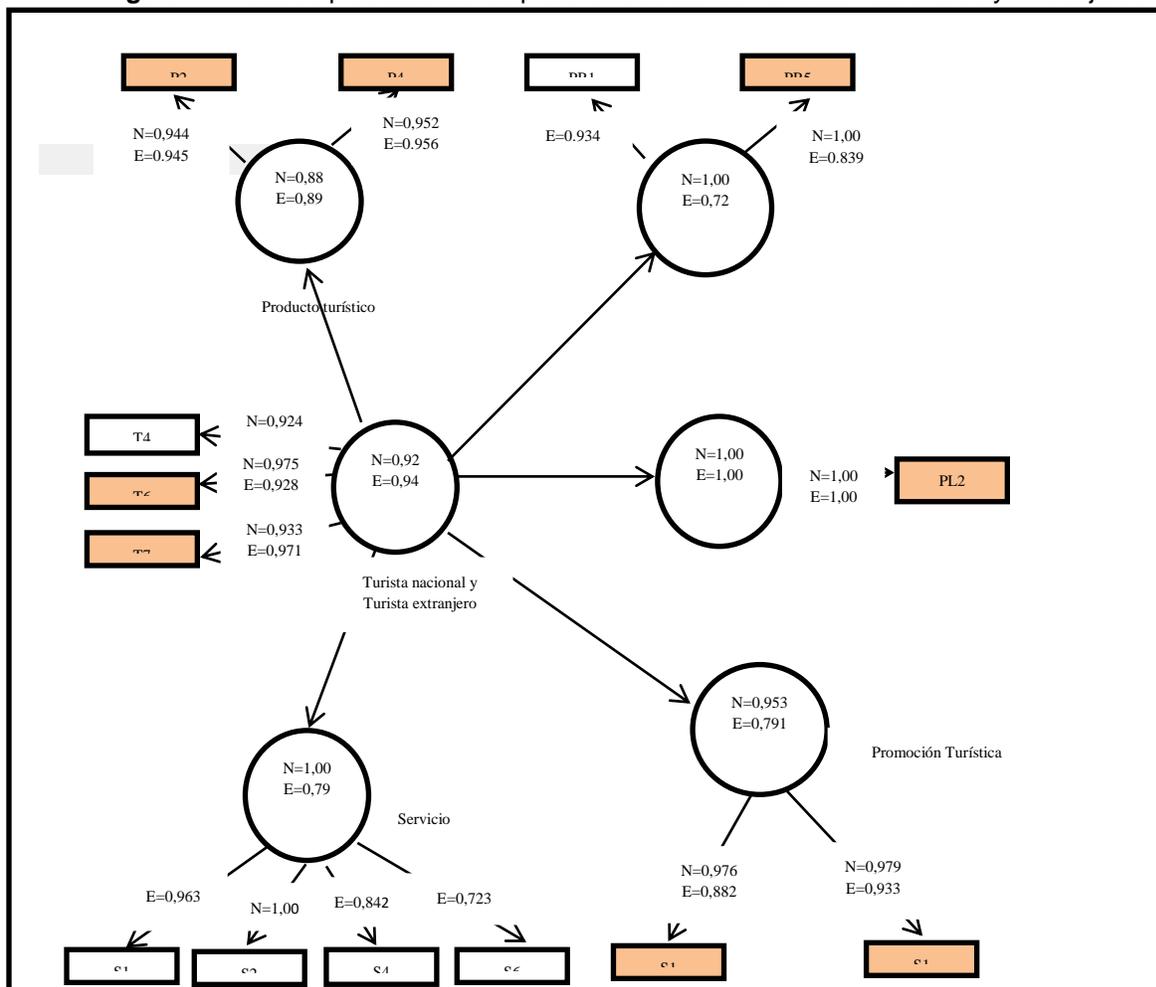
Al analizar la tabla donde se resume los criterios de calidad a partir del cálculo de la técnica de los mínimos cuadrados (Partial Least Squares PLS por sus siglas en inglés) que se realizó para los modelos prácticos de las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros. En la primera columna observaremos las variables tanto independientes como la variable dependiente (turista), en la segunda y tercera columna observamos el cálculo del Alfa de Cronbach la cual demuestra la fiabilidad de las dimensiones con valores superiores a 0,868 con respecto al turista nacional y 0,723 al turista extranjero, con esto se garantiza la varianza compartida entre las dimensiones y sus indicadores

siendo la varianza de error inferior. Una vez evidenciada la fiabilidad de las escalas manejadas en cada constructo se llega a la validez interna de los modelos de las preferencias del turista nacional y extranjero.

En la cuarta y quinta columna se encuentra el coeficiente de determinación (R²) tanto del turista nacional como extranjero de estos se calcula la predicción entre las variables y la intensidad de la covariancia. El valor de (R²) debe ser igual o mayor a 0,10 (Cosialls, 2005) y analizando los resultados obtenidos en la tabla 59 Los valores son superiores al valor permitido proporcionando de esta manera mayor información a los modelos analizados teniendo el valor más alto la dimensión producto con un valor de 0,904 turista nacional y 0,966 turista extranjero; con esto se reafirma que Turista nacional y extranjero (variable dependiente) es concluyente del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico. En la sexta y séptima columna se encuentra la varianza promedio extraída (AVE) del turista nacional y extranjero la cual es mayor a 0,50 en todas las variables teniendo el valor más alto la dimensión plaza con 1,00 tanto en los turistas nacionales como extranjeros, de esta manera se ratifica que los modelos tienen validez convergente. Así lo dice (Rico, 2011: 75) que para que el modelo posea validez discriminante posea valores mayores a 0,50.

En las siguientes columnas (octava y novena) se observa los valores del coeficiente Path (β) de los turistas nacionales y extranjeros siendo estos mayores a 0,20 en todas sus dimensiones, teniendo los valores más altos la dimensión producto con 0,951 turista nacional y 0,983 turista extranjero; dando así a los modelos una validez estructural ya que existe una relación positiva entre las variables independientes (producto, precio, promoción, plaza y servicio turístico) y la variable dependiente (turista). Para terminar el análisis de los criterios de calidad de los modelos de los turistas nacionales y extranjeros en las últimas columnas (décima y decima primer) tenemos Q² que es la relevancia predictiva de cada constructo calculado en Smart Plus 3.0 a través de Blindfolding dando como resultado que Q² es superior a cero (0) en todos los constructos de los dos modelos, concluyendo así que existe validez predictiva de los modelos desarrollados para las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros.

Figura 4: Modelos prácticos de las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura 4 se observa las variables e indicadores tanto del turista nacional como extranjero, es decir es una combinación; los indicadores que se los resalta con color verde son los que tienen tanto en el turista nacional como extranjero siendo estos los siguientes: T6 motivos de viaje, T7 dificultades para viajar, P2 gastronomía que consume, P4 expectativas de los productos gastronómicos, PR1 percepción del precio, PL2 lugar de consumo, PM1 medios de promoción y PM2 promociones en venta (turistas nacionales y extranjeros) y los indicadores de color como S2 atención al cliente, y T4 con quien viaja que se encuentran en el modelo de Turistas Nacional y PR1 percepción del precio, S1 tiempo de espera, S4 satisfacción del servicio y S6 calidad del servicio en el modelo de Turista Extranjero. De esta manera se identificaron las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros, concluyendo que las preferencias de dichos Turistas son muy similares en su gran mayoría pero se diferencian en la variable servicio ya que el turista extranjero es más exigente en el profesionalismo, la calidad del servicio ya que cada uno tiene características propias que los hace únicos en la investigación.

Hipótesis

Hipótesis 1.- Observando en la tabla los valores Path de producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico (variables independientes), siendo estos valores superiores al parámetro señalado de 0,20; indicando una estrecha relación entre turista (variable dependiente). Teniendo un valor de estimación (P) inferior a 0,001 siendo este valor el máximo permitido. En la tabla se observa que los valores son superiores a cero (0) con esto se determina que la Hipótesis 1 se afirma ya que su relación con (P2) Gastronomía que consume, (P3) Características de los productos gastronómicos y (P4) expectativas de los productos gastronómicos inciden directamente en las Preferencias de los Turistas en el Sector Gastronómico de la Zona 3.

Hipótesis 2.- Observando la tabla los valores Path de la variable precio es de 0,471 siendo esta superior a 0,20, teniendo una relación estrecha con la variable dependiente (turista). El valor P que se muestra en la tabla 49 es menor a 0,001 y el valor Q2 es de 0,20 mayor al valor determinado con esto se afirma la hipótesis 2 teniendo influencia los precios competitivos (PR5) en las preferencias del turistas en la Zona 3.

Hipótesis 3.- Observando la tabla los valores Path de la variable plaza es de 0,751 siendo esta superior a 0,20, teniendo una relación estrecha con la variable dependiente (turista). El valor P que se muestra en la tabla 49 es menor a 0,001 y el valor Q2 es de 0,55 mayor al valor determinado afirmando de esta manera se afirma la hipótesis 3, evidenciando que las preferencias de los turistas de la Zona 3 están estrechamente relacionadas con el lugar de consumo (PL2).

Hipótesis 4.- Analizando la tabla 47 se encuentran los valores Path de la variable promoción (variable independiente) 0,905 siendo superior a 0,20; un valor P menor a 0,001 y un valor Q2 de 0.73 mayor a el valor determinado cero (0) con estos valores se confirma la hipótesis 4 siendo que los medios de promoción (PM1) y promoción en venta (PM2) (variables independientes) inciden en la variable dependiente (turista).

Hipótesis 5.- Analizando la tabla 47 se encuentran los valores Path de la variable servicio (variable independiente) 0,394 siendo superior a 0,20; un valor P menor a 0,001 y un valor Q2 de 0.09 mayor a el valor determinado cero (0), con estos valores se confirma la hipótesis 5 siendo que tiempo de espera (S1), profesionalismo del personal (S5) y calidad del servicio (variables independientes) inciden en la variable dependiente (turista).

5.3 Comparación de los resultados de los Turistas Nacionales y Extranjeros

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

Tabla 4. Modelo Práctico para medir las preferencias de los turistas Nacional de la Zona 3.

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Autores

Tabla 5. Cargas cruzadas de los indicadores para los Turistas Extranjeros

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

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Autores

Las tablas indican los valores de las cargas cruzadas de los turistas nacionales y extranjeros, las dimensiones y los indicadores que los conforman con su respectiva correlación esta debe ser mayor o igual a 0,70, en la dimensión de producto en los dos modelos comparados sus ítems son iguales (P2, P4) con cargas diferentes pero superiores a 0,70. En la dimensión precio difiere el ítem (PR1) y los dos modelos poseen el mismo ítem (PR5) con un valor de 1,00 Turistas Nacionales y 0,839 Turistas Extranjeros. Con la dimensión plaza el ítem es el mismo tanto en los turistas nacionales y extranjero (PL2) con valores de 1,00. La dimensión promoción cuenta con los mismos ítems en los dos modelos

(PM1 y PM2) con valores superiores mayores a 0,70, en la dimensión servicio se encuentra ítems (S2) 1,00 Turistas Nacionales y Turista Extranjero (S1) 0,963, (S4) 0,842 Y (S6) 0,723 y la dimensión turista difiere con un ítem siendo este (T4) 0,925 en los turistas nacionales y concuerda con los ítems (T6) Y (T7) en los modelos con valores superiores de 0,70. Observando así que la fiabilidad individual de cada ítem tienen valores altos y que existe concordancia en la mayoría de los ítems entre los dos modelos.

Consistencia Interna o fiabilidad de las escalas

Tabla 6. Comparación de la Fiabilidad Compuesta de los modelo de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios en las preferencias del Turista de la Zona 3.

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Autores

En la tabla se muestra el cálculo de la fiabilidad compuesta de los turistas nacionales y extranjeros de cada constructo (columna 1) indicando así el aporte de plaza, precio, producto, promoción, servicio y turista con valores superiores a 0.70 (columna 2 y 3) respectivamente; con esto se evidencia que cada indicador mide satisfactoriamente cada constructos de los dos modelos. Concluyendo así que los modelos planteados tienen consistencia interna.

Tabla 7. Comparación del Alfa de cron Bach del modelo de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios en las preferencias del Turista de la Zona 3.

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Autores

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

Validez convergente

Tabla 8. Comparación de la varianza promedio extraída (AVE) del modelo de los turistas nacionales y extranjeros para analizar la influencia de las seis dimensiones en las Preferencias del Turista de la Zona 3.

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Autores

El análisis de la tabla 8, indica que los constructos de cada dimensión de los modelos de los Turistas Nacionales y Extranjeros poseen una varianza extraída mayor a 0.50, de esta forma se identificó las preferencias de los turistas en el sector Gastronómico de la Zona 3. Comprobando de esta forma que los modelos tanto del Turista Nacional como Extranjero tienen validez convergente.

Validez discriminante

Tabla 9. Varianzas promedio extraídas (AVE) cruzadas de los constructos del modelo para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicios turístico en las preferencias del turista nacional en el sector gastronómico de la Zona 3.

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Autores

En el análisis de la tabla, indica la varianza promedio extraída (AVE) de los turistas nacionales tomando de base el criterio de Fornell- Larcker del modelo para los turistas nacionales, analizado los valores que están en negrilla representan la raíz cuadrada de la varianza indicando que las

correlaciones son una superior a la otra con respecto a cada dimensión que conforman el modelo, concluyendo que las dimensiones son diferentes una con otra y tienen validez discriminante.

Tabla 10. Varianzas promedio extraídas (AVE) cruzadas de los constructos del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción y servicios turístico en las preferencias del turista nacional en el sector gastronómico de la Zona 3.

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Autores

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

Evaluación del Modelo Estructural

Tabla 11. Coeficiente de determinación (R cuadrado) de los modelo para analizar la influencia del producto, precio, plaza, promoción y servicio turístico con las preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros en el sector gastronómico de la Zona 3.

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

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Autores

Al analizar la tabla, se observa el coeficiente R cuadrado de los turistas nacionales y extranjeros, este valor se calculó de las variables independientes de los modelos siendo estas: plaza, precio, producto, promoción y servicio turístico (primera columna), teniendo como resultado un porcentaje mayor a 0,10 en cada una de las variables; observando que la variable dependiente en este caso Turista nacional y extranjero son predictoras de las variables independientes.

Tabla 12. Comparación de los Coeficientes Path (β) de los modelos para analizar las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en el sector gastronómico de la Zona 3.

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

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Autores

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

CONCLUSIONES

Las variables acompañante de viaje, factores de motivación para viajar y los factores que dificultan viajar; son aspectos que inciden en las preferencias de los turistas a través de los tipos de gastronomía, características de los productos gastronómicos y diferencias en la gastronomía influyen directamente en las preferencias de los turistas. Se evidencia a través del coeficiente Path una relación intensa del 0.948, es aceptable y afirma su relevancia predictiva.

La variable precio competitivo tiene relación directa con las preferencias de los turistas que visitan un destino turístico dentro de la Zona 3. A su vez la validez estructural obtenida mediante el coeficiente Path ratifica su relación positiva entre las variable independiente y dependiente con 0.471, la misma que es aceptable servicio. La variable lugar de consumo o establecimiento de expendio de productos gastronómicos posee una influencia positiva con las preferencias del turista, existe una relación consistente ya que el coeficiente de Path lo confirma con 0.751.

Dentro de la variable medios de comunicación, el internet es el medio por el cual los turistas se informan sobre los destinos turísticos, además las promociones en ventas así como los medios de comunicación inciden en las preferencias de los turistas muestra el coeficiente Path una relación intensa con un 0.905 que es aceptable.

Las variables que evalúan los turistas al momento de hablar del servicio son el tiempo de espera, profesionalismo del personal y la calidad del servicio. Las variables productos gastronómicos, tipo de

gastronomía y expectativas de los productos gastronómicos inciden directamente en las preferencias tanto de los turistas nacionales como extranjeros que visitan la Zona 3.

La variable precio competitivo es importante tanto para el turista nacional como extranjero, en cambio la percepción del precio tiene incidencia en los turistas extranjeros, el establecimiento o lugar donde se expende productos gastronómicos posee relevancia tanto para el turista extranjero en un 86% y para el turista nacional en un 56%, siendo restaurant la opción con más afluencia de turistas.

La variable internet es relevante tanto para el turista nacional como extranjero, considerando que la tecnología ha cambiado el mundo de la información se evidencia además una notoria diferencia entre la percepción del turista nacional y turista extranjero sobre el servicio turístico. Para el turista extranjero posee gran importancia el tiempo de espera, la atención al cliente, la satisfacción en el servicio, el profesionalismo del personal y la calidad del servicio; en cambio para el turista nacional lo que más le importa es la atención al cliente.

Finalmente se concluye que la Zona 3 es visitada tanto por turistas nacionales como extranjeros, además se evidencia que las preferencias entre los dos tipos de turistas son semejantes en las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza, promoción turístico sin embargo se marca diferencia en el servicio turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, C. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. 2(10). Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2568692.pdf>

Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque américo latina el marketing científico aplicado a Latinoamérica. Pearson.

Ayçaguer, L. (1997). Cultura estadística e investigación científica en el campo de la salud: una mirada crítica. Ediciones Díaz de Santos.

Barbero, M., & Patricia, T. (2015). Los estudios de recepción y consumo en Colombia.

Barquero, J., Rodriguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). Marketing de Clientes (2a Edición). España: Mc Gran Hill.

Céspedes, A. (2005). Principios De Mercadeo (Cuarta Edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Clow, K. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson-Prentice Hall.

De Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. España: ESIC Editorial.

Escobar, A., & González, Y. (2011). Marketing turístico (1a edición). España: editorial sintesis s.a.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (Cuarta). Mexico: Mcgraw-Hill.

Garaygordobil, F. (2015). El estado de las gastronomías. Ediciones paraninfo, s.a.

Guerrero, P., & Ramos, R. (2011). Introducción Al Turismo (1er Ed.). Mexico: Gupo Editorial Patria.

Güeto, J. (2011). Nutriterapia, salud y longevidad: qué comer para vivir mejor. Ediciones díaz de Santos.

Gurria, M. (2012). Introducción Al Turismo (1a Ed.). México: Trillas.

- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing (primera edición). Pearson.
- Hoffman, R., Czinkota, R., Dickson, S., Dunne, S., Griffin, S., Hutt, S, Lusch, U. (2007). Principios de marketing (tercera edición). Mexico: Thomson.
- Iftikhar, A. (2014). Domine el arte de la gastronomía indopakistaní. Babelcube inc.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2011). Marketing (11a Edición). México: Mc Gran Hill.
- Leal, A. (2015). Procesos de cocina, (aspectos transversales). Editorial visión libros.
- Luna, C. (2009). Análisis del consumo de calamar gigante en el noroeste de México, 13.
- Lourdes Munch, Sandoval, P. (2012). Nuevos fundamentos de mercadotecnia (2a edición). México.
- Maldonado, J. (2013a). Principios de marketing (primera edición). Ediciones de la u.
- Mesa, M. (2012a). Fundamentos de marketing (primera edición). Ecoe ediciones.
- Monroy, P. (2002). Introduccion a la gastronomía. Editorial limusa.
- Montaño, I. (2013). Preferencias de leche preferencias de leche fresca de bovino del consumidor de baja california, Mexico, 14.
- Morales, C. (2004). Alimentación y vida saludable: ¿somos lo que comemos? Univ pontifica comillas.
- Paniagua, D. (2011). Ofertas gastronómicas. Editorial paraninfo.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). Teoria Del Turismo (1a Ed.). Mexico: Trillas.
- Pardo, B. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial Uoc.
- Pascual, F. (2001). Introducción a la economía. Editorial club universitario.
- Rivas, J. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic editorial.
- Schnarch, A. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá: ecoe ediciones.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing (14a edición). México: mc gran hill.
- Torres, I. (2011). Marketing, manual de información (1a edición). Bogata: ediciones d ela u.
- Torres, L. (2002). Marketing. Colombia: ediciones de la U.