



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA GASTRONOMÍA EN LOS
HABITANTES DE LA CIUDAD DE SANTA ROSA, EL ORO, ECUADOR

BERMEO TAMAYO PAULINA LISETTE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

ELIZALDE MENDEZ JUAN JOSE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

Gustos y preferencias de la gastronomía en los habitantes de la
ciudad de Santa Rosa, El Oro, Ecuador

BERMEO TAMAYO PAULINA LISETTE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

ELIZALDE MENDEZ JUAN JOSE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

TRABAJO TITULACIÓN
PROYECTO INTEGRADOR

Gustos y preferencias de la gastronomía en los habitantes de la ciudad de Santa Rosa,
El Oro, Ecuador

BERMEO TAMAYO PAULINA LISETTE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

ELIZALDE MENDEZ JUAN JOSE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

MACHALA, 07 DE ENERO DE 2021

MACHALA
2021

TRABAJO DE TITULACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE
INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1%

2

oa.upm.es

Fuente de Internet

<1%

3

www.revistaespacios.com

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

5

Submitted to National University College - Online

Trabajo del estudiante

<1%

6

www.scielo.org.mx

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia

Trabajo del estudiante

<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, BERMEO TAMAYO PAULINA LISETTE y ELIZALDE MENDEZ JUAN JOSE, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Gustos y preferencias de la gastronomía en los habitantes de la ciudad de Santa Rosa, El Oro, Ecuador, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 07 de enero de 2021



BERMEO TAMAYO PAULINA LISETTE
0750229262



ELIZALDE MENDEZ JUAN JOSE
0104488465

DEDICATORIA

El proyecto integrador va dirigido a nuestras familias, en especial a nuestros padres que han sido pieza fundamental en nuestra formación académica, brindando su apoyo infinito y sus consejos día a día, además de dar gracias a Dios quien nos ha permitido seguir este camino sin ninguna interrupción, por último, a los docentes de nuestra carrera, quienes nos han orientado en el camino profesional con sus experiencias y conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Nuestros sinceros agradecimientos se encuentran dirigido al docente Ing. Mauricio Noblecilla, quien ha sido el guía durante el trabajo de titulación, brindando su conocimiento, experiencias y opiniones durante la ejecución del proyecto, adicionalmente gratificamos a la Universidad Técnica de Machala por permitirnos desarrollar nuestras habilidades investigativas y profesionales.

RESUMEN

Para comprender acerca de las predilecciones gastronómicas en los residentes de Santa Rosa, es necesario abarcar un estudio de mercado, el cual permite medir y analizar el segmento de los habitantes en relación a la gastronomía, desde la perspectiva del turismo, la gastronomía tiende hacer referencia sobre la cultura de un lugar geográfico determinado, proporcionando sabores y platos únicos, de esa forma se demuestra indirectamente las costumbres y estilo de vida. Por ello, el turismo gastronómico permite potenciar la experiencia del turista, de forma que el visitante accede a conectarse con los anfitriones y su patrimonio de manera distinta. Es preciso tomar en cuenta que los gustos y preferencias alimenticios, se aprecian reflejados en los factores socio-culturales.

En tal sentido el presente documento se titula: GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA GASTRONOMÍA EN LOS HABITANTES DE SANTA ROSA, EL ORO, ECUADOR; se plantea el objetivo general trata de Identificar los gustos y preferencias alimenticias de los habitantes y cómo influyen las culturas extranjeras en la gastronomía del cantón Santa Rosa. La metodología empleada es descriptiva permitiendo percibir los gustos y preferencias de los pobladores de forma cuantitativa y cualitativa, con un análisis comparativo con diversos autores. Los resultados permitieron conocer los gustos y preferencias de la localidad en la gastronomía, dando mayormente los mariscos 39,3% y carnes rojas 22%, por consiguiente, un alto consumo de comida rápida, evidenciando una mala nutrición. Posteriormente, brindar una propuesta integradora consistiendo en un plan de promoción turística basado en la cultura culinaria, con el objetivo: Desarrollar un plan de promoción turística para la difusión de la gastronomía local a través de estrategias de marketing que ayudarán al mejoramiento de los gustos y preferencias de los habitantes y turistas en el cantón Santa Rosa, con la finalidad de impulsar el turismo gastronómico realzando las costumbres y tradiciones, además de generar una marca gastronómica ayudando a la representación de la ciudad, tomando en consideración las costumbres, tradiciones, platos típicos, actividades económicas, creando un distintivo visual, además de estar ligado a las dimensiones: social, económico, técnico, y ambiental. Se concluye en cuanto a las preferencias, los ciudadanos consideran aspectos importantes como las características del producto, la situación de compra y la particularidad del tipo comprador racional con 52%, los cuales tienen cierta dificultad en poder identificar por los motivos de que son muy subjetivos. En la ciudad existe una alta variedad de establecimientos de alimentos y bebidas de comida extranjera, encontrándose como: Pizzerías,

Comida Peruana, Asados, entre otros, los cuales tienen aceptación por parte del conglomerado de Santa Rosa, de tal modo los ciudadanos asisten a degustar de sus preparaciones y a pesar de la alta competencia en la gastronomía extranjera, los ciudadanos prefieren la comida típica 77,22%. La propuesta del plan de promoción turística, puede ayudar como guía para desarrollar y dinamizar el turismo en el cantón, de modo que pueda posicionarse como uno de los lugares claves para la recreación y experiencia gastronómica, en el cual se genera una marca turística siendo la huella de identidad.

Palabras clave: Gustos, Preferencias, Gastronomía, Estudio de Mercado, Marca Gastronómica.

ABSTRACT

To understand about the gastronomic predilections in the residents of Santa Rosa, it is necessary to include a market study, which allows to measure and analyze the segment of the inhabitants in relation to gastronomy, from the perspective of tourism, gastronomy tends to refer to the culture of a given geographical place, providing unique flavors and dishes, thus indirectly demonstrating customs and lifestyle. For this reason, gastronomic tourism allows to enhance the tourist experience, so that the visitor agrees to connect with the hosts and their heritage in a different way. It should be borne in mind that food tastes and preferences are reflected in socio-cultural factors.

In this sense this document is entitled: TASTES AND PREFERENCES OF GASTRONOMY IN THE INHABITANTS OF SANTA ROSA, EL ORO, ECUADOR; the general objective is to identify the food tastes and preferences of the inhabitants and how foreign cultures influence the gastronomy of the canton Sant Rosa. The methodology used is descriptive, allowing to perceive the tastes and preferences of the inhabitants in a quantitative and qualitative way, with a comparative analysis with various authors. The results allowed to know the tastes and preferences of the town in the gastronomy, giving mostly the seafood 39.3% and red meat 22%, therefore, a high consumption of fast food, evidencing a bad nutrition. Subsequently, provide an integrative proposal consisting of a tourism promotion plan based on culinary culture, with the objective: To develop a plan of tourist promotion for the diffusion of the local gastronomy through marketing strategies that will help the improvement of the tastes and preferences of the inhabitants and tourists in the canton Santa Rosa, with the aim of promoting gastronomic tourism by enhancing customs and traditions, in addition to generating a gastronomic brand by helping the representation of the city, taking into consideration customs, traditions, typical dishes, economic activities, creating a visual distinctive, in addition to being linked to the dimensions: social, economic, technical, and environmental. It concludes with regard to preferences, citizens consider important aspects such as the characteristics of the product, the purchasing situation and the particularity of the rational buyer rate with 52%, which have some difficulty in being able to identify on the grounds that they are very subjective. In the city there is a high variety of food and beverage establishments of foreign food, being as: Pizzerias, Peruvian Food, Roasts, among others, which have acceptance by the conglomerate of Santa Rosa, Thus the citizens attend to taste their preparations and despite the high competition in foreign gastronomy, the citizens prefer the typical

food 77.22%. The proposal of the tourism promotion plan can help as a guide to develop and energize tourism in the canton, so that it can position itself as one of the key places for recreation and gastronomic experience, in which a tourist brand is generated being the fingerprint of identity.

Keywords: Tastes, Preferences, Gastronomy, Market Study, Gastronomic Brand

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
1.1 Concepciones	13
Gustos y preferencias alimentarias	13
Comportamiento del consumidor	13
Tipos de consumidor	14
Características del consumidor – factores principales: cultural, social, personal	14
Necesidades del consumidor	15
Motivación del consumidor	16
Análisis sensorial (motivos)	16
Color	17
Aroma	17
Textura	17
Sabor	17
Hábitos alimentarios	18
Nutrición	18
Hábito alimentario saludable y poco saludable	18
Patrimonio Gastronómico	19
Patrimonio Natural Alimentario	19
Productos Nativos (Materia Prima del territorio)	20
Patrimonio Cultural Alimentario	20
Conocimientos de la producción alimenticia	20
Preparación	21
Técnicas Culinarias	21
Técnicas culinarias en frío	21
Técnica de cocción	22
Métodos De Conservación	22
Plato Típico	23
1.2 Enfoques diagnósticos	23
Metodología	23

Población y Muestra	24
Instrumento metodológico	25
1.3. Descripción del proceso de diagnóstico	25
Análisis y resultados	26
1.3 Análisis del contexto	37
1.4 Matriz de Requerimiento.....	38
1.1 Selección de requerimiento a intervenir: justificación.....	39
CAPÍTULO II.- PROPUESTA INTEGRADORA.....	40
2.1. Descripción de la propuesta	40
2.2. Objetivos de la propuesta	41
2.3. Componentes estructurales.....	41
2.4. Descripción de la Marca Gastronómica.....	43
2.5. Fases de implementación	45
2.6. Recursos logísticos.....	47
CAPÍTULO III. VALORACIÓN DE FACTIBILIDAD	52
3.1. Análisis de la dimensión Técnica de implementación de la propuesta	52
3.2. Análisis de la dimensión Económica de implementación de la propuesta	52
3.3. Análisis de la dimensión Social de implementación de la propuesta.....	53
3.4. Análisis de la dimensión Ambiental de implementación de la propuesta	53
Conclusiones y Recomendaciones	54
Bibliografía.....	56
ANEXOS.....	62

TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	27
Tabla 3 Tabla 4	28
Tabla 5	29
Tabla 6	30
Tabla 7	32
Tabla 8	33
Tabla 9	34
Tabla 10	35
Tabla 11	36

GRÁFICOS

Gráfica 1.....	26
Gráfica 2.....	27
Gráfica 3.....	28
Gráfica 5.....	29
Gráfica 6.....	31
Gráfica 7.....	32
Gráfica 8.....	33
Gráfica 9.....	34
Gráfica 10.....	35
Gráfica 11.....	36

ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Marca Gastronómica	43
Ilustración 2.- Seco Chivo	62
Ilustración 3.- Ceviche mixto	62
Ilustración 4.- Parihuela.....	62
Ilustración 5.- Tigrillo.....	62
Ilustración 6.- Arepa.....	62
Ilustración 7.- Chaulafan.....	62

INTRODUCCIÓN

La gastronomía tiende hacer referencia sobre la cultura de algún lugar geográfico determinado, proporcionando sabores y platos únicos, de esa forma se demuestra indirectamente las costumbres y estilo de vida, por ello ciertas personas lo realizan como una actividad económica, viendo desde un punto turístico, se crea el turismo gastronómico.

Según Vega Falcón & otros (2018) establecen que el turismo gastronómico o cocina turística, es una modalidad del turismo cultural, el cual su finalidad es evidenciar el fenómeno sociocultural, relacionándolo con los recursos naturales, donde el visitante busca interesarse en las tradiciones locales.

En virtud a lo antes señalado es preciso tomar en cuenta que los gustos y preferencias alimenticios, como mencionan las autoras Arboleda & Villa (2016) se ve reflejado en factores socio culturales que repercuten en la manera de alimentarse, por ello se ha visto en la disposición de analizar la competencia extranjera que está influenciando en los gustos y preferencias, creando un desinterés de parte de los pobladores por la gastronomía local.

Los habitantes del cantón Santa Rosa tienen hábitos alimenticios, especializados en recetas a base de los productos del mar y agrícola, que a su vez dentro de la provincia de El Oro se la reconoce por su variedad gastronómica, no obstante, se han presentado otras técnicas culinarias de diversos países (Venezuela, Perú, y China) dando como hecho que los pobladores, generan una tendencia o inclinación a consumir con mayor realce la gastronomía extranjera.

Adicionalmente, se hallan influencias en técnicas culinarias de menor proporción provenientes de Italia, Colombia y Argentina, por tanto, se utilizan dichos métodos en la preparación de la gastronomía, sin embargo, se enfatiza analizar los primeros países antes mencionados por mayor captación.

Tomando en cuenta las causas del poco interés por parte de las autoridades en la promoción de la gastronomía local, la competencia gastronómica extranjera, sumándole el poco interés de los habitantes y la falta de información acerca de los hábitos alimenticios; en consecuencia, se produce un desconocimiento de los platos típicos del lugar, el bajo consumo de la gastronomía local y la pérdida de identidad gastronómica, generando de esa forma el siguiente problema de estudio.

¿Cuáles son los gustos y preferencias alimenticias de los habitantes de Santa Rosa y cómo influye otras culturas en la identidad del Patrimonio Gastronómico local?

En base a la formulación del problema se puede obtener el siguiente objetivo: Identificar los gustos y preferencias alimenticias de los habitantes y cómo influyen las culturas extranjeras en la gastronomía del Cantón Santa Rosa.

CAPÍTULO I.

DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Concepciones

Gustos y preferencias alimentarias

Para conocer sobre los gustos y preferencias alimentarias, primero se necesita tener noción acerca de: consumo y consumidor; acotando Sánchez (2015) el consumidor es el individuo, grupo o institución, que obtiene algún bien o servicio mediante una decisión y su comportamiento se base en las actividades, necesidades y disposición de productos; de igual forma la persona al momento de realizar dicha adquisición se basa en los gustos y preferencias, por ello Pedraza & otros (2018) definen al consumidor como un ser independiente donde sus compras son acompañadas por varios factores. Acotando Quirós (2015) el consumo a lo largo del tiempo ha tenido un constante cambio donde la actualidad se puede hallar varios clientes con su preferencia muy diferentes en sus gustos y hábitos, por ello los consumidores mediante los nuevos medios buscan facilitar la fase de compra.

Comportamiento del consumidor

Las conductas de las personas se basan en sus emociones, gustos, preferencias, actividades y aspiraciones por ello Quintero (2015) define como un estudio en el transcurso de las decisiones, por consiguiente, al adquirir productos o servicios, en adición al estilo de vida y producto o servicio.

A esto el autor Raiteri (2016) concuerda que la conducta del comprador, es una sucesión de decisión, iniciando en el individuo la búsqueda y evaluación en comprar, tratando de alcanzar las metas de sus necesidades. Por ello, se busca una distinción relacionada en la toma de decisiones, con la finalidad de consumir los recursos que tienen a su haber como: empeño, efectivo y ocasión.

Tipos de consumidor

Consumidor compulsivo. – Fernández (2014), es la persona que no tiene control sobre su hábito de compra, adquiriendo servicios o productos que realmente no son trascendentales, adquiriendo culpabilidad después de realizar el proceso de compra y busca simplemente el hecho de saciar los impulsos.

Consumidor impulsivo. - Fernández (2014), es el individuo que busca adquirir productos o servicios, por la razón de satisfacer su placer, no tiene mayor implicación en la emoción de compra pudiendo ser: viajes, discos de música etc.,

Consumidor racional. - Betancourt (2013) desde la perspectiva del autor, es un comprador responsable, donde mide la operación de compra, respaldado en los integrantes de su medio social. Asimismo, dicho comprador se visiona en conseguir algún bien o servicio, tratando de alcanzar su placer.

Características del consumidor – factores principales: cultural, social, personal

El estilo de vida de los consumidores es cambiante, conforme a las actividades que realiza en su vida cotidiana y sus necesidades; Gómez (2017) sustenta que dicho comportamiento se ve influenciado en la forma de observación y su entorno, por ellos los productos o servicios tienen mayor captación en como se aprecia en su entorno, además tal comportamiento surge a partir de un inconveniente o necesidad aún sin satisfacer. Además, intervienen diferentes factores como:

- **Factor social:** Monferrer (2017) son agrupaciones de referencia para el consumidor, entre ellos los roles y estatus, con una alta influencia pueden ser: pertenencia (familia, amigos, compañeros de trabajo), aspiración (directivos de empresas, artistas, deportistas etc.)
- **Factor cultural:** Monferrer (2017), aplican con más fuerza la influencia en el comportamiento, los cuales son: la cultura (creencias, valores, normas, costumbres),

subcultura (grupos religiosos o étnicos), las clases social (los integrantes comparten valores, intereses)

- **Factor personal:** la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida.

Edad: Gomez & Sequeria (2015) es en referencia al tiempo en que una persona ha vivido desde su natalicio, donde el individuo va cambiando sus gustos y preferencias mediante su crecimiento.

Ocupación: Gomez & Sequeria (2015) Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su trabajo u oficio, ya que este determina su nivel de ingreso y el poder adquisitivo que esta persona tiene.

Estilo de vida: Gomez & Sequeria (2015) Es una guía de consumo que refleja las determinaciones en las personas sobre la manera en que emplear el tiempo y dinero. Desde el punto monetario, el estilo de vida simboliza la manera en que se decide racionar los ingresos, tanto en productos y servicios.

Necesidades del consumidor

Las necesidades del consumidor tienen diferente concepto del cliente, Meléndez (2018) surge cuando se crea la falta de cubrir ciertos menesteres específicos, y el propio consumidor adopta las distintas poses al ejecutar una compra pudiendo ser: utilizar o consumir bienes y servicios. Las necesidades del consumidor son base o se fundamentan de un marketing moderno, por ello la Teoría de Maslow es la de mayor representatividad, ofreciendo una explicación con claridad y profundidad; el cual los autores Núñez Guzmán & Rodríguez Castro (2018) mencionan esta teoría que propone una jerarquización de las necesidades y factores que motivan a las personas, por lo cual se logra identificar cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden de rango.

Motivación del consumidor

La motivación hace mención a que las personas se comporten de una manera concreta Araya & Pedreros (2013), es decir que la motivación proviene de una serie de deseos, el cual crea un comportamiento, por ello se lo relaciona con la Teoría de motivación de McClelland.

Según los autores Alaguna & Pinilla (2017) menciona la Teoría de motivación por parte de McClelland, donde existe una referencia que la motivación son las emociones y expectativas de cambio en una condición afectiva, donde se involucra el aprendizaje previo y el cambio de una situación afectiva.

Al momento de que el consumidor le nace un deseo o necesidad se compromete en los comportamientos de compra, es decir que se realiza o se efectúa la decisión de compra, y estos estímulos o motivaciones como indica el autor (Berenguer & Gomez, S.F.) Se pueden percatar de diferentes estímulos situacionales y personales, por ello dicho comportamiento es un requisito que se inicia desde la decisión de compra y se lo puede a llegar a relacionar con la gastronomía, vista por parte de la motivación en conocer nuevas formas de preparación, además de apreciar nuevos sabores, texturas, etc.; en sí, que las personas busquen generar un análisis sensorial de los alimentos para experimentar nuevos sentimientos o sensaciones.

Análisis sensorial (motivos)

El análisis sensorial es una herramienta para el control de los alimentos y bebidas, como lo menciona el autor Cordero, G. (2013) se lo puede utilizar para evaluar y controlar al momento de fabricación y también del producto ya elaborado, al momento de realizar dicho análisis se puede describir las características de un plato, en la cual se puede encontrar la función de sabores, consistencia etc.; y dichas características se puede identificar mediante el color, el aroma, la textura y el sabor.

Color

El color, de acuerdo con Retting & Ah-Hen (2014), es una característica organoléptica de los alimentos y se observa por el sentido de la vista, es apreciado por el factor psicológico de estimación y el criterio para seleccionar un producto alimenticio; es por ello que es primordial en los ingredientes de un plato y en la propia presentación del mismo, ya que ayuda a detectar defectos o anomalías del alimento.

Aroma

Los aromas son sustancias que se añaden a los alimentos para darles olor de esa forma estimular al comensal, llegando a efectuarse una experiencia favorable o desfavorable, a juicio de Ortégón & Rodríguez (2016) se lo aplica con constantemente a las sensaciones efectuadas por estímulos sensoriales, generando comodidad o apatía por razón de un exceso de estimulación, además el aroma son sustancias que forman parte de los alimentos de una manera intrínseca o inclusive se puede añadirlos con sustancias aromatizantes naturales, preparadas y sintéticas.

Textura

Desde la posición de Castro & Sampallo (2014) la textura, se encuentra dentro de la agrupación de atributos físicos derivados de los alimentos, que son detectables por el sentido del tacto (alimentos sólidos: Carnes, Futas, etc.) y la degustación (alimentos líquidos: Salsas, Aderezos, etc.) son inseparables para obtener la sensación que produce sus componentes.

Sabor

El sabor es una apreciación singular, de acuerdo con García (2018) la percepción del sabor es la integración con los otros aspectos sensoriales fundamentalmente en la decisión de satisfacción de las personas, además este componente juega un papel importante en la aceptabilidad del alimento, por que dependerá de la percepción de las personas.

Hábitos alimentarios

La alimentación es una actividad que las personas lo realizan intrínsecamente, lo cual conlleva que se adquiere sustancias desde el exterior (nutrientes) que contienen los alimentos que se obtiene de una dieta; los hábitos alimentarios se inicia a producirse a partir desde la infancia el cual se va adquiriendo diversas costumbres alimentarias; para una mejor comprensión los autores Sánchez & Aguilar (2015), puntualizan que los hábitos alimentarios se ven con mayor incidencia en las preferencias individuales, sin embargo, se inicia desde la familia creando una base de alimentación y se van desarrollando de acuerdo al entorno (territorio) al que se pertenezca, dando paso que la persona genere su propia dieta (Nutrición).

Nutrición

La nutrición es el conjunto de procesos involuntarios, donde el organismo del ser humano incorpora y transforma nutrientes provistos a través de los alimentos, también la OMS (2019) lo define como la absorción de los nutrientes de los distintos productos alimentarios, con respecto a las exigencias nutritivas. Las personas van creando su nutrición a través de su modo de vida involucrando factores económicos, sociales y dependiendo de las circunstancias generan los hábitos alimentarios. En concordancia con los autores Aranceta & otros (2016) la ingesta de alimentos debe producirse con las exigencias nutricionales, sustentando en la materia prima de calidad, los cuales debe estar asequibles a toda la población.

Habito alimentario saludable y poco saludable

El hábito saludable refiere a la correcta dieta es decir a una nutrición balanceada entre proteínas, Cereales, Grasas Naturales etc.; el cual la alimentación saludable, por ello los autores Vera & Hernández (2013) acotan que es la promoción de una buena salud, reduciendo las enfermedades; por otra parte, el hábito alimentario poco saludable se refiere en sí a la malnutrición el cual los

autores Hurtado C.; Mejía C. & Otros. (2016) lo caracteriza como un desequilibrio en la alimentación a causa de una dieta pobre o excesiva, además al crear o estar generando dicho hábito puede causar enfermedades y alterar el desarrollo físico de las personas.

Patrimonio Gastronómico

El patrimonio gastronómico se base en el reconocimiento más pero representativo de un plato típico de una localidad o región que ha forma parte de la identidad cultural de la misma, apreciando tradiciones de sus antepasados; por ello ayuda en abarcar conocimientos de los antepasados, las técnicas de uso y sus preparaciones, como lo menciona el autor Herrera (2018) el patrimonio gastronómico se funciona con la recolección estos saberes, en su difusión y defensa de los mismos, que en ciertas localidades son importantes para su desarrollo; por ello se puede clasificar en los siguientes puntos:

Patrimonio Natural Alimentario

El Ministerio de Cultura y Patrimonio (2013) puntualiza que el Patrimonio Natural Alimentario son artículos de la propia localidad para la preparación de las diversos platos, donde se ve involucra el conocimiento, técnicas y la tradición, las cuales han sido transmitidos de generación en generación; además se subclasificar en el Patrimonio Natural , en el cual se identifica la materia prima como las legumbres, frutas, tubérculos, raíces, especias aromáticas, aves, ganado, mariscos y lo saberes asociados a la agricultura, ganadería y pesca.

Considerando al escritor Medina (2017) el patrimonio tiende hacer referencia al legado de un pasado, que se plantea en ser conservado, permitiendo forjar una relación entre el tiempo presente y la historia, brindando un sentido de identidad propia. Por ello en la actualidad los grupos sociales se han podido identificar a través de los distintos alimentos o preparaciones que se realizan.

Productos Nativos (Materia Prima del territorio)

Según el autor Flores (2016), los productos nativos son la base de la identidad gastronómica, no solo se los relaciona en la preparación de la industria alimentaria típica, siendo las raciones que consumen dentro del grupo social, en adición existen ciertas condiciones como: el origen que sea de la misma localidad o región el cual permite estipular lo como nativo, por último, en la localidad exista un conocimiento colectivo de los usos de la materia prima. Adicionalmente, la conservación alimentaria es un factor importante, tomando a los autores Yong & Otros (2017) la conservación de alimentos concede un mejor aprovechamiento para la utilización de la materia prima aportando a la salvaguardia alimentaria.

Patrimonio Cultural Alimentario

Los autores Carrera, García & otros citado por los autores Hurtado & Perugachi (2017) el patrimonio cultural alimentario es el saber gastronómico que posee un determinado lugar, el cual en el transcurso del tiempo, se convierte un importante referente de la identidad; acotando el Ministerio de Patrimonio y Cultura (2013) recalca que la transformación de la materia prima implica un símbolo de identidad para una ciudad, país en el cual detrás de la preparación de los platos típicos contienen una historia trascendental en las diversas técnicas de cocción, ingredientes y recetas, por ello se debe exaltar los conocimientos en este ámbito.

Conocimientos de la producción alimenticia

En definitiva, son las técnicas culinarias para la preparación de alimentos y platos típicos, donde las recetas ancestrales e ingredientes locales son las bases para una buena alimentación, la permanencia del patrimonio y la transmisión de los saberes gastronómicos. Con base en Sainz (2018), los conocimientos de la producción alimentaria son realmente importantes para llevar a cabo la elaboración de las recetas en competencias de nutrición y seguridad alimentaria. En este

sentido, la alimentación debe ser pensada como un hecho social complejo en la que se pone en escena un conjunto de movimientos de producción y consumo (tanto material como simbólico) diferenciados y diferenciadores.

Preparación

La preparación es un proceso de transformación de los alimentos, en unos casos de la materia prima se la transforma con técnicas culinarias en frío y otras en técnicas de cocción las cuales la gran mayoría pasa por un proceso de cocción, como afirma Nieto (2014), las características de los alimentos pueden ser modificadas en función a la temperatura alcanzada, al aplicar una técnica culinaria puede disminuir los nutrientes de un alimento desde la perspectiva de la nutrición. Por ello se debe tomar en cuenta las diversas técnicas de preparación las cuales son una pieza fundamental en la identidad culinaria de un plato.

Técnicas Culinarias

Para comprender acerca de las técnicas culinarias se debe de conocer cómo manipular la materia prima desde su técnica de descongelamiento y poder tener un adecuado manejo de los alimentos para evitar la contaminación cruzada; por ello es importante manejar correctamente las técnicas de en frío y de cocción, por ello los autores Carhuamaca, Gutarra & otros citado por Valenzuela (2016) brinda una definición, donde las técnicas culinarias la denominan como prácticas de cocción de distintos ingredientes, mediante el cual se ha obtenido una identidad cultural permitiéndole reconocer con sabores, aromas, texturas características del plato elaborado.

Técnicas culinarias en frío

En afirmación a Salas (2015), las técnicas culinarias en frío son las cuales se ejercen en frío y uso de medios calóricos entre ellos: frío negativo, frío positivo, inclusive a temperatura ambiente, en adición estas técnicas son métodos comunes en general.

Técnica de cocción

Por otra parte, Salas (2015) La técnica de cocción es transformar la textura, color, sabor y consistencia de la materia prima mediante el calor. Cocer representa preparar alimentos crudos, animales o vegetales, por medio de una fuente de calor, lo cual realiza una transformación en las propiedades organolépticas del alimento o producto que lo hacen más apetecible.

Los principios y leyes que rigen las cocciones tradicionales para su clasificación son:

Tipo de cocción	Definición	Método de cocción
Por concentración	Se realiza a elevadas temperaturas para permitir que los alimentos conserven la mayor parte de sus jugos nutritivos y su sabor. La albúmina de la superficie se coagula e impide que los jugos salgan (sellado).	<ul style="list-style-type: none">• Asar• Emparrillar• Saltear• Freír• Cocer en un líquido• Hervido (Ebullición)• Cocer al vapor• Risolar
Por expansión	Se parte de frío, lo cual permite el intercambio de los jugos nutritivos y los sabores con el líquido de la cocción.	<ul style="list-style-type: none">• Cocer partiendo de un líquido frío• Gratinar• Glasear• Confitar
Mixta	Es la combinación de los dos métodos anteriores. Se empieza por concentración y al mojar el producto se produce el fenómeno de la expansión.	<ul style="list-style-type: none">• Brasear• Estofar• Guisar• Vacío• Sofritos• Sudados

FUENTE: Salas (Técnicas en cocina, 2015, pág. 43)

Métodos De Conservación

La autora Salvatierra (2019) estipula que la conservación de los alimentos es evitar el desarrollo de microorganismos con el fin de evitar su deterioro, por ello diversas formas en las cuales se rescata:

- **Método que destruye microorganismos:**
Bactericidas: Ebullición, Esterilización, Pasteurización, Enlatado, Ahumado entre otros.
- **Método de conservación que impiden el desarrollo de microorganismos:**

Bacteriostáticos: Refrigeración, Congelación, Deshidratación entre otros.

El objetivo para utilizar dichos métodos, es no perder el nivel de calidad, en su preservación y nutrición de los alimentos. Por ello al aplicar los métodos de conservación de una manera adecuada, brinda preservar la materia prima que no se vaya a consumir en el momento.

Plato Típico

El plato típico o comida típica como también se la puede conocer como parte importante de una localidad, en afirmación Flores (2016) lo cual comprende la transmisión de conocimientos del pasado, formando la identidad, características especiales, donde los visitantes observan el plato típico como una forma de conocer la cultura de un lugar, por ello la materia prima que es empleada, en su mayoría es propia de la zona en la cual se desarrolla, o también se lo puede considerar un plato típico aquel que ha pasado de generación en generación manteniendo su método de elaboración.

1.2 Enfoques diagnósticos

Metodología

El proceso metodológico es de estilo descriptivo, donde se articula con los objetivos de investigación, coincidiendo con los autores Rendón & otros (2016) produciendo información suficiente para defender o rebatir el problema planteado, además facultar cuadros y gráficos de los datos conseguidos. Permitiendo identificar el objeto de estudio, así como las características y demás elementos en el presente trabajo, con ello poder puntualizar los gustos y preferencias de los santarroseños y cuál es la influencia de culturas extranjeras en la localidad de su gastronomía local; además tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, en donde el primer enfoque brinda ayuda para realizar y plantear una ficha (encuesta); el cual permitirá obtener una técnica de recolección de información que aporten resultados con el fin de precisar los gustos y preferencias los

santarroseños; adicionalmente el escritor Guevara (2016), posibilita un definición concreta entre los elementos estudiados para ir replanteando o afirmando los elementos argumentados.

Por otro lado, el segundo enfoque permite analizar los resultados obtenidos de forma estadística, el cual se relaciona con los criterios de la población santarroseña hacia la comida internacional, la cual se presenta en su entorno, en base a la ficha (encuesta) aplicada con anterioridad.

Por ello debido al caso de estudio, la modalidad de investigación se puede utilizar “De Campo” el cual procede a recopilar la información con la ficha (encuesta) elaborada, es decir que el lugar determinado para efectuar la investigación es la ciudad de Santa Rosa, en este caso se ha decidido tomar a los habitantes, Por otro lado también se utiliza una investigación bibliográfica y documental, facultando los fundamentos, el cual aportan con conocimiento básico, de esa manera permitiendo alcanzar los resultados, la misma que son sustentados en varias teorías, definiciones, conceptos y apreciaciones de distintos escritores relacionados o acorde al ámbito de estudio.

Población y Muestra

La población objetivo está conformada por los ciudadanos de Santa Rosa, lo cuales se escogerá como criterio de ambos sexos, tomando en cuenta la población económicamente activa de la parte urbana, el cual lo menciona PDOT del Gad de la ciudad (2014 - 2017) son: 20580 y en correlación a la población escogida también se seleccionará a los restaurantes más representativos, para poder determinar qué materia prima es la más utilizada.

El muestreo utilizado para la presente investigaciones muestreo probabilístico, es decir que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la representatividad de la muestra extraída; por ello se obtiene de la siguiente fórmula estadística:

$$N= 20580$$

$$K= 1,96$$

$$e= 5\%$$

$$p= 0.5$$

$$q= 1-p$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 20580}{(0,05^2(20580 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{19765,03}{52,41}$$

$$n = 377$$

Instrumento metodológico

Para el desarrollo de los instrumentos metodológicos a utilizar son encuestas las cuales serán dirigidas a la población económicamente activa, por ello los autores López & Fachelli (2015) estipula que es una técnica de recolección de datos, mediante la interrogación de personas con la finalidad de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que son derivados de la problemática de investigación.

1.3. Descripción del proceso de diagnóstico

Posteriormente, se presenta los resultados recabados durante el proceso investigativo a través de gráficas y tablas estadísticas, que condensa información adquirida por intermedio de la ejecución del estudio, dirigida para los ciudadanos urbanos del cantón Santa Rosa, con la intención de conocer los gustos y preferencias gastronómicas, desde el punto turístico comprender la cultura culinaria del cantón para impulsar el turismo gastronómico aumentando la demanda turística.

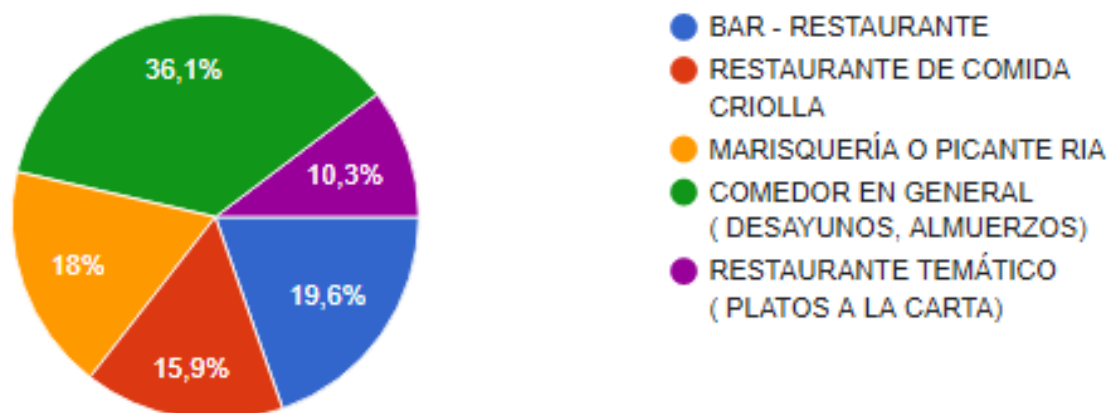
Análisis y resultados

1.- ¿En qué tipo de establecimiento acude con mayor frecuencia para su alimentación?

Tabla 1

Tipos de Establecimientos	Cantidad
Bar-restaurante	74
Restaurante de comida criolla	60
Marisquería o picantería	68
Comedor en General (Desayuno-Almuerzo)	136
Restaurante Temático (Platos a la carta)	39
TOTAL	377

Gráfica 1



Se determinó, los establecimientos de restauración que acuden con mayor frecuencia los ciudadanos de Santa Rosa, en el cual se puede evidenciar que el 36,1% acuden a un comedor general, luego desciende a un 19,6% donde tienen preferencia a bar – restaurante, terminando en una semi- linealidad del 18%; 15,9%; 10,3% para los demás establecimientos; en este previo contexto se puede apreciar que las preferencias hacia un establecimiento de restauración por parte de los santarroseños son para los comedores en general, donde su menú es de carácter tradicional del cantón e inclusive de la provincia.

Por ello, acotando a los autores Saiz & otros (2014) menciona que los comedores son mayormente utilizados solo de paso, es decir solo para satisfacer la necesidad del usuario para alimentarse y no

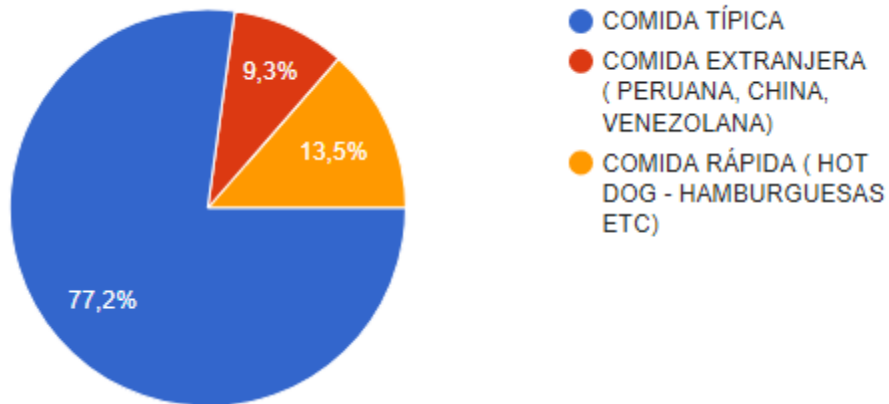
se lo utiliza como un espacio de relación entre los clientes, además es un establecimiento que se lo puede encontrar con mayor medida a comparación de otros tipos; por ello los comedores generales. Además, los santarroseños se inclinan por otros tipos de establecimientos, pero en una menor medida, en función a eventos especiales según manifestó la población.

2.- ¿Qué tipo de comida prefiere usted?

Tabla 2

Tipos de Comida	Cantidad
Comida Típica	291
Comida Extranjera	35
Comida Rápida	51
TOTAL	377

Gráfica 2



Se identificó la preferencia de las comidas por parte de los ciudadanos santarroseños teniendo una predilección a la comida típica con un 77,2%, además en menor medida se observa también la tendencia de comida rápida 13,5% y por último la comida extranjera(Peruana, China y Venezolana) con un 9,3%; analizando la premisa, se determina que los ciudadanos se inclinan por la comida típica, a pesar de que se oferta en igual medida las comidas rápidas y extranjeras que en perspectiva no tienen mayor procedencia, en los gustos de los platos de los ciudadanos.

En afirmación a lo antes expuesto, el autor Fusté-Forné (2016) hace referencia que la comida tradicional o típica, está vinculado a las características sociales y económicas de la localidad, que se refleja el modo de vida de cierto grupo social, por ello, la gastronomía típica forma parte del patrimonio intangible de una sociedad o comunidad, que es la pieza clave de un elemento cultural.

3.- ¿Conoce usted los platos típicos del cantón?

Tabla 3

Respuesta	Cantidad
Si	315
No	62
TOTAL	377

Gráfica 3

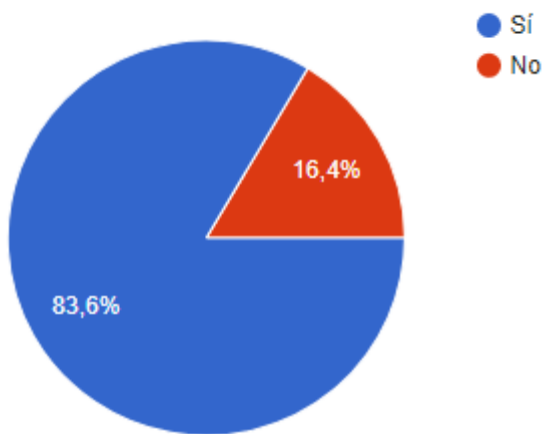
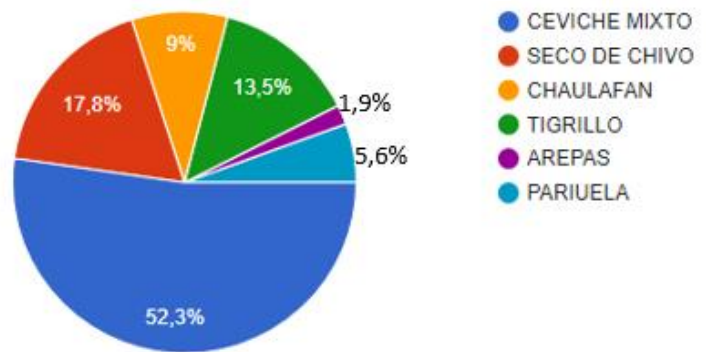


Tabla 4

Platos típicos	Cantidad
Ceviche Mixto	197
Seco de Chivo	67
Chaulafan	34
Tigrillo	51
Arepas	7
Parihuela	21
TOTAL	377

Gráfica 4



Se determinó que la población económicamente activa, el 83,6% conoce acerca de la variedad de la gastronomía tradicional del cantón (gráfica n° 3), mencionando los que más han consumido entre ellos (gráfica n° 4): el Ceviche Mixto que en conjunto con la segunda gráfica es el plato que se ha consumido o que se lo conoce mayormente entre los pobladores con el 52,3%; en adición también se ve reflejado que entre los platos típicos que son mencionados es la parihuela 5,6%; 17,8% Seco Chivo siendo este uno de los más sobresalientes del cantón; sin embargo existe una

parte de la población que desconoce cuáles son los verdaderos platos, de los cuales manifestaron que han consumido con mayor frecuencia el Tigrillo con un 13,5% e inclusive se refleja la confusión de otros platos internacionales como el Chaulafan (Plato tradicional del Perú) con el 9%, y las Arepas (plato de Venezuela y Perú) con el 1,9%; en tal contexto la mayor población encuesta, tiene los conocimientos de cuales verdaderamente son los platos típicos, por otro lado en una minoría los individuos desconocen de dichos platos, creando una posible confusión con su identidad cultural en la materia gastronómica.

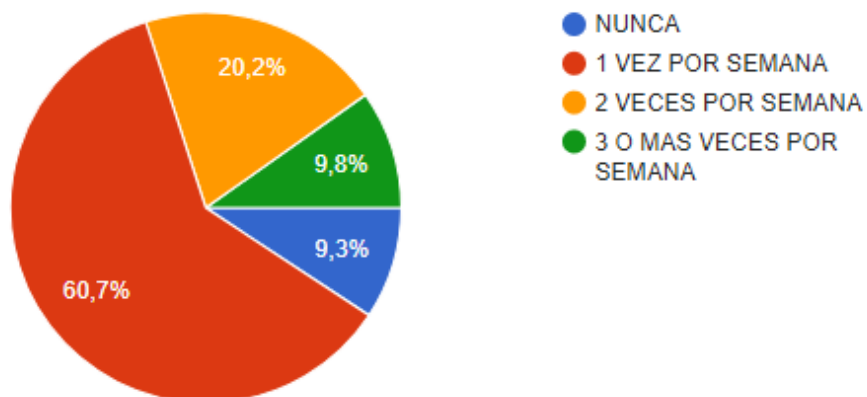
Por ello mencionando al autor Ortega, Yáñez, & Vaca, (2018) afirma que la gastronomía es un elemento de identidad cultural, donde se ve conformado por la transmisión de costumbres alimenticias mediante el aprovechamiento de los productos de materia prima entre ellos los agrícolas y los del mar, además de las tradiciones gastronómicas la población tiene influencia en el proceso de transformación y utilización de los ingredientes.

4.- ¿Con qué frecuencia asiste a un lugar para degustar platos típicos?

Tabla 5

Frecuencia	Cantidad
Nunca	35
1 vez por semana	229
2 veces por semana	76
3 o más veces por semana	37
TOTAL	377

Gráfica 4



Se precisó la frecuencia que acuden los pobladores a los diversos establecimientos de restauración para el respectivo consumo de los platos típicos, del cual se observa que mayormente la población asiste una vez por semana con el 60,7%, de ahí desciende al 20,2% donde asisten dos veces por semana y en penúltimo con el 9,8% acuden tres veces por semana y, por último, el ítem de Nunca con el 9,3% el cual se lo puede entender que este nicho de población prefiere la preparación de los platos típicos en sus casas. Por ello en el entorno reflejado se evidencia que la población tiene la tendencia de salir a degustar los platos típicos una vez por semana, buscando primero satisfacer su necesidad de alimentarse y segundo creando interacciones entre ellos.

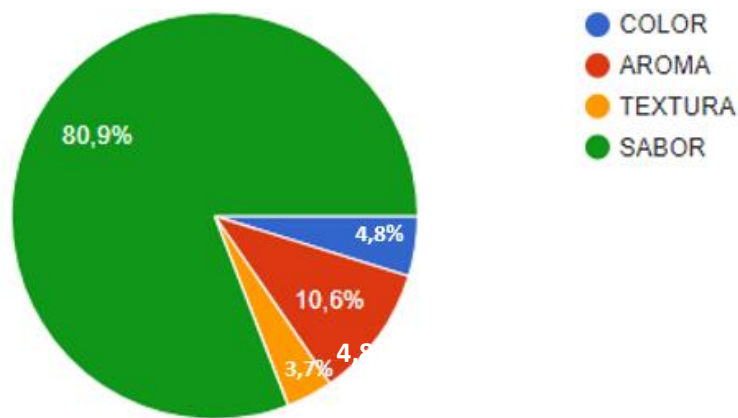
En tal contexto los autores Uzcátegui & otros (2018) corroboran que las personas al momento de asistir algún establecimiento de restauración buscan compartir un momento ameno entre amigos o familiares, y a la vez pueden tomar en consideración aspectos fundamentales en la decisión de asistir a estos tipos de establecimientos como el precio, ambiente y tipo de comida e inclusive menciona que, para los comensales, resulta difícil escoger algún establecimiento, porque pueden ser muy numerosos y otro por oferta comida típica, rápida e internacional.

5.- ¿Cuál es la razón en la elección de su comida?

Tabla 6

Razones	Cantidad
Color	18
Aroma	40
Textura	14
Sabor	305
TOTAL	377

Gráfica 5



Se determinó que las razones para la elección de platos gastronómicos en los aspectos sensoriales en el cual se predomina con el 80,9% el Sabor, de ahí se observa la disminución en la elección el cual el aroma opta por el 10.6%, el 4,8% el color y por último la textura con el 3,7%; por lo tanto la población encuestada tienen la tendencia de escoger sus platos a través del sabor en el cual mencionaron que los condimentos o sazón de dichos alimentos son la principal atracción para ellos, sin embargo en una minoría de población tienen una diferencia de percepción para elegir los platos el cual intervienen el color, aroma y textura.

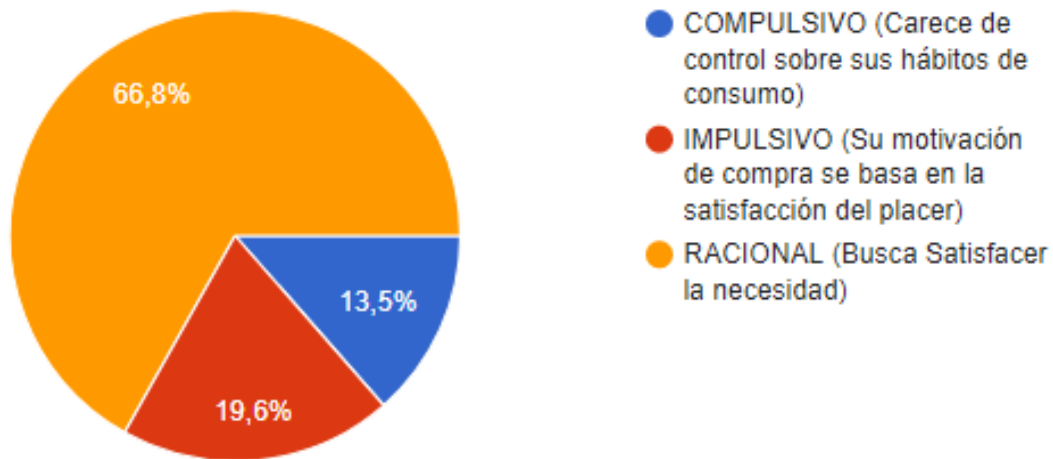
En acotación el autor Cárdenas, & Otros (2018) afirman que el análisis sensorial o evaluación sensorial ayuda a interpretar las reacciones humanas y que permiten caracterizar los alimentos y materiales que pueden ser percibidos a través de los cinco sentidos de un individuo, además se recalca que la percepción de los individuos es subjetiva y se dificulta su medición, por otra parte, la tendencia de la población mayormente tiende a la inclinación del sabor para la aprobación de los alimentos.

6.- ¿De qué manera realiza la compra de los alimentos?

Tabla 7

Tipos de cliente	Cantidad
Compulsivo	51
Impulsivo	74
Racional	252
TOTAL	377

Gráfica 6



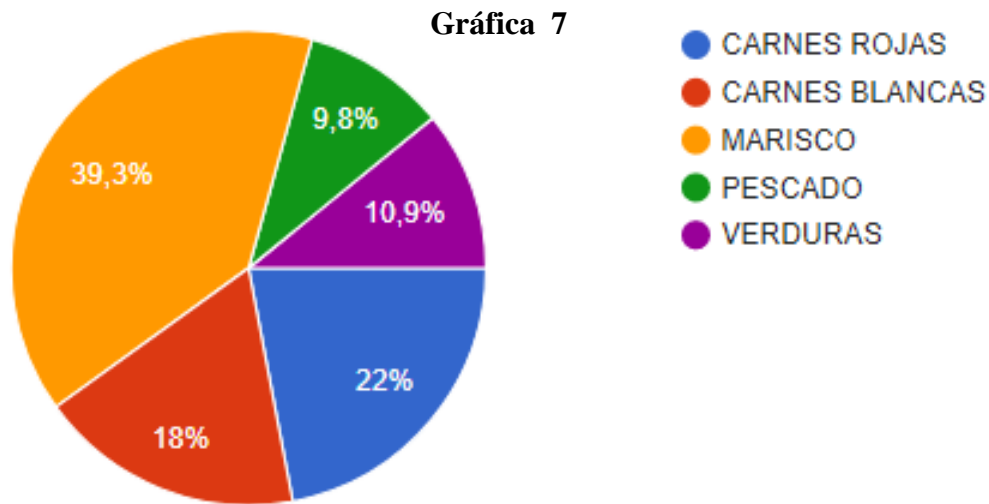
Se identificó acerca de la forma de adquisición de platos, el cual en mayor medida se impone el modo racional; donde busca sencillamente el de cumplir con la satisfacción de una necesidad en este caso sería el de alimentarse, por otra parte en una menor medida de la población encuestada utilizan el modo de compra impulsivo con 19,6% y el compulsivo con 13,5%; en tal situación se capta que de la población encuesta al comprar alimentos son identificados como el tipo de consumidor racional donde su punto de vista son compras responsables; sin embargo también se demuestra que existen otros tipos de consumidores entre los pobladores, el cual el tipo de consumidor impulsivo buscando el placer de compra, donde no se ve implicado a un sentido de compra y por último, lo consumidores tipo compulsivo carece de un control al momento de adquirir algún alimento es decir que posiblemente no lleve un control en sus hábitos alimentarios.

Por ello, el autor Raiteri, (2016) hace referencia que los tipos consumidores son influenciados por el hogar, llegando a un análisis sociológico, rechazando una universalidad; donde el tipo de consumidor racional tiene el sentido o entendimiento para que compra y por qué. Aunque el autor propone que el 80% de las compras se realizan de carácter de tipo impulsivo; sin embargo, dicha situación con la población encuestada es de carácter racional.

7.- ¿Qué tipo de comida es de su preferencia?

Tabla 8

Tipo de comida de preferencia	Cantidad
Carnes rojas	83
Carnes blancas	68
Marisco	148
Pescado	37
Verdura	41
TOTAL	377



Se evidencia, que la población tiene preferencia de Mariscos con el 39,3%, se puede captar que existe una diferencia pequeña donde también la elección son de carnes rojas, de ahí se capta que los gustos de los santarroseños por carnes blancas son de 18% y en un mínimo sector sus elecciones son del Pescado con 9,8% y las verduras con el 10,9% ; en tal contexto, se observa que

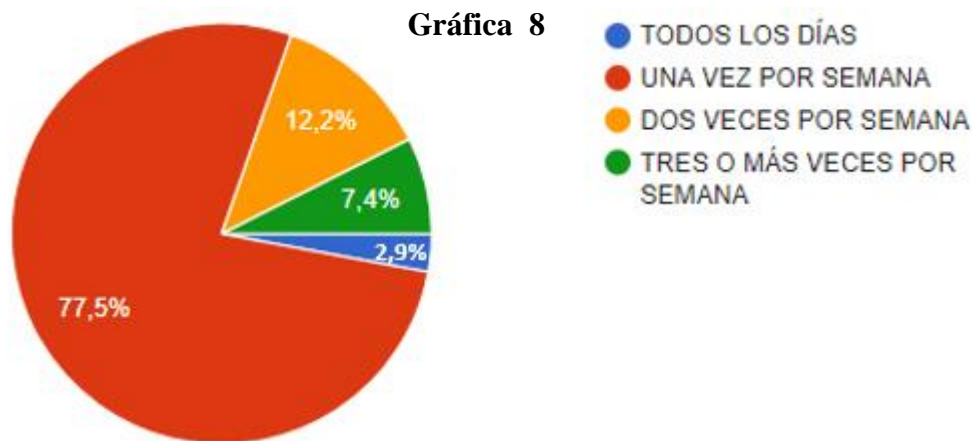
los gustos de los santarroseños por un alimento son dos de mayor rango como es el Marisco, ya que son un cantón que tienen una amplia oferta gastronómica por este tipo de materia prima y también se lo comparte con las carnes rojas.

Por ello, los autores Ortega, Yáñez, & Vaca, (2018) corroboran que la comida ecuatoriana es una cocina que predomina una variedad de ingredientes, el cual tienen acceso a 3 diferentes tipos de recursos culinarios, como pescado, granos y carnes, en tal contexto la mayor aceptación por parte de los santarroseños son los mariscos y carnes rojas, en el cual por parte del primer elemento han creado platos típicos, el cual han sido trascendentales en la gastronomía ecuatoriana, siendo aceptada por los turistas nacionales e internacionales.

8.- ¿Qué frecuencia consume comida (Hamburguesas, Papas fritas, Hot dog etc.)

Tabla 9

Frecuencia de Comida Rápida	Cantidad
Todos los días	11
Una vez por semana	292
Dos veces por semana	46
Tres o más veces por semana	28
TOTAL	377



Se observa que el hábito de consumo por comida rápida el cual la población (gráfica nº 9) la mayor frecuencia es de una vez por semana con el 77,5% mayoritariamente, sin embargo cierta parte de

la población decide aumentar su hábito de consumo de comida rápida entre estos ítems se encuentra: dos veces por semana 12,2%; tres o más veces por semana 7,4% y por último el ítem de todos los días con el 2,9%; en tal contexto se puede captar que los santarroseños también tiene la preferencia abundante de consumir comida rápida, llegando a dar una posible conclusión sobre sus hábitos alimenticios no son los correctos, es decir de que simplemente en sus comidas buscan la satisfacción de alimentarse, más no buscan una nutrición balanceada.

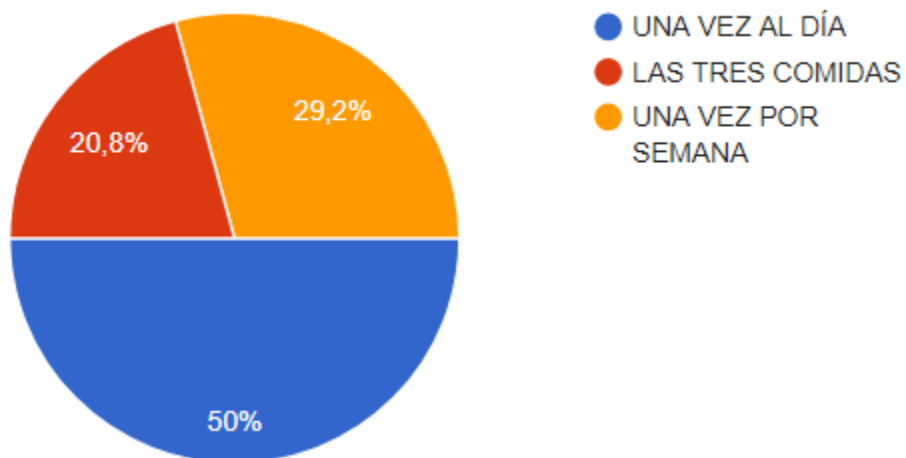
Por tal motivo, citando a los autores Castañeda Castaneira & otros (2016), mencionan que por el debido consumo de la comida rápida puede llegar a resultados negativos como desarrollar obesidad, creando un factor de riesgo a enfermedades asociadas, por ello los santarroseños se deben de concientizar para mejorar sus hábitos alimentarios y tenga un consumo responsable, tratando de evitar las diversas enfermedades que pueden producir por el exceso de comida rápida.

9.- ¿Qué frecuencia consume vegetales (SOPAS, ENSALADAS, VEGETALES AL VAPOR)?

Tabla 10

Frecuencia de consumo de vegetales	Cantidad
Una vez al día	189
Las tres comidas	84
Una vez por semana	104
TOTAL	377

Gráfica 9



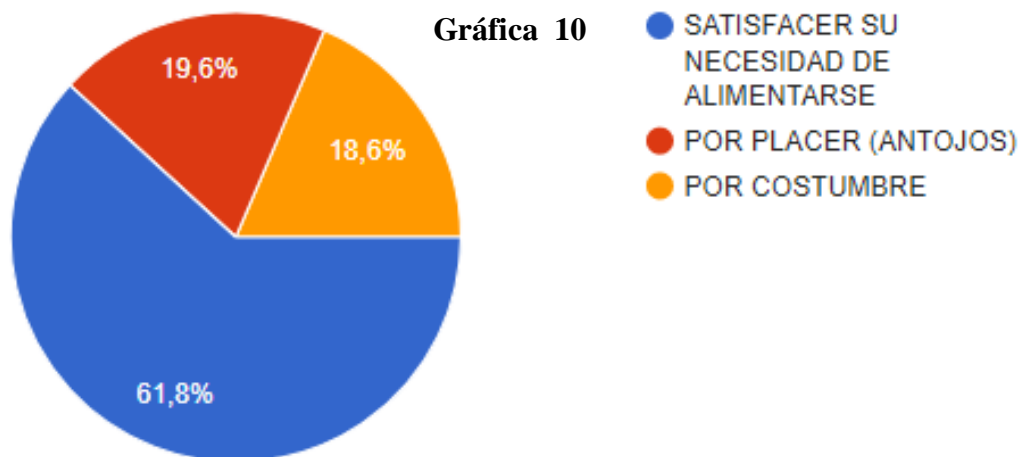
Se determinó, la frecuencia del consumo de vegetales por parte de la población encuestada obteniendo un resultado mayoritario que consumen por mínimo una vez por día con el 50%, por otra parte, se capta o se aprecia que dicha sociedad consume vegetales en sus distintas preparaciones, con un hábito de consumo del 29,2% una vez por semana y del 20,8% en las tres comidas necesarias, por tal motivo se puede percatar que los santarroseños consumen vegetales en diversas presentaciones una vez al día, sin embargo enfocándose a la anterior representación de comida rápida, no se permite visualizar una buena nutrición por parte del colectivo.

Por tal motivo, los autores Moñino & otros (2016) hace referencia que el consumo de vegetales, acompañado de frutas, insuficientes pueden considerarse como un factor de riesgo, donde mencionan a la Organización Mundial de la Salud en sus estudios que por la poca ingesta de vegetales y frutas ocasiona enfermedades cardiovasculares, respiratorias; pero si se consume con mayor frecuencia, reduce a un menor riesgo de enfermedades e inclusive de mortalidad.

10.- ¿Cuál es su principal motivo al hacer su compra?

Tabla 11

Motivo de compra	Cantidad
Satisfacer su necesidad de alimentarse	233
Por placer (antojos)	74
Por costumbre	70
TOTAL	377



Se observa el motivo de compra, de parte de los pobladores para adquirir alimentos el cual se puede captar mayor mente que la principal consideración es satisfacer la necesidad de alimentarse 61,8%; además se refleja que existen otros motivos de compra entre los pobladores como el 19,6% por la satisfacción de placer (antojos) y por otra parte también se encuentra por costumbre con un 18,6% ; en tal contexto se refleje que los santarroseños buscan la satisfacción de alimentarse cumpliendo con una necesidad básica estipulada por la pirámide de Maslow.

Por tal motivo los autores Tosi & Serrano (2017) afirma acerca de la decisión de compra por parte del consumidor, se consideran las características del producto, donde se incluye varios aspectos interdisciplinarios, donde la sociedad es evolutiva, en especial sus gustos y preferencias lo cual son muy dinámicas debido a la globalización, por lo que los hábitos se han ido renovando a través del tiempo.

1.3 Análisis del contexto

En el área de predilecciones o preferencias de las personas es un ámbito muy amplio y complejo de medir, ya que prácticamente se basan en percepciones muy subjetivas, donde la mayoría tal vez puede llegar a ser heterogéneo en los gustos, enfocándose en distintos factores como: precio, tamaño, color, entre otros. Además, tal estudio permite segmentar el mercado, de modo que brinda facilidad para llegar al consumidor con estrategias adecuadas.

Posteriormente, es necesario conocer tales gustos y preferencias, ya que brindan información de diversos aspectos como: hábitos alimentarios, salud, comportamiento del consumidor, entre otros; desde el punto de vista del turismo, se distingue la antropología gastronómica, entre ellas que materia prima se consume más, las técnicas de cocción empleadas, lo que permite volverse cautivador para turistas nacionales e internacionales, donde esos conocimientos han sido transmitidos de generación en generación.

Por tal razón, el impulsar el turismo gastronómico en la ciudad, permitirá captar la atención de los turistas, en donde se interesarán en los platos típicos ofertados, de modo que conocerán y degustarán la comida tradicional, conllevando a una estrategia “ganar – ganar”, donde el viajero satisface su necesidad de recreación cultural y el anfitrión complace su actividad. También, en la ciudad existen grandes recetas que pueden llegar a ser símbolos de la gastronomía ecuatoriana a nivel internacional.

Además, para el posicionamiento del turismo gastronómico en la localidad, participar en las distintas ferias gastronómicas que ofrece el país, llegando a ser una gran oportunidad para obtener un mejor reconocimiento, además de brindar conexiones con empresarios e inversionistas.

1.4 Matriz de Requerimiento

Problemas	Causas	Objetivos	Requerimiento
Desconocimiento de los platos típicos del lugar	Poco interés por parte de las Autoridades en la promoción de la Gastronomía Local.	Realizar un plan de promoción para la difusión de los platos típicos del lugar.	Diseñar puntos para la promoción turística gastronómica como: diseño de la marca gastronómica, ruta gastronómica, participación de ferias gastronómicas.
Bajo consumo de la Gastronomía Local.	Alta Competencia Gastronómica Extranjera.	Alto índice de consumo de la gastronomía local	Realizar publicidad a través de medios de comunicación más frecuentes.
Pérdida de identidad Gastronómica.	Poco interés de los habitantes por la gastronomía local.	Rescatar la identidad gastronómica.	Capacitar a los establecimientos de alimentos y bebidas, en mejorar la preparación de las recetas culinarias.

1.1 Selección de requerimiento a intervenir: justificación

Es inherente que la gastronomía de la ciudad de Santa Rosa sea uno de los símbolos más importantes que realzan las tradiciones y costumbres, estilos de vida a través del arte de la cocina por ello dicho hábito se transmite de generación en generación, coincidiendo con Vernot (2019), el arte de transmitir el conocimiento de la cocina de una persona, localidad o país, confiere un recetario ejerciendo un documento que abarca paso a paso a seguir tal procedimiento, proporcionando una perspectiva de la cultura, hasta el punto de llegar a los individuos que comparten dichas recetas hacia los comensales, permitiendo crear una conexión entre la identidad cultural y gastronomía.

La justificación del presente trabajo investigativo reside en la valoración e interés que puede crear un turismo gastronómico en la ciudad de Santa Rosa, por tal motivo se debe apreciar el conocimiento de las generaciones pasadas en el sentido de la gastronomía, además la sabiduría del arte culinario permitirá a los visitantes crear interés y experiencias al momento de visitar la localidad de modo que se forjará un turismo gastronómico.

Por tal motivo, los habitantes tienen la tarea de rescatar su cultura e identidad culinaria, además estimar la cultura de sus antepasados con la finalidad de fortalecer el carácter de sus técnicas, cocciones y preparación de los platos típicos. En comparación con otras ciudades del país poseen diferentes tradiciones y costumbres gastronómicas convirtiéndolas en destinos de viajes, por ello la ciudad de Santa Rosa debe incursionar en esta modalidad de turismo para impulsar, dinamizar el desarrollo de sus pobladores a través de dicha actividad.

De modo, el trabajo investigativo será de gran utilidad para direccionar a los agentes encargados en el sector del turismo, permitiendo la potencialidad turística a través del saber culinario, promocionando a los ciudadanos y visitantes de disfrutar la gran oferta de platos típicos

proporcionando los sabores, historias, costumbres y tradiciones, resultando la singularidad de la cocina, aportando al turismo.

CAPÍTULO II

PROPUESTA INTEGRADORA

2.1.Descripción de la propuesta

La propuesta integradora consiste en un plan de promoción turística para dar a conocer la variedad de gastronomía que posee la ciudad de Santa Rosa, donde los platos típicos realzan las costumbres y tradiciones, de tal forma que los visitantes puedan percibir la cultura de la población, permitiendo el desarrollo turístico conjuntamente con el aspecto social, económico y ambiental; además fortalecerá la identidad cultural de los pobladores.

Tal propuesta ayudará como guía para las autoridades competentes, con la finalidad de impulsar el turismo gastronómico, permitiendo comunicar a sus habitantes y turistas potenciales la oferta gastronómica siendo capaz de satisfacer los gustos y preferencias; de esta manera obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Por ello, el plan de promoción turística permite desplegar estrategias de difusión para atraer a más turistas, mediante el uso de la comunicación social, además de colaborar en forjar acciones que contribuyan a generar cambios positivos en el sector turístico de la localidad, con cada agente participante.

Dentro de la marca gastronómica que se le desea representar a la ciudad, se debe tomar en cuenta las costumbres, las tradiciones, los platos típicos donde implica su materia prima como la pesca, agricultura y ganadería, de forma que se crea un símbolo primordial para desarrollar una marca

que sea reconocida, generando motivación entre los pobladores y turistas, por ello tal distintivo contribuirá a la difusión en apoyo del plan de promoción turística.

2.2.Objetivos de la propuesta

General

Desarrollar un plan de promoción turística para la difusión de la gastronomía local a través de estrategias de marketing que ayudarán al mejoramiento de los gustos y preferencias de los habitantes y turistas en el cantón Santa Rosa.

Específicos

- Establecer estrategias de promoción y publicidad para la captación de la población local y visitantes en el cantón Santa Rosa.
- Determinar el presupuesto general del plan de promoción turístico gastronómico local.
- Desarrollar la fase de implementación sobre la promoción turística.

2.3.Componentes estructurales

Estrategias de promoción			
Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsables
Impulso marca gastronómica	Impulsar la marca gastronómica a nivel nacional e internacional.	Realizar una marca gastronómica que transmita la potencialidad del turismo culinario.	Departamento de turismo de Santa Rosa
Concurso Gastronómico para seleccionar las mejores “Huecas”	Impulsar a los establecimientos de alimentos y bebidas, en mejorar la preparación de las recetas culinarias, estableciendo una relación entre el turismo y la gastronomía.	Seleccionar los mejores establecimientos de alimentos y bebidas en base a precios económicos, calidad de preparación.	Departamento de turismo de Santa Rosa
Llevar a cabo Ferias Gastronómicas	Difundir al público en general la oferta gastronómica como producto turístico de la ciudad.	Realizar ferias gastronómicas en un punto estratégico para la captación al público.	Departamento de turismo de Santa Rosa

Convenios con operadoras de turismo de la provincia de El Oro	Elaborar una ruta gastronómica donde se centren en los puntos de mayor importancia de la gastronomía.	Realizar tours a través de la ruta gastronómica, visitando lugares representativos de la oferta culinaria que posee la ciudad.	Departamento de turismo de Santa Rosa
Estrategias de publicidad			
Estrategias	Objetivos	Procedimiento	Responsable
Internet	Generar contenido en relación a la oferta gastronómica de la ciudad, mediante el uso del internet y poder brindar información a los turistas.	Creación de página web relacionado al turismo, donde se pueda encontrar actividades, lugares a visitar, horarios, etc. Uso de redes sociales: Facebook, Instagram	Departamento de turismo de Santa Rosa
Marca Gastronómica	Estimular el interés de los habitantes y turistas mediante anuncios publicitarios para llamar la atención.	Vallas publicitarias Murales	Departamento de turismo de Santa Rosa Departamento de Cultura de Santa Rosa
Relaciones públicas con medios de comunicación tradicionales	Difundir la gastronomía como producto turístico de la ciudad, mediante los medios de comunicación para posicionar la marca gastronómica.	Prensa escrita: Publicaciones Radio: Cuñas	Departamento de turismo de Santa Rosa
Marketing de eventos	Exponer la oferta gastronómica de la ciudad, mediante la participación en ferias gastronómicas nacionales para promocionar el turismo gastronómico de Santa Rosa.	Participar en ferias gastronómicas como: Guayaquil - “Feria Gastronómica Raíces” con la finalidad de promocionar y captar mayor público para el desarrollo del turismo.	Departamento de turismo de Santa Rosa

Fuente: El autor

2.4.Descripción de la Marca Gastronómica

Ilustración 1.- Marca Gastronómica



Fuente: El autor

En el cantón Santa Rosa debido al poco apoyo de crear una marca gastronómica, para mejorar la imagen de la localidad en el sector turístico, se ha tomado la iniciativa de crear la marca gastronómica en el cual se debe expresar los elementos primordiales para la elaboración de un plato típico, materia prima característica de la zona, donde debe contribuir a la difusión y posicionamiento en la actividad turística nacional e internacional.

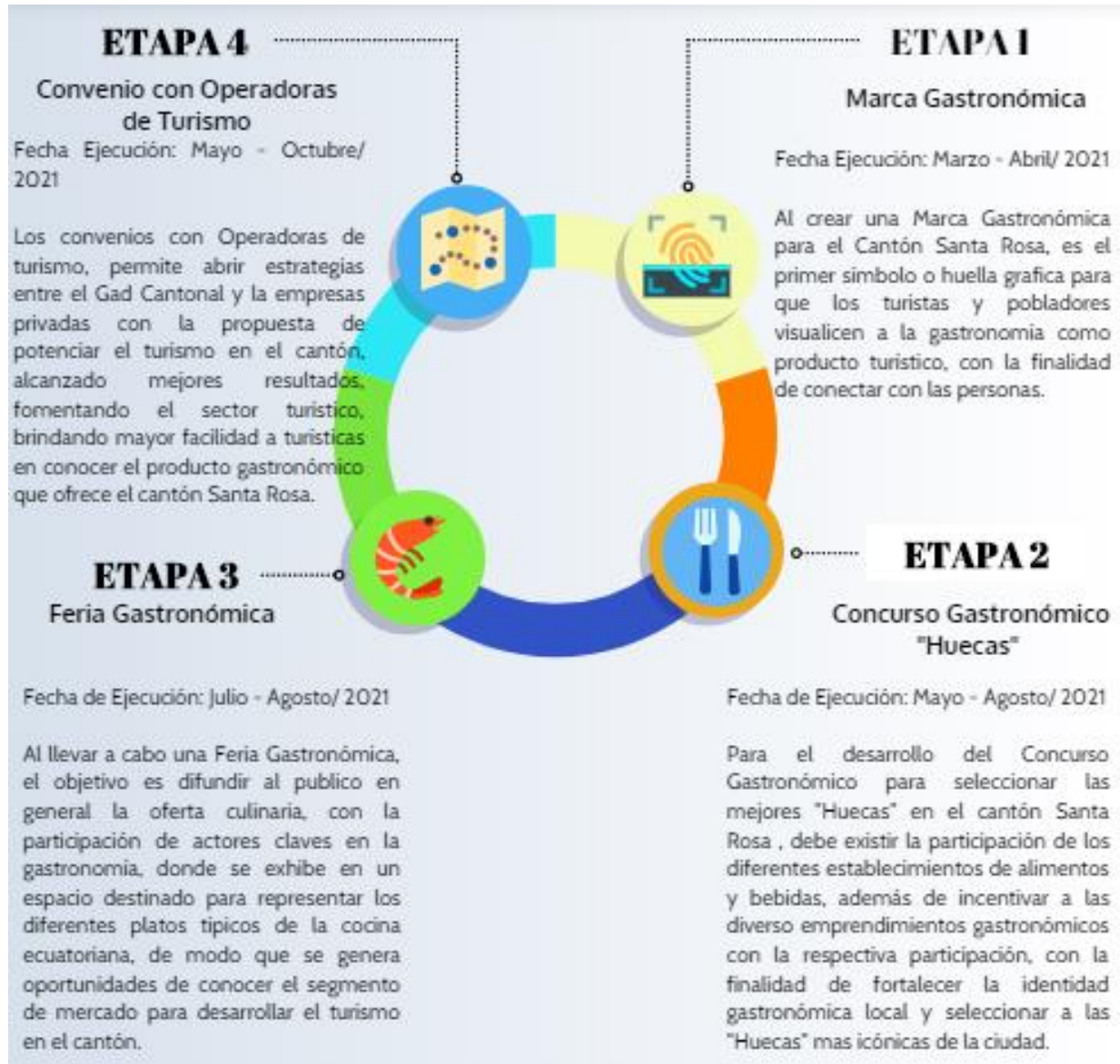
A continuación, se consideró los siguientes aspectos para la creación del diseño de la marca gastronómica:

- Los colores verde, amarillo y rojo en la tipografía Santa Rosa representan la bandera del cantón.
- El color azul “Turismo Gastronómico” transmite la confianza, seguridad en adquirir un plato típico, además está latente la relajación al momento de realizar la actividad turística.
- Los símbolos visuales que integran los elementos de la gastronomía de Santa Rosa tienen un distintivo a una ola, por la razón de la pluralidad de los platos típicos que se oferta en los distintos establecimientos de alimentos y bebidas.

- Los elementos como la papa, cebolla, tomate y limón son entre los principales ingredientes de elaboración de los platos típicos, es decir son el punto de partida al momento de una preparación.
- Los animales como la vaca, el chivo, la gallina, simbolizan la proteína que se puede encontrar en la comida tradicional como: el seco de chivo, parrilladas, etc. Además, los habitantes se dedican a la actividad de ganadería.
- En adición también se hallan el pescado, las conchas negras como ingredientes de la zona para la preparación de los ceviches; el camarón o langostino es un componente esencial dentro de la gastronomía local, ya que en este lugar fue el pionero de la cría de camarones la cual es la que representa al cantón, además que se realiza una feria nacional del langostino, demostrando su importancia dentro del cantón.
- Finalmente, los cubiertos representan a los restaurantes de la ciudad, las piedras simbolizan a los distintos balnearios que posee el cantón y las hojas verdes son distintivos a la variedad de plantas que se utilizan como complemento en la elaboración de los platos.

2.5.Fases de implementación

Estrategia de promoción



Fuente: El autor

Estrategia de publicidad



Fuente: El autor

2.6. Recursos logísticos

De acuerdo a las estrategias de publicidad y promoción para la difusión de la Gastronomía local se tiene un presupuesto general de \$2.604, que a continuación se detalla los gastos que se implementaran para llevar a cabo cada estrategia en el año 2021.

Estrategias de Promoción

Marca Gastronómica	Descripción	Costo	Año 2021					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Diseño de la Marca Gastronómica	Diseño de la marca gastronómica del cantón Santa Rosa y un video publicitario.	70,00	0,00	70,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES		70,00	0,00	70,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Concurso Gastronómico	Descripción	Costo	Año 2021					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Prensa escrita Diario Nacional	11 cm x 8 cm anuncio por dos meses	35,00	0,00	0,00	70,00	0,00	0,00	0,00
Placa de reconocimiento	20 placas de reconocimiento de la gastronomía local.	20,00	0,00	0,00	400,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de sonidos y multimedia.	Alquiler de equipos de sonidos (parlantes, micrófonos, etc.)	30,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00
Stand	Alquiler de 10 carpas, 30 sillas y 20 mesas	155,00	0,00	0,00	155,00	0,00	0,00	0,00
Decoración	Decoración de escenario para presentación de los platos típicos.	20,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES		\$ 260,00	0,00	0,00	\$ 675,00	0,00	0,00	0,00

Feria gastronómica	Descripción	Costos mensuales	Año 2021					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Flyer	Impresiones de 1000 flyer	65,00	0,00	0,00	0,00	65,00	0,00	0,00
Publicidad en medios de comunicación.	Pago de canales de medios de comunicación (radio Infinito y prensa escrita diario nacional 11 cm x 8 cm anuncio por dos meses)	65,00	0,00	0,00	0,00	130,00	0,00	0,00
Equipos de sonidos y multimedia.	Pago de equipos de sonidos (parlantes, micrófonos, etc.)	30,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00
Stand	Pago de 10 carpas, 30 sillas y 20 mesas	155,00	0,00	0,00	0,00	155,00	0,00	0,00
Camisetas	Compra de 35 camisetas con la marca gastronómica.	15,00	0,00	0,00	0,00	525,00	0,00	0,00
TOTALES		330,00	0,00	0,00	0,00	875,00	0,00	0,00

Convenios con operadoras de turismo de la provincia de El Oro	Descripción	Costos mensuales	Año 2021					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Socialización	Socializar estrategias para la creación de una ruta gastronómica	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00
Equipos de sonidos y multimedia.	Alquiler de equipos de sonidos (parlantes, micrófonos, etc.)	30,00	00,00	00,00	30,00	00,00	00,00	00,00
TOTALES		30,00	00,00	00,00	30,00	00,00	00,00	00,00

Estrategias de publicidad

Internet	Descripción	Costos mensuales	Año 2021					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Redes sociales	Pago de publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram).	60,00	00,00	120,00	120,00	00,00	00,00	00,00
Página Web	Creación de una página web.	35,00	00,00	35,00	00,00	00,00	00,00	00,00
Dominio y hosting	Publicación online de la página web por un año	19,00	00,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
TOTALES		114,00	00,00	193,00	158,00	38,00	38,00	38,00

Marca Gastronómica	Descripción	Costos mensuales	Año 2021					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Vallas publicitarias	2 Vallas 14.65*4.27	70,00	0,00	140,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mural	Pago de mano de obra y pintura.	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES		120,00	0,00	140,00	50,00	0,00	0,00	0,00

Medios de comunicación tradicionales	Descripción	Costos mensuales	Año 2021					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Medios de comunicación	Pago en prensa escrita Diario nacional 11 cm x 8 cm anuncio por dos meses y radio infinito.	65,00	00,00	0,00	130,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES		65,00	0,00	0,00	130,00	0,00	0,00	0,00

Marketing de eventos	Descripción	Costos mensuales	Año 2021					
			I Bimestre	II Bimestre	III Bimestre	IV Bimestre	V Bimestre	VI Bimestre
Video publicitario	Creación de un video publicitario acerca de la gastronomía santa roseña.	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00
Stand	Gastos de 1 carpa, decoración, 4 mesa y 5 silla.	59,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	59,00
Transporte	Pago de contratación de transporte.	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00
Viáticos	Pago de alimentos y bebidas.	40,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00
TOTALES		169,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	169,00

Presupuesto General

Estrategias de Promoción	
Estrategia	Valor
Marca Gastronómica	70,00
Concurso Gastronómico	675,00
Feria gastronómica	875,00
Convenios con operadoras de turismo de la provincia de El Oro	30,00
TOTAL	1650,00

Capitulo III. Valoración de la factibilidad

Estrategias de Publicidad	
Estrategia	Valor
Internet	465,00
Marca Gastronómica	190,00
Medios de comunicación tradicionales	130,00
Marketing de eventos	169,00
TOTAL	954,00

\$ 2 604,00

CAPÍTULO III. VALORACIÓN DE FACTIBILIDAD

3.1. Análisis de la dimensión Técnica de implementación de la propuesta

Para la ejecución del proyecto integrador debe ser una propuesta para incluirlo en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Rosa, de tal manera que pueda cumplir con los objetivos, actividades, procesos, metas a conseguir orientando a mejorar el desarrollo turístico, adoptado modelos responsables y aplicar los conocimientos apropiados para crear una marca turística con su respectiva promoción y publicidad para alcanzar una imagen fuerte y competitiva, además la gastronomía del cantón es favorable, por la amplia oferta que se puede encontrar y por ello atraer la atención de turistas tanto nacionales como internacionales.

3.2. Análisis de la dimensión Económica de implementación de la propuesta

En el cantón Santa Rosa, sus habitantes se dedican al desarrollo de las actividades como: Agricultura, Pecuaria, Pesca, perteneciente al sector primario; en referencia al sector del turismo se desempeñan los ámbitos hoteleros y los establecimientos de alimentos y bebidas, cabe recalcar que el cantón también se puede desarrollar los recursos naturales y culturales, lo cual pueden ser de mayor provecho para dinamizar la economía dentro del cantón, tratando de convertirse en la principal actividad económica, además la conexión con el resto de la provincia es de una red vial de primer orden, además de poseer un Terminal Terrestre Binacional y un aeropuerto regional.

Por ello al crear un plan de promoción turística se está impulsando la actividad del turismo, conllevando a que los pobladores se interesen en la ocupación del sector terciario, de forma que se puede promover los emprendimientos, capacitaciones, y que existan personas calificadas para ejercer de una manera eficaz y correcta el desarrollo turístico.

3.3. Análisis de la dimensión Social de implementación de la propuesta

En el desarrollo de la propuesta del plan promocional turístico, el impacto desde la dimensión social, tiende a ser favorable a la colectividad del cantón, por la razón de impulsar y mejorar la actividad turística, tratando de responder a los problemas y necesidades locales en función al turismo, por ello dicha propuesta establece un compromiso con el Departamento de Turismo de Santa Rosa, siendo un modelo para ejecutar acciones que ayuden a mejorar los servicios turísticos, de modo que permitirá obtener un personal mayormente calificado, tendiendo a responder el compromiso social.

3.4. Análisis de la dimensión Ambiental de implementación de la propuesta

Desde el punto ambiental la propuesta no tiene mayor incidencia a excepción de la utilización de vallas publicitarias y murales, que se los puede considerar como contaminación visual y lo utilización de equipos de sonido en Ferias pueden llegar a causar contaminación acústica. Correa & Mejía (2015) refieren a la contaminación visual como un cambio negativo en el paisaje sea natural o artificial, teniendo como resultado un excesivo uso de varios elementos siendo impropio del ambiente, en consecuencia, se puede llegar a desarrollar en las personas estrés, dolor de cabeza, cansancio visual y un bloqueo visual.

Por otro lado la contaminación acústica Paredes (2020) expresa que dicha contaminación se ha ido desarrollando por el crecimiento poblacional, además que pueden ser originados por las zonas céntricas de la ciudades y la carreteras con mayor tránsito, por ello se lo considera como una enfermedad moderna entre los pobladores ya que puede tener consecuencia a corto y largo plazo.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se determinó que los gustos alimenticios de los habitantes de Santa Rosa, se obtuvo los siguientes datos, donde los ciudadanos prefieren degustar de los mariscos con el 39,3% y carnes rojas 22%, para seleccionar se basan mayormente por el sentido del gusto
- En cuanto a las preferencias, los ciudadanos consideran aspectos importantes como las características del producto, la situación de compra y la particularidad del tipo de comprador racional con 52%, los cuales tienen cierta dificultad en poder identificar por los motivos de que son muy subjetivos.
- En la ciudad existe una alta variedad de establecimientos de alimentos y bebidas de comida extranjera, encontrándose como: Pizzerías, Comida Peruana, Asados, entre otros, las cuales tienen aceptación por parte del conglomerado de Santa Rosa, de tal modo los ciudadanos asisten a degustar de sus preparaciones.
- A pesar de la alta competencia en la gastronomía extranjera, los habitantes prefieren la comida típica 77,2%, luego se inclinan por la comida rápida o FAST FOOD con el 13,5 % y por los platos extranjeros 9,3%, es decir, los pobladores sus preferencias son mayores por la gastronomía local, en adición el FAST FOOD tiene presencia dentro del consumo.
- Dentro de la identidad gastronómica, sí los ciudadanos conocen los platos típicos del cantón, se encuentra una minoría 16,4%, por consiguiente, tienen a confundir platos como: el Tigrillo, Arepas, Parihuela, los cuales no pertenecen a la gastronomía de la ciudad.
- La propuesta del plan de promoción turística, puede ayudar como guía para desarrollar y dinamizar el turismo en el cantón, de modo que pueda posicionarse como uno de los lugares claves para la recreación y experiencia gastronómica, en el cual se genera una marca turística siendo la huella de identidad.

Recomendaciones

- Para obtener información acerca de los gustos y preferencias para próximos estudios, se debería de hacer cada 4 años, ya dichas características son difíciles de medir por la razón de que son subjetivas y además siempre se encuentran en dinamismo, lo cual puede cambiar ciertos resultados a un largo plazo.
- Dentro del consumo de platos, los habitantes FAST FOOD y el poco consumo de vegetales, dando a inferir que la población, no conlleva una buena alimentación, resultando que exista problemas de salud por no tener una dieta adecuada, por lo tanto, se recomienda realizar campañas de concientización en el área de nutrición para la población.
- En adición cierta minoría de los ciudadanos, desconoce los platos típicos del cantón, de modo que el Departamento de Turismo debería trabajar en fortalecer la identidad gastronómica, ejecutando el plan de promoción turística, de modo que debe mejorar el trabajo entre las entidades públicas y privadas, la comunicación, de modo de crear estrategias de crecimiento.
- En la marca gastronómica, se debe realizar con las características más importantes de los platos típicos de la ciudad, permitiendo valorizar la identidad gastronómica, por ello dichos platos típicos son muy versátiles, donde se debe de resaltar los sabores y presentación, de manera que la cocina local pueda llegar a ser reconocida a nivel nacional a través de la participación de ferias, logrando el posicionamiento de la marca gastronómica.

Bibliografía

- Fusté-Forné, F. (Junio de 2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *DIXIT*, 24(1), 4-16. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001&lng=es&tlng=es.
- Alaguna, L., & Pinilla, N. (2017). *Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes universitarios de pregrado Caso: Universidades Privadas de Bogotá*. Universidad Santo Tomas , Bogotá. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2975/AlagunaLizeth2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araya, L., & Pedreros, M. (2013). Análisis de las Teorías de Motivación de Contenido: Una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales, IV* (142), 45 - 61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>
- Arboleda, L., & Villa, P. (2016). Preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia. *Scielo.br*, 25, 750 - 759. doi:10.590/S0104
- Arboleda, L., & Villa, P. (2016). Preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia. *Scielo.br*, 25, 750 - 759. doi:10.590/S0104
- Berenguer, G., & Gomez, M. (S.F.). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Reader: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0003.htm/-?1562688829102>
- Betancourt, Gáfaró, & García. (2013). *La Racionalidad del consumidor, vista desde la conciencia social*. Proyecto de Grado, Pontifica Universidad Javeriana, Facultad de Psicología, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15693/GarciaCabalLaura2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cádernas, N., Cevallos, C., Salazar, J., Romero, E., Gallegos, P., & Cáceres, M. (Julio de 2018). Uso de pruebas afectivas, discriminatorias y descriptivas de evaluación sensorial en el campo gastronómico. *Revista Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 4(3), 253 - 263. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6560198.pdf>
- Castañeda Castaneira , E., Ortiz Pérez, H., Robles Pinto, G., & Molina Frechero , N. (2016). Consumo de alimentos chatarra y estado nutricional en escolares de la Ciudad de México. *Revista Mexicana de Pediatría*, 83(1), 15-19. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2016/sp161d.pdf>
- Castro, D., & Sampallo, R. (15 de Abril de 2014). Consistencia y Texturas Alimenticias en disfagia. Perspectiva Fonoaudiológica. *Revista Gastrohup*, 16, 79-87. Obtenido de <http://revgastrohup.univalle.edu.co/a14v16n2/a14v16n2art3.pdf>
- Cordero, G. A. (2013). *Aplicación del Análisis Sensorial de los Alimentos en la cocina y en la industria alimentaria*. (G. Cordero-Bueso, Ed.) Madrid, España. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cordero-Bueso/publication/262561546_APLICACION_DEL_ANALISIS_SENSORIAL_DE_LOS_ALIMENTOS_EN_LA_COCINA_Y_EN_LA_INDUSTRIA_ALIMENTARIA/links/0a85e537fdb346e28d000000/APLICACION-DEL-ANALISIS-SENSORIAL-DE-LOS-ALIMENTO

Correa, V. F., & Mejía, A. A. (Septiembre de 2015). Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. *Enfoque UTE*, 6(3), 115-132.
doi:<https://dx.doi.org/10.29019/enfoqueute.v6n3.74>

Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online*. Proyecto de Master en Administración y Dirección de empresas, Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas. Obtenido de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf

Flores Carrasco, E. A. (2016). *El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la parroquia Atocha - Ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato*. Informe final de graduación o titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23457/1/tesis%20ESTEFANIA%20FLORES.pdf>

GAD DE SANTA ROSA. (2014 - 2017). *Actualización del Plan de desarrollo ordenamiento territorial del cantón Santa Rosa*. Obtenido de <http://www.santarosa.gob.ec/index.php/ins-planificacion/pdot-2014-2017?download=1621:pdot-2014-2017-santa-rosa>

García Palacios, A. B. (2018). *Análisis multi - sensorial: Integración de los sentidos y la percepción del gusto*. Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciada en Arte Culinario y Administración de Alimentos y bebidas, Universidad San Francisco de Quito USFQ, Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7892/1/141095.pdf>

Gómez González, A. (2017). *Análisis de los Hábitos de Compra: Perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso*. Universidad del País Vasco, Facultad de Economía y Empresa. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG_Gomez.pdf?sequence=1

Gomez, M., & Sequeria, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Departamento de Administración de Empresas, Managua, Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

- Herrera, D. (2018). *Investigación del Patrimonio Cultural Gastronómico del cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura*. Trabajo de titulación, Universidad de las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9771/1/UDLA-EC-TLG-2018-21.pdf>
- Hurtadi, C., Mejia, C., Arango, C., Chavarriaga, L., & Grisales, H. (2016). *Malnutrición por exceso y déficit en niños, niñas y adolescentes, Antioquia*. Trabajo Investigativo, Universidad de Antioquia. doi:10.17533/udea.rfnsp.v35n1a07
- Hurtado, A., & Perugachi, K. (2017). *Estudio del Patrimonio Cultural Alimentario de las Comunidades Indígenas de la provincia de Cotopaxi y su aporte al desarrollo del turismo comunitario*. Trabajo de titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas, Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y Hotelera, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13308/1/T-ESPEL-ITH-0070.pdf>
- López, N. (2014). El gusto por el sabor salado. *Perspectivas en nutrición Humana*, 16(1), 99 - 109. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/penh/v16n1/v16n1a8.pdf>
- López, P., & Fachelli. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. España : Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Meléndez Gavilanes , G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora Móvil*. Proyecto de Investigación y Desarrollo, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Unidad Académica: Oficina de Postgrados, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). *Patrimonio Alimentario ¿Qué es el Patrimonio Alimentario?* Quito: El Telégrafo.
- Monferrer Tirado, D. (2017). *Fundamento de marketing*. Col - Leccio Sapientia. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moñino, M., Rodríguez, E., Tapia, M. S., Domper, A., Vio, F., Curis, A., . . . Rey, J. (2016). Evaluación de las actividades de promoción de consumo de frutas y verduras en 8 países miembros de la Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al día”. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(4), 281 - 297. doi:10.14306/renhyd.20.4.242
- Nieto, C. (Julio de 2014). Técnicas de cocción: sabor, color, textura y nutrientes a buen recaudo. *Elsevier - Revista Farmacia Profesional*, 28(4), 15-19. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-tecnicas-coccion-sabor-color-textura-X0213932414396318>
- Núñez Guzmán , R., & Rodríguez Castro , C. (2018). *Estilos de liderazgo y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa inversiones Calcareas S.A.C.* Tesis para obtener el título profesional de: Licenciados en Administración, Universidad

- Privada del Norte, Facultad de Negocios - Carrera de Administración , Trujillo - Perú.
Obtenido de repositorio.upn.edu.pe
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *TEMAS DE SALUD - NUTRICIÓN*. Obtenido de WHO.INT: <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Ortega, Y., Yáñez, C., & Vaca, S. (Enero - Junio de 2018). IDENTIDAD ÉTNICA A TRAVÉS DE LA CULTURA GASTRONÓMICA. *MEMORALIA. Artículo:17(15)*, 161 - 172 .
Obtenido de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO17.pdf>
- Ortegon Cortazar , L., & Gómez Rodríguez, A. (Julio - Enero de 2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales, XXII(3)*, 67-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Paredes Galarza, A. P. (2020). *Contaminación Acústica y su incidencia en la salud de los Habitantes en el Cantón Santa Ana*. Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de: Ingeniero en Medio Ambiente, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Naturales y de la Agricultura, Jipijapa, Manabí - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2397/1/TESIS%20ANDRES%20PAREDES%202020-convertido%20%281%29.pdf>
- Pedraza, V., Peñardo, L., Rodriguez, A., & Marulanda, C. (Enero / Junio de 2018). El Neuromarketing: Influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia. *Convicciones*. Obtenido de <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/260/433>
- Quintero, L. (2015). El Sector Retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna IO de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas, 23(33)*, 109 - 118.
doi:<http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- Quirós Lagares, S. (2015). *Tendencias del Nuevo Consumidor "Un estudio de las consecuencias que la crisis económica y las nuevas tecnologías han tenido en los hábitos de compra"*. Trabajo de Grado , Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf;jsessionid=A3AD0B747C30B5736CAAC22CAA9A2178?>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Retting, M., & Ah-Hen, K. (2014). El color de los alimentos un criterio de calidad medible. *AgroSur, 39 - 47*. doi:10.4206/agrosur.2014.v42n2-07
- Sainz Garcia , P. (2018). *Estudio de las competencias culinarias y su relación con el tipo de alimentación y la adherencia a la dieta mediterránea en estudiantes universitarios*. Tesis

- Doctoral , Universitat Ramon Llull, Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i l'Esport Blanquerna, Barcelona, España. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/587137/Tesi_Pedro_Sainz.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sáiz, M., Fornons, D., Medina, X., & Aguilar, A. (Julio de 2014). Análisis del servicio de comedor y la opinión de los usuarios. *Nutrición Hospitalaria*, 30(1), 213 - 218. doi: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309231672028>
- Salas, F. (2015). *Técnicas en cocina*. Vallehermoso, Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771914.pdf>
- Salvatierra Marchant , M. (2019). *Manual de Conservación de Alimentos*. Universidad Tecnológico de Chile INACAP, Escuela Hotelería, Turismo y Gastronomía. Obtenido de http://www.inacap.cl/web/material-apoyo-cedem/profesor/Gastronomia/Manuales/Manual_Conservacion_de_Alimentos.pdf
- Sánchez Garcés , D. L. (2015). *Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios ON- LINE*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Departamento de Financiación e Investigación Comercial, Madrid, España. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Sánchez Socarrás , V., & Aguilar Martínez , A. (Enero de 2015). Hábitos alimentarios y conductas relacionadas con la salud en una población universitaria. *Nutrición Hospitalaria*, 31(1), 449 - 457. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3092/309232878050.pdf>
- Tosi, A., & Serrano, A. (2017). Alimentación fuera del hogar, consumo y preferencias de la población de Cuenca sobre la restauración comercial. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*(16), 30 - 43 . Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29782/1/3.%201584-4801-1-PB.pdf>
- Uzcátegui, C., Pérez, M., Zambrano, Á., & Morocho, J. (03 de Mayo de 2018). Hábitos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas preparadas en restaurantes. *Revista Arjé. Revista de Postgrado FaCE-UC*, 12(22), 333 - 341. Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art31.pdf>
- Valenzuela, L. (2016). *Análisis de las Técnicas culinarias Ancestrales para su aplicación en elaboraciones de la cocina Cuencana*. Monografía previa a la obtención del título en Licenciado en Gastronomía y Servicios de alimentos y bebidas, Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24408/1/TESIS.pdf>
- Vega Falcón , V., Freire Muñoz , D. A., Guananga Diaz, N. I., Real Garlobo, E., Alarcón Quinapanta , M., & Aguilera Martínez, P. (Septiembre de 2018). Gastronomía ecuatoriana y Turismo Local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y*

Valores(1). Obtenido de
<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/615/1159>

Vera, A., & Hernandez, B. (Marzo de 2013). *Documento Guía Alimentación Saludable*. Obtenido de Ministerio de Salud:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf>

ANEXOS

ENCUESTA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En la presente encuesta se tiene como objetivo identificar los gustos y preferencias alimentarias de los habitantes del cantón Santa Rosa, además determinar los factores que influye a la pérdida del patrimonio gastronómico.

1.- ¿En qué tipo de establecimiento acude con mayor frecuencia para su alimentación?

- Restaurante gourmet
- Bar restaurante
- Restaurante de comida criolla
- Marisquería o Picantería
- Comedor en general (desayunos, almuerzos)
- Restaurante temático (platos a la carta)

2.- ¿Qué tipo de comida usted prefiere?

- Comida típica
- Comida extranjera
- Comida rápida

3.- ¿Conoce usted los platos típicos del cantón?

- Si
- No

4.- ¿Con qué frecuencia asiste a un lugar para degustar platos típicos?

- Nunca
- 1 vez por semana
- 1 vez al mes
- Todos los días

5.- ¿Cuál es la razón en la elección de su comida?

- Color

- Aroma
- Textura
- Sabor

6.- ¿De qué manera realiza la compra de los alimentos?

- Compulsivo (carece de control sobre sus hábitos de consumo)
- Impulsivo (su motivación de compra se basa en la satisfacción de placer)
- Racional (busca satisfacer la necesidad)

7.- ¿Qué tipo de comida frecuentemente usted consume al momento de su compra?

- Carnes Rojas
- Carnes blancas
- Marisco
- Pescado
- Verduras

8.- ¿Qué frecuencia consume comida rápida?

- Todos los días
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres o más veces por semana

9.- ¿Qué frecuencia consume comida saludable

- Todos los días
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres o más veces por semana

10.- ¿Cuál es su principal motivo al ser su compra?

- Satisfacer su necesidad de comer
- Por placer
- Por costumbre

Platos típicos local



Ilustración 2.- Seco chivo



Ilustración 3.- Ceviche mixto



Ilustración 4.- Parihuela

Platos típicos extranjeros



Ilustración 5.- Tigrillo



Ilustración 6.- Arepa



Ilustración 7.- Chaulafan