



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

## **SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO SOBRE LA GASTRONOMÍA QUITEÑA**

### **SATISFACTION AND SENSORIAL PERCEPTION OF FOREIGN TOURISTS ABOUT QUITO'S LOCAL CULINARY**

**Diego Salazar-Duque<sup>1</sup>**

**Pablo Díaz<sup>2</sup>**

**Carolina Portugal<sup>3</sup>**

**Daniela Polanco<sup>4</sup>**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diego Salazar-Duque, Pablo Díaz, Carolina Portugal y Daniela Polanco (2019): "Satisfacción y percepción del turista extranjero sobre la gastronomía quiteña", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turedes/26/gastronomia-quitena.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turedes26gastronomia-quitena>

---

<sup>1</sup> Docente, Universidad UTE. Dirección electrónica: [diegoa.salazar@ute.edu.ec](mailto:diegoa.salazar@ute.edu.ec); Quito - Ecuador

<sup>2</sup> Docente, Universidad UTE. Dirección electrónica: [pvdiaz@ute.edu.ec](mailto:pvdiaz@ute.edu.ec); Quito - Ecuador

<sup>3</sup> Docente, Universidad UTE. Dirección electrónica: [elizabeth.portugal@ute.edu.ec](mailto:elizabeth.portugal@ute.edu.ec); Quito - Ecuador

<sup>4</sup> Docente, Universidad UTE. Dirección electrónica: [daniela.polanco@ute.edu.ec](mailto:daniela.polanco@ute.edu.ec); Quito – Ecuador

## **SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO SOBRE LA GASTRONOMÍA QUITEÑA**

### **SATISFACTION AND SENSORIAL PERCEPTION OF FOREIGN TOURISTS ABOUT QUITO`S LOCAL CULINARY**

#### **Resumen**

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de satisfacción del turista extranjero sobre la gastronomía local de Quito y la percepción sensorial de los alimentos consumidos durante su estadía valorados según los sentidos clásicos. Se aplicó un estudio cuantitativo no experimental mediante un análisis paramétrico sobre los datos obtenidos del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado demostró que existen una relación significativa entre la presentación, tamaño, textura, olor y sabor gastronómico con el nivel de satisfacción del turista extranjero. Por otro lado, ciertos perfiles de turistas valoraron la gastronomía quiteña en un rango de regular a bueno, situándose éste por debajo de su excelencia, donde la percepción sensorial influye en el consumidor.

**Palabras claves:** gastronomía, percepción, satisfacción, turismo, Turismo cultural

#### **Abstract**

The aim of this study is to know the level of satisfaction of foreign tourists about Quito´s local food and the sensory perception evaluated through human senses. It´s considered a non-experimental quantitative study was applied by means of a parametric analysis on the data on the Spearman correlation coefficient, whose result showed that there is a more important relation between the presentation, size, texture, smell and gastronomic taste with the level of satisfaction of tourists. However, some of them consider Quito´s local food has a regular – good level of quality recognition, way too far from excellence where sensorial perception influence into the consumer.

**Key words:** gastronomy, perception, satisfaction, tourism, Cultural tourism

**Clasificación JEL:** L83, M32, R34

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo es uno de los sectores que conjugan actividades económicas, sociales y culturales dentro de un determinado territorio, siendo un motor de desarrollo y crecimiento para las distintas zonas del país. En Ecuador, por ejemplo, entre enero a octubre de 2017 ingresaron 1'305.175 personas provenientes de otros países siendo enero y junio los meses de mayor entradas en el año (información obtenida según los Registros Administrativos del Ministerio del Interior citados por la Coordinación General de Estadística e Investigación, 2017), alcanzando así un crecimiento del 11,5% con relación al año 2016. Esto a su vez, genera un ingreso de divisas promedio, por semestre, de 773,2 millones de dólares (Banco Central del

Ecuador, 2017 citado por la Coordinación General de Estadística e Investigación, 2017), favoreciendo al sector de alojamiento y al de alimentos y bebidas (a más del ingreso que se obtiene por las ventas de productos y servicios del cliente local); lo que representa una producción turística del 63.48% y del 25.30% respectivamente (Banco Central del Ecuador y Ministerio de Turismo, 2014).

A la ciudad de Quito, semestralmente, llega un promedio de 203.620 extranjeros no residentes en el país, procedentes de: Colombia, España, Venezuela, Canadá, Alemania, Argentina, Reino Unido, Francia, Perú, Chile, Estados Unidos, entre otros. De todos éstos, el 66% llega por motivos de turismo y la diferencia por negocios, estudios o eventos (Quito Turismo, 2017). Estados Unidos y Colombia son los países que mayor cantidad de turistas aportan a la capital (Quito). Actualmente los turistas que visitan la ciudad tienen la oportunidad de disfrutar de varias actividades y oferta de servicios turísticos de calidad a nivel local; la gastronomía es una alternativa que complementa la visita como parte del paquete promocional que se oferta como destino turístico (World Travel Awards, 2017).

En la actualidad, en la ciudad de Quito existe una oferta culinaria muy diversa, marcada por una amplia gastronomía nacional e internacional, ofertada en establecimientos medianos o pequeños que se categorizan por el tipo de servicio que cada uno ofrece (Ministerio de Turismo, 2017). Entre los diversos establecimientos que existen se encuentran: restaurantes, fuentes de soda, bares y cafeterías. A más de ello, se encuentran negocios con una mayor representatividad dentro del sector de alimentos y bebidas; entre los que se pueden mencionar a las cadenas de comida rápida, restaurantes de especialidad o de hoteles, y ciertos negocios pequeños considerados como huecas gastronómicas que realzan la cultura culinaria de la ciudad o del país (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013). A estos establecimientos suelen acudir miles de consumidores nacionales y extranjeros día a día con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos gastronómicos los cuales se rigen por: las distintas percepciones generadas a través de los sentidos, el nivel socio económico que ostenta la persona, sus preferencias culinarias o por la disponibilidad y accesibilidad de compra de los individuos.

El perfil de comprador de cada uno de estos sujetos es muy complejo; es decir, es muy complicado clasificar al consumidor a nivel demográfico, geográfico o conductual, por la simple razón que, como consumidores tienen la cultura y costumbre de frecuentar y acudir a diversos establecimientos gastronómicos con el propósito de consumir diversos platillos culinarios. Esto se debe a la continua evolución culinaria, la constante renovación y el descubrimiento de nuevas formas de transformación de los alimentos, por la experimentación e ingenio de los cocineros que ha hecho posible la aparición de nuevas tendencias gastronómicas, las cuales se van consagrando dentro de una cultura territorial y que el consumidor, sea local o extranjero está dispuesto a experimentar, conocer y probar estas nuevas propuestas. Este hecho permite y obliga al gobierno y al empresario a mejorar el desarrollo productivo de un territorio (gastronomía) y aprovecharlo comercialmente al máximo. Un claro ejemplo es el impulso que se da al turista que visita una ciudad para comprar y consumir alimentos preparados con productos locales que promuevan la búsqueda y el desarrollo de una marca país.

En la actividad turística, la gastronomía es un elemento importante para su desarrollo y por lo tanto el gobierno y distintas empresas públicas o privadas han generado espacios de regulación y formación con el fin de generar productos y servicios de calidad a través de constantes capacitaciones y evaluaciones que reflejan la identidad productiva y cultural del país. Pese a esto, los empresarios, la academia o el gobierno desconocen o conocen vagamente cuál es la satisfacción o impresión final que tiene el turista sobre la gastronomía local que se oferta en la ciudad y cuál es su percepción, a través de los sentidos, sobre las distintas preparaciones que se ofertan en la capital y que posiblemente, como consumidores, lograron experimentar. Es necesario considerar que para esto existen dos tipos de turistas o visitantes; aquellos que se alimentan (perspectiva fisiológica) y aquellos que viajan por comer (perspectiva cultural) (Torres Bernier, 2003 citado por Oliveira, 2011).

En base a estos antecedentes es necesario considerar una investigación que permita conocer el nivel de satisfacción del turista extranjero sobre la gastronomía local de la ciudad de Quito considerando dos variables: el rendimiento percibido (apreciación después de la compra) y las expectativas como consumidor. A más de ello, evaluar cuál ha sido su percepción sensorial alcanzada sobre esa misma gastronomía, la cual es valorada por el turista según los sentidos clásicos: visión, audición, tacto, olfato y gusto.

### **1.1. El proceso de compra del consumidor**

El proceso de compra del consumidor son todas aquellas fases por las que pasa una persona desde el momento que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que obtiene un producto o servicio que le permita resolverla. El modelo presentado por Kotler y Armstrong (2012), por ejemplo, consideran en primera instancia aquellos estímulos que influyen de forma externa en la persona para que se genere la compra; entre los estímulos que formulan están: estímulos de marketing (producto, precio, plaza, promoción) y los estímulos del entorno del comprador (económico, tecnológico, político y cultural). A estos estímulos se pueden incorporar aquellos manifestados por Bettman (1979) citado por Sánchez (2015) quien considera factores que influyen de forma interna en el consumidor como: carencia, necesidad, motivación, deseos, percepción, actitud, aprendizaje, personalidad. Posteriormente a estos estímulos se produce la fase de compra (caja negra del consumidor); aquí se procesa la decisión de compra y consecuentemente, en fase final, sale como respuesta; es decir: la elección del producto o servicio, selección de marca, la cantidad de compra, el mejor momento de realizar la compra, entre otros.

### **1.2. Satisfacción del cliente**

En la actualidad, generar una satisfacción del cliente es un objetivo indispensable de toda empresa para posicionarse en la mente de los clientes y por consiguiente en el mercado meta. Según Kotler (2012) la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo del rendimiento percibido (desempeño – resultado después de la compra) y las expectativas (esperanzas) de una persona, la cual resulta por la compra de un producto o servicio. Actualmente existen varias técnicas para medir la satisfacción del cliente (Grijalba et al, 1966; Vavra, 2002; Hayes, 2009; López Romero, 2016). Para este estudio se considerará la propuesta de Thompson (2005), es decir, para obtener de forma cuantitativa el grado de

satisfacción del cliente, se obtendrá una diferencia entre las expectativas y el rendimiento obtenido (Thompson, 2005).

### **1.3. Evaluaciones y Percepciones sensoriales**

En primer lugar, cuando se habla de percepción, se está haciendo referencia a la manera en la que el cerebro de un individuo construye la realidad física de su entorno (Merleau-Ponty, 1985; García, 2012; Schiffman y Leslie, 2005), el cual se organiza en un nivel propiamente mental donde intervienen elementos como: tamaño, forma y/o distancia, los cuales son constructo de juicios tácitos e inmediatos (García, 2012). Para que se genere la percepción, la persona selecciona, organiza e interpreta la información captada de su entorno, la cual proviene de varios estímulos, pensamientos o sentimientos (Schiffman y Leslie, 2005) adquiridos a partir de sus experiencias positivas o negativas. Los tipos de percepciones están organizados a partir de los sentidos clásicos (visión, audición, tacto, olfato y gusto) siendo la percepción visual (forma, tamaño, color, movimiento), auditiva (ruido, sonidos), táctil (texturas), olfativa (olores) y gustativa (sabores) las más aplicadas en el campo de la investigación relacionada con la gastronomía.

En segundo lugar, la evaluación o percepción sensorial es la disciplina científica utilizada para medir, analizar e interpretar las reacciones o características de los alimentos, los cuales son percibidos por los sentidos, que de acuerdo a la clasificación de Aristóteles son: vista, olfato, gusto, tacto y oído (IFT, Institute of Food Technology, 2014). Los sentidos pasan a ser los analizadores que recogen los estímulos del mundo exterior transformándolos en sensaciones, las que se integran con otras, así como con la experiencia anterior convirtiéndose en percepciones. Los estímulos son los atributos sensoriales o características organolépticas del alimento en las que se evalúa. (Torricella et al., 2007). Por ejemplo, un cliente que consume un producto gastronómico, podrá juzgar de forma positiva o negativa su sabor, apariencia o textura a través de la percepción sensorial; éste a su vez tiene una relación significativa con el nivel de conocimiento que posee el individuo, el cual es adquirido a través del tiempo sobre: ingredientes, técnicas culinarias o de preparación y/o presentaciones gastronómicas aplicados en preparaciones culinarias similares consumidas con anterioridad.

### **1.4. La gastronomía quiteña**

La gastronomía quiteña representa un amplio abanico de posibilidades y oportunidades para el turista que visita la ciudad o el país. Participar de ciertas manifestaciones culturales que puede ofrecer un destino turístico puede convertirse en una actividad habitual que tiene el individuo en su vida, y que a su vez, llegará a ser un objetivo principal o secundario (Bigné et al., 2000; Oliveira, 2011).

La gastronomía tradicional de la capital tiene un amplio componente histórico puesto que aún se conservan elementos provenientes de la época prehispánica tales como: el maíz, el fréjol, el zambo y el cuy, el ají, el conejo, etc. Es aquí donde se desarrollaron recetas milenarias que de alguna manera aún subsisten a pesar de haber sido amestizadas, como es el caso del rucro, ancestro del tradicional locro, o platos ceremoniales como la yana api, predecesora de la colada morada entre otras tantas preparaciones (Pazos, 2008).

Asimismo, mucho de lo que se conoce de la gastronomía capitalina es producto de la sinergia entre lo propio de la región e ideas traídas del Viejo Mundo, en particular de España (Salazar, 2012). Existen productos introducidos que con el tiempo han ido teniendo valor histórico cultural para la ciudad y que actualmente representan la gastronomía típica. Tal es el caso del cerdo, la vaca, el chivo, los higos, o de los cereales como el trigo y la cebada etc. Se dice que los españoles adaptaron su comida con los ingredientes locales que encontraron al momento de su llegada y con los traídos por ellos en sus viajes, mismos que se fueron modificando hasta llegar a lo que se conoce actualmente, como el caso del hornado, que es uno de los platos típicos más populares de Quito, el cual es una adaptación del cochinito madrileño.

En la actualidad, la comida que consumen los quiteños está perdiendo la relación con la tradición. Se puede, por lo tanto, notar una clara diferencia entre lo que se consume hoy con lo que se consumía veinte o treinta años atrás ligado a aspectos tales como precio, forma de preparación e inclusive comercialización. Adicional a ello, la oferta gastronómica aplica estándares industriales de calidad, cantidad y promoción (Pazos, 2008). Desde esta perspectiva la cocina quiteña, es el resultado de la evolución culinaria del Ecuador, partiendo de una cocina precolombina, pasando por una colonial, desarrollándose luego la republicana y evolucionando hasta una actual cocina contemporánea.

Con estos antecedentes se consideran las siguientes hipótesis:

**H1:** La presentación culinaria del producto gastronómico está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

**H2:** El tamaño de las porciones que se ofrecen en un producto gastronómico está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

**H3:** El sonido que produce la comida al ser masticada está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

**H4:** La textura de los ingredientes que se presenta en el platillo gastronómico está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

**H5:** El olor que desprende la comida está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

**H6:** El sabor de la comida está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Diseño, tipos y métodos de investigación**

El estudio sobre el nivel de satisfacción y percepción sensorial general del turista extranjero sobre la gastronomía local de la ciudad de Quito, es de carácter no experimental, por lo tanto no se han manipulado las variables ni se han asignados sujetos de manera aleatoria a las condiciones que requiere dicha investigación. Para esto se empleó un estudio transversal con el fin de analizar cuál es el nivel o estado que tienen las variables dependientes (nivel de satisfacción y percepción sensorial gastronómica) en un punto del tiempo dado. Se trabajó mediante un diseño de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional cada uno de forma transeccional (Malhotra, 2008; Hernández et al., 2014). Para esto se consideró un enfoque cuantitativo. El método científico empleado para este estudio es de carácter

empírico, el cual toma como directriz la medición basada en la recopilación de datos cuantitativos definido a través de un sistema de encuestas realizadas a turistas extranjeros que ya se encuentran por salir del país y la cual fue levantada a principios del año 2018 como instrumento y técnica de medición.

## **2.2. Definición de las variables**

Para medir el nivel de satisfacción del cliente (variable dependiente) se consideró la propuesta de Thompson (2005), el cual se la obtiene mediante una investigación de mercado: sobre el rendimiento percibido (apreciación después de la compra) y las expectativas que tenía el cliente antes de la compra (variables independientes) (nivel de satisfacción = rendimiento percibido – expectativas). Para el rendimiento percibido se utilizó una evaluación a partir de una escala Likert de 4 niveles (excelente = 10 pts., bueno = 7 pts., regular = 5 pts., y malo = 3 pts.) y para el caso de las expectativas se manejó una escala métrica continua (expectativas elevadas = 3 pts., expectativas moderadas = 2 pts., y expectativas bajas = 1). En base a la escala evaluativa presentada por Thompson (2005) para considerar el nivel de satisfacción final alcanzado por el cliente se utilizó la siguiente escala: complacido = de 8 a 10 pts., satisfecho = de 5 a 7 pts., e insatisfecho = igual o menor a 4 pts.

Para medir la evaluación o percepción sensorial (variable dependiente) se consideró evaluar de forma general el nivel de aceptación que tienen los consumidores sobre el producto gastronómico que ofrece la ciudad de Quito a partir de las distintas percepciones generadas a través de los cinco sentidos (variables independientes). Para la percepción visual se evaluó a través de: la forma (presentación del plato) y tamaño, para la percepción auditiva se consideró: el ruido o sonido que puede producir el producto durante su consumo o preparación, para la percepción táctil: la textura o consistencia del producto, para la percepción olfativa: el olor, y finalmente para la percepción gustativa: el sabor. Para este último proceso se utilizó una escala semántica diferencial no comparativa (Osgood, Suci y Tannenbaum en Wainerman, 1976) donde se aplicaron diversos adjetivos relacionados con el objeto de estudio (gastronomía quiteña) separados por una regla graduada de siete niveles en la que el sujeto debía identificar o marcar la relación en la que se ubica el criterio de sentido en relación con ambos polos. Se utilizó un diferencial semántico por ser una técnica especializada en medir las actitudes que tiene un individuo sobre un determinado criterio.

## **2.3. Descripción de participantes o selección de muestra**

Las unidades de análisis establecidas para este estudio fueron turistas extranjeros de ambos sexos, de diferentes nacionalidades y niveles de formación que hayan pernoctado como mínimo una noche en la ciudad de Quito, que estén próximos a regresar a su destino de origen y que hayan consumido algún alimento local o nacional. Para esto se consideró la base de datos de Quito Turismo, socializada a finales del 2017, donde se pudo determinar una población de turistas extranjeros de 647.407 procedentes de: Colombia, España, Venezuela, Canadá, Alemania, Argentina, Reino Unido, Francia, Perú, Chile, Estados Unidos, entre otros (Quito Turismo, 2017). En base a esta información se consideró que un turista extranjero tiene una estancia promedio en la ciudad de Quito de 1.54 noches en hoteles de lujo, primera o segunda categoría y que haya consumido por lo mínimo un

producto gastronómico de la ciudad de Quito. De esta cifra se estableció una muestra representativa de 384 encuestas. Para su cálculo se trabajó con un error de 5%, un nivel de confianza del 95% y una heterogeneidad del 50%. Al tener esta información actualizada no existe o se genera un sesgo de selección.

Para identificar a los participantes que llenaron el cuestionario y, a fin de obtener una mejor accesibilidad se consideró la colaboración de agencias de viajes y hoteles de la capital. Por tal motivo se trabajó con un muestreo no probabilístico por conglomerados de tal manera que los grupos no difieran entre sí en relación a aquello que se quiere medir. Una vez definidos los conglomerados se seleccionaron las muestras de la población a estudiar a través de un muestreo aleatorio simple.

#### **2.4. Diseño del cuestionario**

El cuestionario aplicado para este estudio es de carácter cuantitativo con variables cuantitativas y cualitativas compuesta de cuatro partes. Una primera parte, en la que se recogieron varias características sociodemográficas como parte de un perfil de turista (país de origen [nacionalidad], edad, sexo, tiempo de estadía); una segunda parte, sobre el nivel de satisfacción gastronómico; una tercera parte donde se evalúa la percepción sensorial sobre los platos consumidos y; finalmente, una cuarta parte donde se considera también evaluar el plato más significativo considerando si éste fue de su agrado o tuvo mayor significancia al visitar la ciudad. Este método permitió conocer, para este estudio, la frecuencia o número de veces que se genera o repite significativamente el consumo de un plato gastronómico durante la estadía del turista extranjero.

#### **2.5. Validación y fiabilidad del Instrumento**

Evaluar de forma individual la percepción que tiene el consumidor (turista extranjero) sobre cada uno de los productos consumidos que puede ofrecer la gastronomía quiteña o ecuatoriana es muy complicado por su gran variedad culinaria. Es por ello que, con el fin de evitar que exista una posible invalidación en la investigación, por efecto de un error sistémico sobre posibles discrepancias entre los criterios de evaluación, se vio la necesidad de evaluar la gastronomía en su forma general y para ello se consideró validar el instrumento por expertos y así evaluar las propiedades métricas utilizadas para este estudio logrando así reconocer las posibles limitaciones de las mediciones que se puedan obtener. Este proceso permitió disminuir la capacidad diagnóstica como sesgo de medición. Para ello los expertos identificaron qué variables y criterios son pertinentes o no pertinentes a la hora de desarrollar el cuestionario y si el lenguaje manejado era o no el adecuado.

Para la fiabilidad del pre – test se desarrolló una prueba piloto entre 20 personas, mismas que no forman parte de la muestra de la población objeto de estudio, pero que son semejantes en sus características. Las respuestas obtenidas se codificaron y se sometieron a pruebas estadísticas consideradas pertinentes para esta investigación y que también formaron parte del estudio final. Esto permitió identificar la relación e importancia que tiene entre sí cada variable. Tanto la prueba de fiabilidad (Alfa de Cronbach) y las observaciones por parte de los expertos que logró asegurar que el instrumento de medida sea fiable y válido.



Con este antecedente se aplicó al estudio correspondiente y se procedió a analizar los datos de la población objeto de estudio.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados de la Validación y fiabilidad del Instrumento

Gracias al proceso de validación del cuestionario, por parte de los expertos, se pudo ajustar el contenido, tanto en la redacción de sus preguntas como de las escalas utilizadas, permitiendo así obtener un instrumento acorde a las exigencias del estudio. De los tres expertos que evaluaron el instrumento, dos de ellos concordaron en realizar pequeños ajustes de redacción en el cuestionario con el fin de aprovechar de forma efectiva los datos (indicadores) durante el tratamiento de la información. Por parte del tercer experto se pudo establecer la pertinencia de las preguntas, en función de las variables, obteniendo una aceptación general de todas sus preguntas como criterios fundamentales dentro del estudio.

Para determinar la fiabilidad del instrumento, la realización de una encuesta piloto permitió comprobar en campo la aplicabilidad del cuestionario, sobre todo de la variable percepción, por su diversidad de criterios, y así considerar la mejor forma para el tratamiento de la información.

A través de la prueba piloto efectuada se consideraron técnicas de tratamiento por medio del análisis univariable y bivariable tanto en distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, análisis de consistencia interna por medio del alfa de Cronbach y análisis de relación entre dos variables cualitativas (chi cuadrado).

Para considerar que dentro del instrumento ciertas preguntas son fiables se realizó un análisis de fiabilidad específicamente sobre los criterios determinados con la percepción. De estos criterios, con ayuda del programa SPSS, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.722 entre todos sus criterios; siendo un dato mayor a 0.7 lo que manifiesta una fuerte relación entre las preguntas formuladas (ver cuadro 1).

**Cuadro 1. Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,722	,740	5

**Fuente:** Elaboración propia

De eliminar alguno de los criterios, del instrumento de investigación sobre la variable percepción, el valor que se obtiene del Alfa de Cronbach se reduciría con excepción del

criterio “percepción del sonido” (Per\_Sonido) que mantendría su valor de ser eliminado el elemento y la “percepción de la textura” (Per\_Textura) generando un valor un poco más elevado manifestando así un criterio que no tiene mayor relevancia para el estudio (ver cuadro 2). No obstante, de considerar eliminar ciertos criterios podría afectar la importancia que tiene cada uno de ellos en la investigación; por lo tanto, para este estudio no se suprimirá ninguno de ellos.

**Cuadro 2. Relación de las percepciones sensoriales y el nivel de satisfacción según Alfa de Cronbach según la prueba piloto**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Per_Presentación	18,950	6,892	,564	,363	,636
Per_Tamaño	19,250	7,671	,385	,241	,695
Per_Sonido	20,100	7,989	,300	,312	,722
Per_Textura	19,300	8,432	,214	,316	,747
Per_Olor	18,500	6,789	,750	,805	,586
Per_Sabor	18,400	7,621	,582	,763	,643

Nota: Resultados del estudio piloto sobre la base de 20 sujetos de estudio

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2. Resultados empíricos de la investigación

Gracias al tratamiento de los datos generados por este estudio se obtuvieron como resultados las siguientes afirmaciones:

Para las variables referentes a las características sociodemográficas se consideró la distribución de frecuencia. Para las variables cuantitativas, rendimiento gastronómico (apreciación después de la compra) y expectativa sensorial se consideró obtener una moda como medida de tendencia central; para la percepción se estableció un análisis de consistencia interna por medio del alfa de Cronbach y una medida de tendencia central a través de la moda, la media y adicional la desviación típica. Para determinar la relación entre las variables se consideró un análisis de relación entre dos variables cualitativas (coeficiente de correlación de Spearman). Finalmente, para la variable cualitativa (plato gastronómico con mayor significancia) se consideró la distribución de frecuencias a partir de su frecuencia absoluta y el porcentaje en base al número de veces que aparece, sucede o se repite un plato gastronómico durante el estudio determinado respecto al total de las observaciones. Es decir:

#### *Resultados sociodemográficos*

Se logró trabajar con una muestra de 384 unidades de análisis (elementos) donde el 100% de los cuestionarios, elaborados por parte de los turistas extranjeros, confirmaron una efectividad para su procesamiento. La edad que participó en el estudio comprendía entre 15 a 69 años; donde el 46,1% era de género femenino, el 50,5% masculino y el 3,4% no respondió a esta elección. De estas unidades de análisis la mayoría de turistas (95.5%) visitan la ciudad de Quito o Ecuador por un lapso de 5 días aproximadamente; un número inferior (4.5%) de 8 horas a 24 horas aproximadamente en calidad de visitantes. Entre los países que aportaron mayor información para este estudio proceden de Estados Unidos con 102 participaciones (26%), Colombia con 56 unidades (14,6%) y Argentina con 38 unidades de análisis (10%) mientras que su diferencia procedía de otros países. Como se puede observar en base a estos datos es posible conocer que el principal mercado que visita la ciudad de Quito lo constituyen los turistas procedentes de Estados Unidos, quienes buscan enriquecer su experiencia de viaje con una gastronomía propia de la ciudad con la que puedan identificar la cultura, identidad y estilo de vida propios de Quito.

Es importante considerar que Quito es un centro Turístico de Distribución, es decir un lugar que les sirve de base a los turistas para visitar los atractivos en su radio de influencia y regresan para dormir. (Boullon, 2006). Esto facilita la movilidad a diferentes destinos cercanos a la capital y hace que el turista vuelva a pernoctar en Quito y pueda consumir alimentos propios del lugar. Por tal motivo, es importante disponer de una gama de alternativas gastronómicas que muestren la cultura de los quiteños y además que la experiencia ofertada al turista sea de calidad.

Adicional a ello, esta información brinda una amplia gama de previsiones que deben ser consideradas por los oferentes locales de gastronomía quiteña en vista de que se trata de un mercado vulnerable a contraer enfermedades de orden gástrico, alérgico e intolerantes a ciertos productos; previsiones que incluyen el uso de productos de buena calidad garantizando estándares de higiene y una adecuada manipulación de alimentos que minimicen el riesgo de contraer enfermedades. Por otra parte, al contar con visitantes principalmente de Colombia y Argentina, países vecinos en cuanto a la región continental, es posible contemplar planes gastronómicos que incluyan rutas y giras gastronómicas que integren sabores propios de la ciudad con historia y cultura que enriquezcan la experiencia del visitante extranjero de habla hispana.

#### *Resultados sobre las expectativas gastronómicas*

En base a los datos obtenidos durante el estudio, sobre las expectativas gastronómicas antes de venir a Quito-Ecuador (*Cuadro 3*), alcanzó una valoración de 2 pts., sobre 3; este resultado manifiesta que las expectativas gastronómicas de los visitantes antes de venir a Quito eran “moderadas”; esto quiere decir que, de los 384 encuestados, 226 (correspondiente al 59%) no consideraron a la gastronomía quiteña como una de las mejores a nivel internacional a diferencia de un 36% (136 visitantes) que poseían expectativas muy elevadas; finalmente el 5% (22 encuestados) contestaron que tienen bajas expectativas gastronómicas antes de viajar a Quito. En base a estas cifras se puede concluir que, entre las expectativas elevadas y moderadas, cubren el 95% de los encuestados siendo esto un dato muy satisfactorio sobre la percepción gastronómica que tienen los turistas a

nivel internacional antes de venir a Quito. Esto puede deberse por varios factores: una buena publicidad a nivel internacional por parte de diversas entidades o medios de comunicación, porque la gastronomía de Quito o del Ecuador tiene una buena posición competitiva a nivel internacional, los mismos Ecuatorianos resaltan la culinaria en el exterior, o porque la información que llevan los turistas al retornar a su país es muy positiva.

**Cuadro 3. Asociación entre el país de procedencia y las expectativas gastronómicas antes de venir a Quito - Ecuador**

País	Expectativas			Total
	E_Bajas	E_Moderad	E_Elevada	
	as	s		
Alemania	1	14	4	19
Argentina	1	22	15	38
Canadá	0	11	9	20
Chile	1	10	12	23
Colombia	0	33	23	56
España	3	13	10	26
United States	12	65	25	102
Francia	0	5	1	6
Perú	1	15	18	34
United King	2	4	1	7
Venezuela	0	15	5	20
Otro	1	19	13	33
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>226</b>	<b>136</b>	<b>384</b>

**Nota:** Estudio realizado sobre la base de 384 encuestas.

**Fuente:** Elaboración propia

#### *Resultados sobre el rendimiento gastronómico*

En base a los datos obtenidos durante el estudio, sobre el rendimiento gastronómico percibido después de la compra (Cuadro 4), alcanzó una valoración de 7 pts., sobre 10; es decir, la valoración a nivel general sobre la gastronomía quiteña es “buena”, donde, de las 384 encuestas realizadas 252 (66%) valoraron de esta forma el rendimiento después de la compra, siendo Estados Unidos el país que más aportó en su resultado. En segundo lugar se encuentra valorada la gastronomía como “excelente” por un 24% de la muestra; en tercer lugar con un 10% alcanzó una valoración de “regular” y finalmente con 4 respuestas (1%) el turista extranjero evaluó como “malo” la gastronomía. En base a estos resultados quiere decir que, el rendimiento gastronómico es percibido como “bueno” por la mayoría de los turistas extranjeros que consumen productos gastronómicos en la ciudad de Quito. Esto quiere decir que, la gastronomía que se oferta a este tipo de mercado no es bien percibido; esto se debe posiblemente a que no se generan productos o servicios acorde a las expectativas del turista o mucho menos no existe el interés por parte de las empresas que ofertan alimentos y bebidas por mejorar su producción.

**Cuadro 4. Asociación entre el país de procedencia y la valoración sobre el rendimiento gastronómico percibido**

	<b>Rendimiento gastronómico percibido</b>				<b>Total</b>
	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>	
<b>País</b>					
Alemania	0	2	15	2	19
Argentina	0	1	28	9	38
Canadá	0	2	11	7	20
Chile	0	3	16	4	23
Colombia	0	5	33	18	56
España	1	3	16	6	26
United States	0	13	65	24	102
Francia	0	0	5	1	6
Perú	1	2	22	9	34
United King	0	2	4	1	7
Venezuela	0	1	17	2	20
Otro	2	3	20	8	33
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>252</b>	<b>91</b>	<b>384</b>

**Nota:** Estudio realizado sobre la base de 384 encuestas.

**Fuente:** Elaboración propia

#### *Resultados sobre el nivel de satisfacción gastronómica*

De los datos obtenidos anteriormente entre el rendimiento percibido (7 pts.) y las expectativas (2 pts.) se obtuvo un nivel de satisfacción satisfactorio de 5 pts., a partir de la resta, según la fórmula propuesta por Thompson (2005), colocándole en un rango de 5 a 7 pts., referente a una evaluación satisfactoria. Esto quiere decir que, de acuerdo a la puntuación obtenida, el turista extranjero se encuentra "satisfecho" con el producto gastronómico recibido; esto se debe a la relación del producto recibido versus la expectativa que tenían antes de ser consumido; no obstante este valor se encuentra, dentro de la escala, como el valor mínimo aceptado para satisfecho; por lo tanto, es necesario tener mucho cuidado con la comida que se oferta ya que esto influye considerablemente en el nivel de satisfacción de consumidor y puede afectar directa o directamente a otros servicios o actividades turísticas relacionadas al sector de alimentos y bebidas, los cuales pueden ser complemento de la estancia del turista o del visitante en la ciudad y de la imagen general que se oferta de la ciudad o del país al mundo.

#### *Resultados sobre las percepciones sensoriales gastronómicas*

En base a las hipótesis de partida (Hipótesis alternativas) planteadas con anterioridad, el Cuadro 5 presentan los resultados obtenidos según el coeficiente de correlación de Spearman.

#### **Cuadro 5. Relación de las percepciones sensoriales y el nivel de satisfacción según coeficiente de Spearman**

Hipótesis	Variable	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
H1	Presentación culinaria del producto gastronómico	0.298	,000
H2	Tamaño de las porciones que se disponen en un producto gastronómico	0.229	,000
H3	Sonido que produce la comida al ser masticada	-0.019	,709
H4	Textura de los ingredientes que posee el platillo gastronómico	0.249	,000
H5	Olor que desprende la comida	0.310	,000
H6	Sabor de la comida	0.276	,000
Número de casos		384	

**Fuente:** Elaboración propia

En base a los datos de significancia se contempla que:

Para **H1: “La presentación culinaria del producto gastronómico está relacionado con el nivel de satisfacción del turista”** el estudio estadístico desarrollado, a través de la prueba del coeficiente de Spearman, se demostró que si existe relación significativa entre las dos variables y por lo tanto la presentación culinaria del producto gastronómico es un criterio que está relacionado considerablemente con la satisfacción del turista.

Para **H2: “El tamaño de las porciones que se ofrecen en un producto gastronómico está relacionado con el nivel de satisfacción del turista”** el estudio estadístico desarrollado, a través de la prueba del coeficiente de Spearman, se demostró que si existe relación significativa entre las dos variables y por lo tanto el tamaño de las porciones que se ofrecen en un producto gastronómico es un criterio que está relacionado considerablemente con la satisfacción del turista.

Para **H3: “El sonido que produce la comida al ser masticada está relacionado con el nivel de satisfacción del turista”** el estudio estadístico desarrollado, a través de la prueba del coeficiente de Spearman, se demostró que no existe relación significativa entre las dos variables y por lo tanto el sonido que produce la comida al ser masticada es un criterio que no está relacionado considerablemente con la satisfacción del turista.

Para **H4: “La textura de los ingredientes que se presenta en el platillo gastronómico está relacionado con el nivel de satisfacción del turista”** el estudio estadístico desarrollado, a través de la prueba del coeficiente de Spearman, se demostró que existe relación significativa entre las dos variables y por lo tanto la textura de los ingredientes que se presenta en el platillo gastronómico es un criterio que está relacionado considerablemente con la satisfacción del turista.

Para **H5: “El olor que desprende la comida está relacionado con el nivel de satisfacción del turista”** el estudio estadístico desarrollado, a través de la prueba del coeficiente de Spearman, se demostró que existe relación significativa entre las dos variables y por lo tanto el olor que desprende la comida es un criterio que está relacionado considerablemente con la satisfacción del turista.

Para **H6: “El sabor de la comida está relacionado con el nivel de satisfacción del turista”** el estudio estadístico desarrollado, a través de la prueba chi-cuadrado de Pearson, a través de la prueba del coeficiente de Spearman, se demostró que existe relación significativa entre las dos variables y por lo tanto el sabor de la comida es un criterio que está relacionado considerablemente con la satisfacción del turista.

En resumen, de acuerdo con los resultados obtenidos en el Cuadro 5, es posible mencionar que, con ayuda de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, en la mayoría de los casos analizados tiene un valor de significancia menor a 0,05; a excepción del sonido, el cual posee un valor mayor; estos resultados rechazan la mayoría de hipótesis nulas y se aprueban las diversas hipótesis de partida.

Con el fin de corroborar si entre las variables formuladas algunas de ellas no se encuentra relacionada con el nivel de satisfacción, se procede nuevamente a desarrollar un análisis de confiabilidad alfa de Cronbach pero esta vez con todos los resultados de los sujetos de estudio que participaron en la investigación. En base a los datos obtenidos, se obtuvo que, dentro de las 6 variables propuestas (ver Cuadro 6), la percepción del sonido tiene una correlación de ,028 y por lo tanto se encuentra bastante alejada de 1 mostrando una débil relación entre ésta y el nivel de satisfacción del turista extranjero.

**Cuadro 6. Relación de las percepciones sensoriales y el nivel de satisfacción según Alfa de Cronbach**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento*
Per_Presen tación	19,388	6,953	,495	,280	,593
Per_Tamañ o	19,354	7,770	,403	,198	,628
Per_Sonido	20,091	8,913	,028	,018	,768
Per_Textur a	19,477	7,028	,513	,295	,588
Per_Olor	19,273	7,129	,538	,423	,582
Per_Sabor	19,122	7,089	,557	,421	,576

**Nota:** (\*) Valor referidos sobre un alfa de Cronbach de 0.670 obtenidos sobre 6 elementos estadísticos de fiabilidad.

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez retirada la variable mencionada anteriormente se evidencia que el Alfa de Cronbach incrementa su valor a 0.768; esto demuestra que este criterio (sonido) no es importante para el mercado, comprobando los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Spearman.

En base a estos resultados, es posible inferir que, el turista extranjero busca incrementar su experiencia gastronómica en la ciudad de Quito en base a las variables relacionadas con los sentidos, los cuales se encuentran manifestados por la presentación del plato, el cual se ve vinculado con el sentido de la vista; el tamaño, el cual se ve vinculado con el sentido de la vista y el tacto; la textura que se ve vinculado con el sentido del gusto; el olor que se ve vinculado con el sentido del olfato, y el sabor que se vinculado con el sentido del gusto.

Por otro lado, en base a los resultados obtenidos en función de las medidas de tendencia central a través de la moda, la media y por ende a esta última la desviación típica (ver Cuadro 7) se obtiene que, en promedio, la variable sabor tiene la importancia más alta para los visitantes extranjeros y el sonido refleja la importancia más baja; las variables de presentación, tamaño, textura, olor y sabor fueron las más reconocidas y que mayormente repitieron los turistas extranjeros a la hora de la evaluación sensorial de los platos consumidos en Quito; en términos de la desviación estándar, se puede observar que la variable del sonido refleja un valor que se aleja del promedio de las demás variables al encontrarse con una desviación típica de 1,0117 por lo que se concluye que ésta última tiene una importancia relativa por parte del consumidor a la hora de apreciar el gusto por la gastronomía quiteña. Esta reacción es interpretada entonces como la respuesta sensorial de consumidores que buscan complementar su experiencia incluyendo a la gastronomía local con la inclusión sobre todo de los sentidos del sabor, tacto, vista y olfato

**Cuadro 7. Evaluación sensorial sobre las percepciones gastronómicas**

Valor alcanzado	Percepción					
	Presentación (bueno – malo)	Tamaño (grande – pequeño)	Sonido (fuerte – duro)	Textura (suave – duro)	Olor (agradable – desagradable)	Sabor (delicioso – horrible)
Media	3,953	3,987	3,250	3,865	4,068	4,219
Moda*	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0
Desv. típ.	,8984	,7731	1,0117	,8595	,8083	,8008
Mínimo	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0
Máximo	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0

**Nota:** (\*) valores establecidos sobre una escala diferencial sistémica de 5 niveles donde 5 es el máximo y 1 el mínimo.

**Fuente:** Elaboración propia



### Resultados sobre el posicionamiento de la comida quiteña

En función de los resultados obtenidos sobre los 16 platos gastronómicos que se determinó en la encuesta (ver Cuadro 8), el plato revelador se encuentra representado por la Fritada; se trata de un plato fuerte que consiste en la carne de cerdo frita, acompañada de yuca y maduro frito (Jaramillo, 2012) alcanzando el 34,4% de aceptación y recordación por parte del turista extranjero con respecto a los demás platos planteados en la encuesta. Por otra parte, el plato que tiene el menor nivel de aceptación y recordación es el Rosero que consiste en una bebida hecha a base de maíz blanco pelado con babaco, naranja, piña, limón y chamburo (Jaramillo, 2012) con el 2,6% del total de los platos planteados en la encuesta. Por lo tanto, la gastronomía quiteña es evaluada sensorialmente y recordada en el que es considerado para muchos turistas extranjeros el plato emblemático de la ciudad, que es la Fritada, esto se debe a que, como se ha mencionado anteriormente, es producto de una historia que ha sido modificada desde épocas coloniales con la inclusión en este caso, del cerdo y su particular preparación resultando en esta exquisita preparación.

**Cuadro 8. Plato gastronómico quiteño más significativo probado por el turista extranjero**

Dato	PLATO GASTRONÓMICO QUITAÑO															
	Locro de papa	Seco de chivo	Mote con chicharrón	Hornado	Cuy asado	Sánduche de pernil	Caldo de patas	Fritada	Yahuarlocro	Dulce de higos	Quimbolito	Humita	Morocho	Canelazo	Rosero	Otro
Porcentaje (%)*	25.5	21.4	17.4	25.8	12.2	15.4	16.4	34.4	17.4	13.8	13.8	16.7	18.3	24.2	2.6	12.8
Frecuencia absoluta	980	820	670	990	470	590	630	1320	670	530	530	640	720	930	100	490

**Nota: (\*)** Valores alcanzados de aceptación a partir de su significancia sobre la base de 384 encuestas (100%)

**Fuente:** Elaboración propia

## 4. DISCUSIÓN

Como se puede apreciar en los datos obtenidos anteriormente sobre la significancia gastronómica de los platillos culinarios quiteños existentes en el mercado y que se han posicionado en el consumidor extranjero, el resultante es que no existe un plato que sobresalga, por lo tanto ninguno de los que se encuentran en este grupo se los puede considerar como representativos. No obstante la fritada podría ser considerado uno de los platos favoritos por parte del mercado extranjero, más en este estudio no llega a alcanzar ni a la mitad de sus resultados. Se considera que, a nivel de opinión, es necesario como país y ciudad, potenciar uno, dos o tres platos a nivel nacional e internacional con el fin de ser

reconocidos a nivel internacional y lograr potencializar un factor que sea influyente en el turista para visitar el Ecuador, fortaleciendo de esta manera no solo el turismo a nivel general, sino también el turismo gastronómico.

## **5. CONCLUSIONES**

Como se puede observar el principal mercado que visita la ciudad de Quito lo constituyen los turistas procedentes de Estados Unidos y Colombia, quienes buscan enriquecer su experiencia de viaje combinando la historia, las tradiciones y la gastronomía de una ciudad que ha tenido influencias de diferentes partes del mundo. Por tanto es fundamental la identificación de estos elementos y su puesta en valor turístico.

De acuerdo al análisis de datos se puede mencionar que las expectativas de la gastronomía local son moderadas lo que quiere decir que los visitantes extranjeros esperan disfrutar de una gastronomía que sea de su agrado y que a lo mejor supere sus expectativas. De este grupo la nacionalidad que sobresale es proveniente de Estados Unidos quienes poseen expectativas altas y moderadas.

La percepción del visitante extranjero sobre la gastronomía local es el resultado de la expectativa versus el producto recibido, y en el presente caso los límites de percepción aceptables están entre 5 y 7 puntos calificados como “satisfechos”; si bien es cierto está dentro de los límites señalados, se encuentra en el punto mínimo de su escala, lo que significa que el nivel de percepción de la gastronomía recibida está en riesgo de caer en límites “no aceptables” pudiendo así perjudicar a largo plazo la percepción gastronómica que se posea en la ciudad de Quito.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir que la gastronomía quiteña lamentablemente no se encuentra posicionada de forma adecuada en la mente de los turistas extranjeros como una opción atractiva que complemente su experiencia en la ciudad, a la que dedicarán tiempo y recursos para volverla una prioridad durante su visita al país y específicamente a Quito.

Por otra parte, los métodos de preparación de los platos varían de un establecimiento a otro y al no contar con una estandarización de procesos para obtener un producto final uniforme, que pueda ser reconocido a nivel local como internacional, abre de esta forma una brecha para futuras investigaciones donde se pueda promover la posible creación y uso de un modelo gastronómico que permita contar una forma estandarizada de preparación de los platos característicos de la gastronomía quiteña, con ello, no sólo se minimizaría cerrar la brecha entre establecimientos y regiones sino que abriría la posibilidad de crear una serie de platos que puedan ser reconocidos a nivel nacional e internacional por sus características organolépticas además de atractivo que le invite al turista a complementar su experiencia en el país con una gastronomía de alto nivel.

Adicional a ello, es posible sentar una línea base para el estudio futuro de vías de comunicación efectivas entre oferentes y receptores de productos gastronómicos propios de Quito. Dado que en la actualidad es poca la retroalimentación que tienen los

establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito con respecto a toda la experiencia culinaria percibida por los turistas que visitan la ciudad, se puede considerar la apertura de una comunicación asertiva que mejore el producto y el valor agregado que se entrega junto con éste al turista nacional, pero sobre todo al extranjero.

Finalmente, es posible que con un producto innovador como es el caso de la gastronomía quiteña, se pueda dar paso a ofertas turísticas que incluyan una guía gastronómica por la ciudad que conjugue historia con gastronomía, además del futuro que le espera a una ciudad potencialmente rica en estos atractivos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador y Ministerio de Turismo. (2014). "*Cuenta Satélite Turismo Ecuador*". Recuperado el enero de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). "*Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*". Madrid: ESIC.
- Bouillon, R. (2006). "*Planificación del espacio turístico*". México: Trillas.
- Coordinación General de Estadística e Investigación. (2017). "*Indicadores Turísticos octubre 2017*". Quito-Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado el 2018, de [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin\\_octubre\\_2017\\_externo.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_octubre_2017_externo.pdf)
- García, E. (2012). "*Maurice Merleau-Ponty: filosofía, corporalidad y percepción*". Argentina: Editorial Rhesis.
- Grijalba, J., Yagüe, M. J. y Berné, C. (1966). "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- Hayes, B. (2009). "*Cómo medir la satisfacción del cliente : diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*". México: Alfaomega.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). "*Metodología de la investigación*". México: Editorial Mc Graw Hill.
- IFT, Institute of Food Technology . (30 de Enero de 2014). "*Evaluación Sensorial*". Recuperado el 21 de Diciembre de 2016, de [www.ift.org](http://www.ift.org)
- Jaramillo, M. (2012). "*Texto Guía de cocina ecuatoriana*". Cuenca: Talleres Gráficos Universidad de Cuenca.
- Kotler, P. (2012). "*Dirección de Marketing*". México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). "*Marketing*". Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- López Romero, J. (2016). "*Satisfacción del cliente (tesis de grado)*". Jaén: Universidad de Jaén. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10953.1/6935>
- Malhotra, N. (2008). "*Investigación de mercados*". México: Pearson educación.
- Merleau-Ponty, M. (1985). "*Fenomenología de la percepción*". Barcelona: Planeta-Agostini.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). "*Nuestras huecas ¡para chuparse los dedos! : Guía de huecas en ciudades patrimoniales del Ecuador, Proyecto Patrimonio Alimentario*". Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Ministerio de Turismo. (2017). "*Registro de Alimentos y Bebidas*". Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alimentos-y-bebidas/110>
- Oliveira, S. (2011). "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 20, 20*, 738 – 752.
- Pazos B., J. (2008). "*El sabor de la memoria: historia de la cocina quiteña*". Quito: FONSAL.
- Quito Turismo. (2017). "*Estadísticas de turismo en la ciudad de Quito*". Recuperado el enero de 2018, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas>
- Salazar, D. (2012). "*Cocina Quiteña: cruce de culturas y pérdida de identidad*". (P. Yáñez, Ed.) Quito: Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- Sánchez, D. L. (2015). "*Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*". Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Madrid.
- Schiffman, L. y Leslie, L. (2005). "*Comportamiento del consumidor*". Pearson Educación.
- Thompson, I. (2005). "La satisfacción del cliente". *Rev Med* , 1 - 6.
- Torricella, R. G., Zamora, E y Pulido, H. (2007). "*Evaluación sensorial: Aplicada a la investigación, desarrollo y control de la calidad en la industria alimentaria*". Ciudad de La Habana: Editorial Universitaria.
- Vavra, T. G. (2002). "*Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000*". FC editorial.
- Wainerman, C. (1976). "*Escalas de medición en ciencias sociales*". Ediciones Nueva Visión.
- World Travel Awards. (2017). "*South America's Leading Destination 2017*". Obtenido de <https://www.worldtravelawards.com/profile-32496-quito-turismo>