



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO DE LA DIMENSIÓN ESCRITA DEL
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERÍA Y TURISMO**

PROBLEMA

**ANÁLISIS DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS PROPIOS
RESIDENTES SOBRE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL RECINTO EL
TIGRILLO DEL CANTÓN JUJAN**

AUTORA:

GABRIELA JAZMIN RIVERA RUIZ

TUTORA:

MSC. ZORAIDA NATHALIE LANDETA BEJARANO

BABAHOYO-LOS RÍOS-ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL
INTRODUCCIÓN



El presente trabajo tiene como finalidad analizar los gustos y preferencias de los propios residentes sobre la oferta gastronómica del recinto el Tigrillo del cantón Jujan perteneciente a la provincia del Guayas, toda localidad por más remota que sea, siempre va a tener elementos en común para compartir con la sociedad como son la cultura, costumbres, comida, etc. El Ecuador es conocido internacionalmente por sus atractivos turísticos, y a su vez por su gastronomía.

La gastronomía del recinto es un poco diversa referente a sus platos típicos las cuales han sido catalogados por sus propios residentes como exquisitos permitiendo su conservación como un recurso turístico de valor potencial. Este tema de investigación busca analizar los gustos y preferencias de los propios residentes en base a la oferta gastronómica. El recinto posee recursos naturales que son los principales ingredientes para la elaboración de platos típicos como son el Ayampaco, Caldo de gallina criolla, Caldo de bola, entre otros.

El resultado de la investigación se obtendrá mediante el uso de las técnicas aplicadas las que se utilizan para conocer estadísticamente los resultados de las encuestas realizadas a los propios residentes del recinto el Tigrillo del cantón Jujan en base a la oferta gastronómica.

Esta investigación se enmarca en la línea de investigación desarrollo de productos y servicios turísticos, bajo la sublínea proyecciones para el mejoramiento de la calidad de producto o servicio.



DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

La necesidad de realizar la presente investigación trata de analizar los gustos y preferencias de los propios residentes sobre la oferta gastronómica del recinto el Tigrillo del cantón Jujan, tomando en cuenta la diversidad de platos típicos que brinda dicho lugar.

Por medio de este estudio se busca conocer los gustos que posee cada persona residente del recinto y a su vez ofrecerle a las ciudadanía un mejor conocimiento en base a la oferta gastronómica, y así de esta manera poder saber si deben cambiar o mejorar en algunos aspectos al momento de brindar sus servicios a las personas.

A partir de esto es que nace la idea de realizar un Análisis de los gustos y preferencias de los propios residentes sobre la oferta gastronómica del recinto el Tigrillo del cantón Jujan ya que por medio de este análisis sobre esta oferta gastronómica se podrá y se permitirá satisfacer la necesidad de la ciudadanía teniendo en claro cuáles son los gustos y las preferencias de ellos.

En la investigación se pretende analizar los gustos y preferencias de los propios residentes teniendo en cuenta que los beneficiarios directos son los dueños de estos puestos a su vez se busca un impacto positivo de la población que ayudara en la economía con esto se busca incrementar nuevos puestos de trabajos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



OBJETIVO

Analizar los gustos y preferencias de los propios residentes sobre la oferta gastronómica del recinto el Tigrillo del cantón Jujan.



SUSTENTO TEÓRICO

Motivación Del Turista

Motivación

Según García E. G. (2013) Menciona que:

La motivación es algo interno que dirige la conducta de la persona para alcanzar sus metas y objetivos, es lo que impulsa a la persona a realizar sus acciones. La motivación es lo que direcciona la conducta en base al comportamiento. La motivación es el proceso el cual pasa por varias fases, en primer lugar la persona pronostica que se va a sentir bien, si consigue una meta debe ser positivo en todo momento, se activa automáticamente el efecto de hacer las cosas bien para conseguir su meta final con la seguridad de que va a disfrutar su resultado. (Pág. 1)

Por otra parte la motivación son los procesos que conllevan al individuo a realizar el esfuerzo para lograr sus objetivos, con la finalidad de satisfacer su necesidad individual como cita.

Según Bandura (1925) manifiesta que:

No haremos nada mientras no estemos motivados a imitar o a menos de que tengamos alguna razón para hacerlo. Entre los motivos que menciona Bandura tenemos el:

- Refuerzo pasado
- Refuerzo prometido
- Refuerzo vicario

Para Balbuena (2020) manifiesta que:

Al momento de hablar de motivación nos basamos en la inspiración de los demás que puede ser en grupo o individual, es el elemento



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



psicológico que mantiene la conducta del individuo en base a esta organización se refleja quien se merece un premio por su buen trabajo y quien merece un castigo por un mal trabajo, se debe motivar a los trabajadores de la empresa para tener buenos resultados que es lo importante.

Motivación Del Turista

Según Mf (1974) menciona que:

La motivación es la razón que presenta el turista al momento de viajar poniendo así al turismo desde una perspectiva del viajero para conocer la conducta general que posee la persona, en la psicología tenemos motivaciones que ayudan al turista a elegir si desea viajar o no, estas motivaciones tiene un proceso psicológico, psico-social y sociológico. (págs. 91-114)

Por otra parte en los tiempos pasados el estilo de vida ayudaba a generar las diferentes motivaciones del individuo al momento de consumir un producto o servicio teniendo en cuenta que este puede variar dependiendo de la persona como cita.

Las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar pueden generar en los individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios. Además, el proceso de compra es el resultado de varias motivaciones interrelacionadas que pueden variar para cada persona y con el paso del tiempo hasta en un mismo individuo (Dias & Cassar, 2005: 124; Swarbrooke & Horner, 2002). (Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, 2017, pág. 5)

En el ámbito turístico la motivación es un pilar muy importante para conocer la conducta de cada persona y saber en su totalidad los aspectos en relación con la actividad turística así como citan.

En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003). (Marín, Marta, & Andres, 1997, pág. 170)

Consumidor turístico

Consumidor

Según Significados (2018) manifiesta que:

El consumidor puede relacionarse al individuo que adquiere un producto de forma frecuente o a su vez se puede referir a los proveedores para comprar un producto. El consumidor es un pilar fundamental en la intervención mercantil de la sociedad, aquí nos habla de que existen dos tipos de consumidores de mercadeo. El consumidor personal: Es aquel individuo que adquiere su propio producto, mientras que el consumidor organizacional es el que compra el servicio al por mayor para cubrir las necesidades de su empresa.

Por otra parte Española (2007) menciona que:

Es la persona física que actúa en el ámbito separado de la actividad profesional, disfruta de bienes, entre otros servicios de uso personal, en base al destino final, siendo indiferente de quienes favorecen dichos servicios de ámbito público o privado.

“El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad” (Galán, 2016)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Según Raffino (2020) manifiesta que:

El consumidor tiene una serie de obligaciones que satisfacer y esto se da gracias al intercambio de bienes y servicios que desea el consumidor que le brinda el proveedor. Los consumidores son el último punto de la cadena productiva, ya que son quienes adquieren y le dan uso al producto.

Por otra parte Johanna Etner (2017) menciona que:

El consumidor tiene un presupuesto el cual lo utiliza al momento de adquirir los diferentes productos dependiendo de sus preferencias suele comprar en cantidades exageradas, y así debido a lo que el consumidor adquiere se obtiene información de los productos y al cambio de precios de la actual demanda.

Consumidor turístico

En una investigación sobre las conductas del consumidor se relaciona con la investigación del Marketing en el cual se multiplican hallazgos relacionado al tema con el comportamiento sobre los productos de gran consumo como cita.

Investigación sistemática de las conductas del consumidor se convierte en una rama de la investigación general del Marketing a partir de un gran estudio encargado por la Fundación Ford y no se sistematiza hasta los trabajos de Howard y Sheth (1969). A partir de este momento se multiplican los estudios y los tratados sobre el tema, con especial hincapié en los comportamientos relativos a los mercados de productos de gran consumo (tanto perecederos, como no perecederos). (Rivas, 2019, págs. 53-54)

Los cambios excesivos en el mercado turístico, se deben en gran parte al cambio en el comportamiento del turista, se debe ahondar en ese ámbito para saber cuáles son las circunstancias más visibles sobre la gestión del marketing en las empresas que operan en dicho lugar. El análisis de la evolución del consumidor turístico permite conocer las nuevas motivaciones y necesidades del turista como lo cito.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Los cambios acaecidos en el mercado turístico se han debido en gran medida, a una serie de modificaciones en el comportamiento del turista. Es necesario, por tanto, ahondar en dicho comportamiento para tratar de detectar cuáles son aquellas circunstancias más relevantes para la gestión de marketing de las empresas que actúan en este sector. Analizar la evolución del consumidor turístico permite, asimismo, observar la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones y necesidades. De esta forma, se puede ver cómo la industria turística ha tenido que modificar su gestión y cómo nuevas formas turísticas, pueden suponer una oportunidad de negocio importante en un mercado maduro. La respuesta que den las empresas a estas nuevas demandas debe ser desarrollada desde una óptica de marketing, que busque relaciones estables a largo plazo con los turistas y el equilibrio con el entorno. Hablar del comportamiento del turista supone hablar de "el subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y exter-nos1" Vemos, por tanto, que el análisis del comportamiento del consumidor turístico debe abordarse desde la óptica general del comportamiento del consumidor y considerarlo, a su vez, con relación al proceso de adquisición de los servicios turísticos. J.F. (1996): Las claves del mercado turístico. Deusto. Bilbao, p. 151. (SERRANO, 2002, págs. 99-117)

El comportamiento del consumidor turístico tiende a diseñar una imagen verdadera sobre el destino, modificando las imágenes a su beneficio en base a sus expectativas sobre sus experiencias con el destino, la evaluación del lugar de dará una vez que el turista haya conocido sobre la oferta turística como lo citan

El consumidor turista logra elaborar una imagen real del destino cuando modifica las imágenes a priori sobre la base de sus expectativas, esto en función de su propia evaluación o experiencia efectiva con el destino. Esta evaluación del destino se da una vez el consumidor turista tiene el contacto con la oferta disponible en términos de fiabilidad y tangibilidad; la seguridad percibida, la capacidad de respuesta y amabilidad de las personas en lo relacionado con la confianza y la responsabilidad. Con estos elementos establece un grado de satisfacción que aumentará o disminuirá según lo que obtenga y lo que consideraba importante antes de su viaje. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010). (Ospina, Gómez, & Perez, 2014, págs. 165-183)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



El consumidor turístico debe ser estudiado o tomado en cuenta en todo lo referente al consumo ya que desde ahí surge la necesidad de viajar, de disfrutar y la necesidad de regreso gestionando sus experiencias vividas en el viaje.

El consumidor turístico ha de ser estudiado en todo se procesó de consumo, desde que surge la necesidad del viaje hasta que, tras disfrutar de sus vacaciones, vuelve a casa y gestiona sus recuerdos de ese viaje. Por supuesto cualquier clasificación tiende a simplificar el objeto clasificado, tratando en ocasiones de alejar cualquier intención de complejidad. Sin embargo hay una clasificación que empieza a ser clásica, utilizada por Tirso Maldonado, que divide al cliente es consumer, prosumer y adprosumer (Sobejana, 2009).

El consumidor turístico tiene mayor beneficio durante todos sus viajes pero ante los cambios que se están presentando la investigación en base al marketing turístico no debe de pasar desapercibido porque en la actualidad se utiliza el Smartphone por parte del consumidor turístico como cita.

El consumidor turístico se beneficia de una mayor flexibilidad durante sus viajes (Wang, Xiang y Fesenmaier, 2014). Por lo tanto, ante los cambios que están teniendo lugar y ante las oportunidades que presenta, la investigación en el campo del marketing turístico no puede ser ajena a la evolución de la utilización del *smartphone* y del m-comercio por parte del consumidor turístico. (Vallepín-Arán, Molinillo, & Muñoz-Leiva, 2015, pág. 3)

Oferta gastronómica

La oferta gastronómica es una necesidad de las más importantes que posee el ser humano porque busca conocer algo sobre la cultura gastronómica de los diferentes pueblos a su vez disfruta de los sabores exóticos.

La oferta gastronómica es una de las necesidades más importantes para el ser humano, ya que busca conocer la cultura gastronómica de los diversos pueblos con el fin de disfrutar sabores propios y exóticos. (Boullón, 2002, como se citó en Gomez, 2019, pág.40)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Por otra parte Tenedor (2016) menciona que:

La oferta gastronómica es algo clave para el reconocimiento del restaurante porque así sabremos de qué tipo de lugar estamos hablando esto se dará en base a su posicionamiento del mercado, que tipo de cliente se atenderán y la capacidad que tiene para atender.

Se manifiesta la oferta gastronómica puede ser combinada porque se logra un alcance en los alimentos que posee el sector teniendo en cuenta una variación de gustos dependiendo de los habitantes.

La oferta gastronómica es variada, basándose en alimentos propios del sector, siendo combinados para la disposición variada de alternativas propias del gusto de sus habitantes. Dentro del turismo, la amplia oferta es un atractivo dando un motivo que incentive mayor afluencia. (ALVARADO 2015, como se citó en Paredes Villacres, 2020, pág. 15).

Gustos y preferencias del consumidor turístico

El comportamiento del consumidor especifica los gustos y preferencias del mismo, los estudios especifican las cualidades más importantes de las personas, grupos o cualquier manifestación desde un punto de vista riguroso que se mide cada una de ellas de forma independiente así citan.

Esto es, describir el comportamiento del consumidor y determinar los gustos y preferencias del mismo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así. (Gonzales & Hipólito, 2016, pág. 63)

Nuestros gustos y preferencias no se forman por un vacío sino por las decisiones que percibimos por medio de las imágenes que presentan la comunicación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



masiva, también nuestras observaciones de las personas que nos rodea, desde un punto de vista sobre lo moderno el consumo sostiene que los consumidores utilizan las cosas que compran para expresar su igualdad la sociedad, el consumo no solo cumple un papel importante en la economía sino también en el intercambio de cultura de tal forma que el consumo es el deseo a una necesidad como cita.

En este mismo orden de ideas, tal y como sostiene SOLOMON, “nuestros gustos y preferencias de consumo no se forman en un vacío”³²⁷. Muy por el contrario, las elecciones de los consumidores, sus decisiones, “están motivadas por las imágenes que se nos presentan en los medios de comunicación masiva, nuestras observaciones respecto de las personas de nuestro entorno, e incluso por nuestros deseos de vivir en un mundo fantasioso creado por los profesionales del marketing”³²⁸. Desde la perspectiva de los estudios modernos del consumo se sostiene que los consumidores utilizan los productos que adquieren para expresar su identidad social, es decir, el consumo tiene una importante dimensión simbólica. En otras palabras, el consumo “no cumplen una función solamente económica sino que se convierte en signos y símbolos culturales de intercambio, de relación social e identidad, de tal manera que las expectativas de consumo se basan más en el deseo que en la necesidad”³²⁹. (Fernández, 2013, pág. 114)

Según Ricaurte Flores (2016) menciona que:

El comportamiento del consumidor en base a sus compras es una estrategia para diseñar la publicidad o marketing de un producto, esto es importante para llegar al éxito, pero no es nada fácil porque existen muchas variables y factores que se deben tener en cuenta, los humanos tienen un comportamiento inesperado al momento de conocer algo novedoso, para tener éxito en el negocio se deben conocer las necesidades de los consumidores y así ofrecerles el producto adecuado. Los consumidores son influenciados por causas internas y externas que los afectan al momento de adquirir un producto.

Las causas internas serían:

- La cultura
- La familia
- El estilo de vida

Las causas externas serían:

- La actitud
- La personalidad
- La motivación. (Págs. 57-58)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Por otra parte Rodríguez (2015) manifiesta que:

Los gustos y preferencias del consumidor es un factor parcial que afecta a su consumo, sabemos que en el mundo no existen dos personas iguales porque lo que para una persona es importante para otra es totalmente insignificante, las preferencias dependen de la edad, la cultura, entre otros aspectos. (Pág. 3)

Para Porto y Gardey (2010) mencionan que:

Existen varias causas que influyen en la preferencia del consumidor como por ejemplo: El precio los consumidores optan por los precios más bajos y accesibles. Por otra parte está la calidad, la durabilidad que van asociados a un determinado rango al momento de comprar un producto.



TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Según García J. S (2016) menciona que:

La recolección de datos se refiere a una variedad de factores que se pueden utilizar para analizar y así desarrollar el sistema de información, esto se puede realizar por medio de las entrevistas, las encuestas, los cuestionarios, entre otros, todo esto se aplicara en su debido momento con la intención de adquirir información sobre una investigación.

Encuesta

En esta investigación se realizará una encuesta a sesenta residentes del recinto el Tigrillo del cantón Jujan de una edad promedio de los 15 años en adelante, se obtendrá datos específicos con los cuales se procederá a realizar la tabulación para conocer los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Instrumentos Investigativos

Cuestionario

Se utilizara un cuestionario de 10 preguntas con referente a las variables dependientes e independientes del tema de investigación con la intención de conseguir información eficaz de los encuestados en base al proyecto que se desarrolla.

Metodología

La metodología fue determinada en base a los gustos y preferencias mediante sus edades y géneros, en esta entrevista conocimos los platillos más consumidos por los residentes y los menos apetecidos.



Método

Para obtener los resultados se utilizó el método de probabilidad por conveniencia en el cual se realizó una encuesta a una cierta cantidad de residentes del recinto el Tigrillo debido a la pandemia que estamos atravesamos mundialmente no debemos exponernos demasiado.

RESULTADOS OBTENIDOS

Se observaron varias causas de la problemática de desaprovechamiento sobre la oferta gastronómica del recinto el Tigrillo del cantón Jujan.

Se pudieron detectar que los residentes del recinto si conocen todos los puestos de comida que aquí se ofrecen, pero los dueños carecen de profesionalismo y escasez de conocimiento debido a que en algunos casos el dueño no saben cómo preparar ciertos platillos.

Se observó que no existe publicidad para conocer de manera eficaz donde se ubican estos puestos, ni la variedad de plato que aquí ofrecen.

La poca imaginación y creatividad de los dueños de estos puestos en base al alimento que ofrecen, se va notando poco a poco, porque debemos tener en cuenta que a las personas les gusta lo novedoso, lo nuevo.

Se observó que no existe un control sanitario en estos locales por parte de las autoridades debido a esto se pudo constatar ciertos desechos que podrían ocasionar enfermedades a los consumidores.

Uno de los factores que más se observo es que los propietarios o dueños de estos puestos no tienen mucho conocimiento sobre lo que les gusta y lo que prefieren los residentes.



SITUACIONES DETECTADAS

Luego de haberse efectuado la investigación, se extrajeron los resultados con la ayuda de técnicas como fue la encuesta para la correspondiente acumulación de información sobre el tema: Análisis de los gustos y preferencias de los propios residentes sobre la oferta gastronómica del recinto el Tigrillo del cantón Jujan.

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas se observó que el 50% de los residentes quienes fueron encuestados son de género Femenino, el 25% fueron de género Masculino, el 20% Prefirió no decirlo y el 5% eligió que eran de Otro género. (Como se puede observar en el anexo 2 pág.25).

A través de los datos obtenidos mediante la encuesta se logró evidenciar que el 60% de los residentes de 20 a 30 años de edad son los mayores consumidores, el 35 % son consumidores de más de 30 años de edad y el 5% son de edades de 15 a 20 años. (Ver anexo de la encuesta en la pág.26).

Mediante la encuesta que se realizó a los residentes de cual plato prefieren ellos mencionaron con el 27% que prefieren consumir un plato más elaborado como es el Ayampaco, el 25% prefieren algo más sencillo como lo es el Arroz con menestra y pollo asado, el 20 % consume el Caldo de gallina criolla, el 8% adquiere algo súper sencillo y fácil como el Chuzo alitas de pollo asadas, el otro 8% prefieren la Tortilla de verde (queso, carne, pollo) dando así con un 5% consumen el Caldo de bola , mientras que el otro 5% prefieren el Hornado de pollo y el 2% la Tortilla de camarón



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



el cual es un platillo no muy consumido por los residentes. (Ver anexo de la encuesta en pág.27).

Mediante las encuestas realizadas en base a que plato menos consumen los residentes mencionaron con un 25% que no consumen el Caldo de bola y el otro 25% el Hornado de pollo, el 20% de los encuestados no consumen la Tortilla de camarón, el 10% no consumen el Caldo de gallina, el 5% menciono que no consumen el Ayampaco, el otro 5% el Arroz con menestra y pollo asado, los otros 5% no consumen el Chuzo y alitas de pollos asadas y por último la Tortilla de verde (queso, carne, pollo). (Ver anexo de la encuesta en pág.28).

En otro porcentaje los residentes encuestados mencionaron con un 50% que prefieren consumir los platillos de aquí por su cercanía, el 40% consumen estos platillos por su buen sabor el 5% por economía y el otro 5% por variedad de platillos. (Ver anexo de la encuesta en pág.29).

En base a la pregunta que se realizó si es que están de acuerdo con la higiene que tienen estos puestos el 70% de los encuestados mencionaron que están en Desacuerdo, el 20% si están De acuerdo y el 10% manifestó que no están Ni desacuerdo Ni en desacuerdo. (Ver anexo de la encuesta en pág.30).

Con respecto a las veces que consumen estos platillos los residentes manifestaron con un 75% que de 3 a 4 veces a la semana hacen su consumo en estos pequeños puestos, mientras que el 20% realizan su consumo todos los días y por último el 5% consumen de 1 a 2 veces a la semana. (Ver anexo de la encuesta en pág.31).

Por otra parte los encuestados mencionaron que les gustaría que se implementara con un 30% el Patacón con pescado frito, el 25% les gustaría el Yapingacho, el 20% mencionaron que desean que implementen el Encebollado, mientras el otro 20% la Salchicha y por último el 5% quisieran la Cazuela. (Ver anexo de la encuesta en pág.32).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Mediante la pregunta si es que están de acuerdo a la atención al cliente que brindan estos puestos los encuestados manifestaron con un 55% que están en Desacuerdo, el 40% si están De acuerdo con la atención y el 5% no están Ni de acuerdo y Ni en desacuerdo. (Ver anexo de la encuesta en pág.33).

Por otra parte en la última pregunta de la encuesta en el gasto promedio que realizan los residentes en base a su consumo se mencionaron con un 75% que los habitantes gastan un promedio de \$20 a \$25 dólares semanalmente, mientras tanto el 20% gastan más de \$25 dólares y el 5% de \$10 a \$15 dólares. (Ver anexo de la encuesta pág.34).

Mediante la ficha realizada se observó que en estos seis puestos de comida típica tienen una capacidad de atención acorde para los residentes del recinto el Tigrillo que son los mayores consumidores de estos platillos, entre estos lugares tres dan una buena atención al cliente, mientras que los otros tres no, la ubicación de la mayoría de estos puestos es al lado de la carretera que es transitada por vehículos los cuales pueden contaminar a los alimentos que luego son consumidos por los propios residentes y a su vez les causa enfermedades, otro punto muy importante que se pudo evidenciar fue la infraestructura, uno de los puesto si tiene una infraestructura adecuada para vender sus platos de comida típica y atender a los consumidores. (Ver anexo 3 de la ficha pág. 35-40).



SOLUCIONES PLANTEADAS

Las soluciones que se plantean hacia los problemas que presenta el trabajo de investigación son.

Motivar a ferias gastronómicas para que así los residentes y personas de otras partes degusten los platillos que aquí se ofrecen.

Efectuar capacitaciones a los dueños de los puestos sobre cómo atender a los clientes, sabemos que la atención que te brindan en un lugar como cliente o consumidor habla mucho de esa persona y del lugar, se debe tener este punto bien claro para dar una buena imagen del puesto sabiendo que los propios residentes de esta zona son los mayores consumidores.

También se debe hablar de la buena higiene que debe tener el cocinero o la persona que va a preparar los platillos al momento de manipular los alimentos porque debido a esto se ha evidenciado que muchas personas se enferman y eso es un punto negativo para los dueños de estos puestos porque baja el consumo de sus platos y a su vez va disminuyendo su economía.

Lograr potenciar el turismo gastronómico en el recinto el Tigrillo e incentivar a que los residentes valoren el esfuerzo que realizan estos trabajadores y propietarios al momento de preparar los platillos.

Mentalizar a los residentes y a los prestadores de los servicios a la conservación de los ingredientes que son utilizados a la preparación de los platos.

Aumentar la información a la ciudadanía de los recintos aledaños para que conozcan y degusten los platos que se ofrecen en el recinto el Tigrillo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Incentivar a los propietarios a que implementen nuevos platillos y así ganar nuevos clientes para ayudar al incremento de su economía.

Solicitar a las autoridades el envío del recolector de basura que a su vez ayudara a reducir las probabilidades de que existan enfermedades provocadas por virus y bacterias.

Incentivar a las personas que tienen más conocimiento a que compartan sus conocimientos y sus recetas con las nuevas generaciones para que así no se pierda la tradición de los platillos que aquí se brindan.



CONCLUSIONES

Se logró evidenciar con más amplitud el problema que posee este sector y a su vez se observó la carencia de conocimiento en base a la oferta gastronómica.

También se observó que en algunos de estos puestos de comida existe una mala manipulación de los alimentos y poca higiene.

Mediante los resultados obtenidos de la entrevista podemos observar que un 30% pide implementar otro plato de comida como es el: Patacón y pescado frito, yapingacho y el encebollado.

Se debe mejorar la imagen de estos puestos de comida empezando por su infraestructura debido a que es un poco pésima para atender a los consumidores.

Y a su vez también mejorar su atención al cliente porque es él el que consume los platillos que ellos preparan.

Debemos tener en cuenta que los gustos y preferencias de los turistas son un poco repetitivos debido a que siempre eligen lo mismo, en la gastronomía constantemente consumen los platillos que ellos ya conocen y no optan por probar algo nuevo, igual sucede al momento de salir de viaje recorren los mismos lugares.

Como recomendación se sugiere que los dueños de estos puestos les pidan ayuda a las autoridades municipales del cantón Jujan en base a la infraestructura adecuada para brindar así un servicio de calidad y a su vez preste comodidad a los consumidores y a sus propietarios también se debe promover la difusión de información sobre los platillos que aquí se ofrecen.



BIBLIOGRAFÍA

- Alzate, C. A. (2014).
- Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES. *Redalyc*, 65.
- Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2013). ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE MOTIVACIÓN DE CONTENIDO: UNA APLICACIÓN AL MERCADOLABORAL DE CHILE DEL AÑO 2009. *Ciencias Sociales* .
- Balbuena, F. (29 de Junio de 2020). *Culster mexicano Teoría de McClelland*. Obtenido de Teoría de McClelland: <https://www.cmdc.com.mx/post/teor%C3%ADa-de-mcclelland>
- Bandura, A. (1925). *Teorías de la personalidad* .
- Batista, I. (03 de Abril de 2015). *La motivacion y orientacion educativa*.
- Blanco, M. (25 de Enero de 2016). *slideshare*. Obtenido de Consumidor, cliente, comprador y usuario. mapa mixto: <https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto>
- Bonis, G. d. (20 de Agosto de 2019). *La oferta gastronómica en los restaurantes y hoteles*. Obtenido de Germanbonis : <https://germandebonis.com/la-oferta-gastronomica/>
- Brenner, E. L. (2006). *Boletín de la A.G.E* .
- Camprubí, L. d. (2019). El Consumidor Turístico. En J. A. Rivas, *scribd* (págs. 53-54). Madrid : libro .
- española, R. a. (2007). *consumidor* .
- Española, R. A. (2007). *Consumidor* .
- Fernández, J. C. (14 de Junio de 2013). *Las Funciones de la publicidad y el derecho a anunciar : consideración especial de los productos que generan dependenciaupf.edu*. Obtenido de info:eu-repo/semantics/doctoralThesis: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/B.%2022511-2013http://hdl.handle.net/10803/120669>
- Fernando. (2006). *consumidor turistico*. Madrid.
- flores sedek, m. (1974). Estudios turisticos . *fundacion dalnet*, 91-114.
- Galán, J. S. (02 de Marzo de 2016). *Consumidor* . Obtenido de Enonomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



- García, E. G. (2013). *Qué es la motivación y qué podemos hacer para aumentarla todos los días*. El confidencial .
- García, J. S. (30 de Noviembre de 2016). *Las técnicas de recolección de datos*. Obtenido de slideshare.
- Gonzales, V., & Hipólito, P. (2016). *unheval.edu.pe preferencias de los consumidores de 14 - 49 años en los supermercados de la ciudad de Huánuco*. Obtenido de Gusto y preferencias de los consumidores de 14 - 49 años en los supermercados de la ciudad de Huánuco: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/1191>
- Johanna Etner, M. J. (30 de Octubre de 2017). *las preferencias de consumidor* . Obtenido de codaes: <https://www.codaes.mx/cursos/87/ver/>
- León Gómez, A. D. (2019). *Trabajo de titulacion* . Obtenido de Análisis de la oferta gastronómica tradicional de los cantones Salitre y Samborondón, para el diseño de una ruta turística.: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46113>
- Marín, D. F., Marta, L. G., & Andres, P. P. (1997). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electronica de Motivacion y Emocion*, 170.
- Maslow , A. (2012). *La motivacion Humana* . psicopedagogiaaprendizajeuc.
- Mf, S. (1974). Estudios Turisticos. *Fundacion Dialnet*, 91-114.
- Ospina, D. E., Gómez, M. C., & Perez, W. G. (Enero de 2014). *Comportamiento del consumidor turistico*. Obtenido de Dialnet.
- Paredes Villacres, P. A. (Enero de 2020). *Análisis de la oferta gastronómica en la ciudad de Babahoyo, para la propuesta de un plan de mejora utb.edu.ec*. Obtenido de utb.edu.ec: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7540>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2010). *Definición de preferencia*. Obtenido de <https://definicion.de/preferencia/>
- Raffino, M. E. (10 de Julio de 2020). *consumidor* . Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/consumidor/>
- Ricaurte Flores, A. E. (2016). Obtenido de Repositorio Digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10297>
- Rivas, J. A. (2019). El consumidor turistico . En J. A. Luis de Borja Solé, *scribd* (págs. 53-54). Madrid: SIC EDITORIAL.
- Rodriguez, L. (12 de Abril de 2015). *Gustos y preferencias del consumidor racionalidad*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-racionalidad/>
- Sédek, M. F. (1974). Estudios Turisticos . *Fundacion Dialnet*, 91-114.
- SERRANO, L. M. (2002). INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICOEN LA ESTRATEGIA DE MARKETING. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 99-117.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Significados. (08 de Octubre de 2018). *Consumidor* . Obtenido de Significados.com.:
<https://www.significados.com/consumidor/>

Sobejana, J. (2009). Los distintos modelos del nuevo cliente turístico . *hosteltur*.

Tenedor, E. (5 de Diciembre de 2016). *theforkmanager como crear una oferta gastronomica vendedora theforkmanager*. Obtenido de El tenedor by thefork:
<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/como-crear-una-oferta-gastronomica-vendedora>

Vallepín-Arán, M., Molinillo, S., & Muñoz-Leiva, F. (2015). Perfil del consumidor turístico móvil: Una aproximación al usuario experimentado. *dosalgarves*.