



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO**



**EL PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO Y SU ACTITUD HACIA LA  
GASTRONOMÍA LOCAL EN LA POBLACIÓN DE COPACABANA**

**TESIS DE GRADO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIATURA EN TURISMO**

*Presentada por:*

*Univ. :Florenxia Tereza Quispe Guarachi*

*FUSORA*

*Lic. Mg. Sc. Margot Cavaro C.*

*La Paz – Bolivia*



## EL PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO Y SU ACTITUD HACIA LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA POBLACIÓN DE COPACABANA

**Resumen:** En la práctica de la actividad turística, sea cual sea el motivo primordial que lleva a cualquier turista a conocer nuevos lugares, sea cual sea su perfil, sea cual sea la forma de viaje, vaya sólo o acompañado la práctica alimentaria es un componente básico y fundamental en cualquier viaje.

En nuestro país según la Estructura del Gasto Turístico realizado en Bolivia el año 2010 la mayor porción del gasto turístico corresponde al sector de Alimentos y bebidas.

Para poder lograr un servicio de calidad debemos hacer las cosas como quiere el cliente. Para lo cual es necesario comprender que las decisiones de consumo no se toman al vacío sino que existen factores que condicionan la conducta del consumidor.

Entre otros, las actitudes de los clientes hacia los productos y servicios determinan su comportamiento. Por este motivo el estudio de sus actitudes, como variables predictivas es necesario, ya que cada mercado presenta diferentes necesidades y motivaciones, más aún el mercado turístico por sus características peculiares.

Por lo tanto, para tener éxito un producto o servicio debe determinar las necesidades y deseos de mercados específicos para poder satisfacer sus requisitos de compra y consumo según sus criterios de evaluación.

Por esta razón el presente estudio tiene la finalidad de establecer si el perfil del consumidor turístico determina su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana, pues El conocimiento de la demanda es actualmente esencial al éxito del negocio. Puesto que quien sabe lo que las personas esperan encontrar en un establecimiento gastronómico y responde a sus inquietudes tendrá más posibilidades de aventajar a su competencia y convertirse en centro de las preferencias de sus clientes.

**Palabras clave:** Consumidor Turístico, perfil del turista, actitud, Gastronomía, Copacabana.



# EL PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO Y SU ACTITUD HACIA LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA POBLACIÓN DE COPACABANA

## Índice General

Índice	3
Agradecimiento	7
Dedicatoria	8
Contexto	9
Características Generales del Turismo en el Mundo y en Bolivia	11
Importancia del turismo en el Mundo	11
Perspectiva del Turismo en el Mundo	11
Principales destinos para el 2020	12
Importancia del Turismo en Bolivia	12
Turismo Receptor	13
Efectos Económicos del Turismo	14
Creación de Empleos	14
Aporte del Turismo al PIB	15
La Actividad Turística en la Región	15
La Actividad Turística en el Destino Lago Titicaca	16
Capítulo I Problemática	18
1. Problemática	18
1.1. Identificación del Problema	18
1.2. Planteamiento del Problema	21



1.3.	Formulación del Problema	24
1.4.	Justificación	24
1.5.	Objetivos	26
1.5.a.	Objetivo Principal	26
1.5.b.	Objetivos secundarios	26
1.6.	Formulación de la Hipótesis	27
1.7.	Definición Operacional de la Variables	27
1.7.a.	Variable Independiente	28
1.7.b.	Variable Dependiente	28
1.8.	Operacionalización de variables	29
Capítulo II Marco Teórico		31
2.	Marco Teórico	31
2.1.	Antecedentes	31
2.1.1.	Estudios Realizados en el País	31
2.1.2.	Estudios Realizados en el Exterior	32
2.2.	El Consumidor	33
2.2.1.1.	Definición del Consumidor	33
2.2.2.	Características del nuevo consumidor	34
2.3.	Semejanzas Entre Consumidores; Segmentación Del Mercado	36
2.3.1.	Beneficios de la Segmentación de Mercados	37
2.3.2.	Perfil del consumidor Turístico – Turista	37
2.3.2.1.	Perfil demográfico	38
2.3.2.2.	Perfil Psicográfico	38
2.4.	La Actitud	39
2.4.1.	Definición de La Actitud	39
2.4.2.	Características de la Actitud	40
2.4.3.	Componentes de La Actitud	41
2.4.3.1.	Componente Cognoscitivo	42
2.4.3.2.	Componente Afectivo	42
2.4.3.3.	Componente Conativo	42
2.4.4.	Dimensiones de La Actitud	43
2.4.5.	Dirección de La Actitud	44
2.4.6.	Intensidad de La Actitud	44
2.5.	La Gastronomía	45



2.5.1.	Definición de La Gastronomía-----	45
2.5.2.	Requerimientos gastronómicos desde el punto de vista de La Demanda	
	2.1.1.1. Variables de Valoración Positiva	
	2.1.1.2. Variables de Valoración Negativa	
2.5.3.	La Gastronomía y El Turismo-----	47
2.5.4.	Gastronomía Como Atractivo Turístico-----	49
2.5.5.	La Gastronomía Como Recurso Turístico,Según La Motivación Del Turista -----	
	-----	50
	2.5.5.1. Recurso Turístico Principal -----	
	-----	50
	2.5.5.2. Recurso Turístico Secundario -----	51
	2.5.5.3. Recurso Turístico Complementario-----	51
2.6.	Gastronomía Boliviana-----	52
	2.6.1. Gastronomía Regional-----	53
	2.6.2. Síntesis histórica de La gastronomía de La región-----	55
2.7.	Base Teórica-----	64
	2.7.1. Teoría Del Comportamiento Del Consumidor-----	65
2.2.	Marco Conceptual -----	67
	2.2.1. Turismo-----	67
	2.2.2. Actitud -----	68
	2.2.3. Gastronomía -----	69
	2.2.4. Gastronomía Típica -----	69
	2.2.5. Gastronomía Local-----	69
	2.2.6. Turismo Gastronómico-----	69
	2.2.7. Servicio Turístico-----	70
	2.2.8. Servicio de Alimentación -----	70
	2.2.9. Comportamiento del Consumidor -----	70
	2.2.10. Atractivo Turístico-----	70
	2.2.11. Patrimonio Turístico -----	70
	2.2.12. Turismo Cultural -----	70
	2.2.13. Mercado-----	71
	2.2.14. Mercado Turístico -----	71



2.2.15. Producto Turístico -----	72
-----	72
2.2.16. Turismo Independiente -----	72
2.2.17. Turismo Organizado -----	72
2.2.18. Perfil del Consumidor Turístico -----	72
Capítulo III Metodología de la Investigación -----	73
3. Metodología -----	73
3.1. Tipo de Estudio -----	73
3.2. Unidad de Análisis -----	73
3.3. Diseño de la Investigación -----	73
3.3.1. Universo -----	74
3.3.2. Muestra -----	75
3.3.3. Métodos -----	76
3.3.4. Instrumento de la Investigación -----	77
Capítulo IV: INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS -----	80
4. Análisis e interpretación de los Datos -----	80
4.1. Análisis Descriptivo -----	80
4.2. Análisis Comparativo -----	109
4.3. Análisis Inferencial -----	115
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones -----	124
5. Conclusiones Y Recomendaciones -----	124
5.1. Conclusiones -----	124
5.1.1. Conclusión en Relación al Objetivo Principal -----	124
5.1.2. Conclusión en Relación a los Objetivos Secundarios -----	124
5.1.3. Conclusión En Relación A La Hipótesis -----	125
5.2. Recomendaciones -----	125
Bibliografía -----	128
Anexos -----	132



## *Agradecimientos:*

*A mi tutora, Lic. Msc. Margot Cavero Contreras, por su guía y cooperación en la elaboración de este trabajo de investigación.*

*Al Director de la Carrera de Turismo Lic. Msc. Rodolfo Téllez.*

*A mi tribunal de grado Lic. Msc. Rose Mary Urquieta y Lic. Nelson Cruz.*

*Al Lic. Juan Carlos Núñez, por su constante impulso y apoyo.*

*A mis amigos y compañeros con los que tuve la dicha de compartir estos hermosos años de viajes, cultura y compañerismo.*



## DEDICADO A:

*A mi querido hermano Silvio, vivo en el Señor y vivo en mi corazón.*

*A mis amados hijos Marcelo y Alejandro.*

*A toda mi familia que comparte conmigo la alegría de este logro.*





## **Introducción**

En el mercado competitivo actual se hace imprescindible conocer al cliente, en este caso el turista, conocer que necesita y que espera recibir cuando consume un producto o servicio turístico.

Actualmente, cada día más turistas viajan a un destino concreto solo por conocer y degustar su oferta gastronómica, debido a que con el tiempo se ha ido consolidando un nuevo tipo de turismo, el denominado gastronómico, cuyo fin o meta principal es el conocimiento y disfrute de la gastronomía de un destino en particular Y es que un turista puede viajar y prescindir de algún servicio pero nunca del servicio de alimentación. Precisamente, el tema del presente estudio es determinar si mediante el conocimiento del perfil del consumidor turístico podemos llegar a conocer cuál será la actitud del mismo hacia la gastronomía local en la población de Copacabana para lograr que esta actitud se direcciona positivamente.

Con este propósito, el presente trabajo de investigación se divide en seis partes.

La primera parte está referida al contexto general de la investigación, es decir, la importancia del turismo en el mundo y en el país, así mismo las tendencias que marcan a la actividad turística en la actualidad para terminar con los datos referidos a la actividad turística especialmente en la población de Copacabana, principal destino turístico en el país.

Seguidamente, el primer capítulo está referido a la problemática identificando que el servicio de alimentación en la población de Copacabana está enfocado solo en el producto y no así en los requerimientos del cliente, pretendiendo que él se ajuste al producto y no el producto a él.

Continuando, en el segundo capítulo se aborda la base teórica que apoya la presente investigación. En primer lugar estudios que la preceden, a continuación se incluyen las teorías que explican la formación de las actitudes y los aspectos más valorados en cuanto al servicio gastronómico, desde el punto de vista de la



demanda y la relación del turismo con la gastronomía. Para finalizar con las definiciones conceptuales que afirman la investigación.

El tercer capítulo está referido a la metodología de la investigación, es decir mediante que procedimientos podemos llegar a confirmar o desvirtuar la hipótesis de investigación planteada.

En el cuarto capítulo se realiza la interpretación de los datos obtenidos y posteriormente se realiza su análisis descriptivo, comparativo e inferencial.

Finalmente en el quinto capítulo corresponde a los resultados de la presente investigación. Así como las conclusiones y recomendaciones que corresponden.



## **Contexto**

### **Características Generales del Turismo en el Mundo y en Bolivia**

#### **Importancia del turismo en el Mundo**

En nuestros días el turismo es una actividad mundial, muy pocos lugares en el mundo no son visitados por turistas. De la misma manera en cuanto se refiere al aspecto económico también se ha elevado de forma constante la cantidad de dinero que gastan los turistas o viajeros.

En el aspecto social tiene una similar importancia, ya que el turismo implica a menudo la relación entre personas de diferentes culturas.

El turismo ha recorrido un largo camino desde los tiempos antiguos donde las personas se empezaron a desplazar por motivos comerciales iniciaron la actividad turística. Hoy en día se lo considera como una fuerza económico-social de grandes proporciones a nivel mundial.

#### **Perspectiva del Turismo en el Mundo**

Según Federico Wyss, 2010. En el mismo año se llegó casi a 900 millones de viajes de visitas de turistas, la tendencia va marcando que hasta el año 2020, se estará superando los 1500 millones de viajes.

Este sector tiene una tendencia creciente más allá de las coyunturas que pueden pasar de un año a otro. Otro aspecto es que menos de 50 millones de turistas que se movían en 1950 fueron motivados por el Sol y Playa.

La segunda referencia es con respecto al flujo turístico, que en su mayoría son principalmente regionales, es decir que los principales mercados de los países están constituidos por los países vecinos, este es un concepto que sucede en todo el mundo y es interesante pensar en todo ello para poder plantear estrategias que puedan atraer turistas ya que a veces es rentable hacer una acción en un mercado cercano.



## **Principales destinos para el 2020**

De la misma manera, complementa: Se estima que los principales destinos turísticos para el año 2020 son China, EE.UU., Francia, España, Italia, Gran Bretaña, México, Federación Rusa, a los cuales llegarán los mayores volúmenes de turistas. Mientras tanto en América Latina, el movimiento de turistas mayormente se realizará entre países vecinos.

## **Importancia del Turismo en Bolivia**

Según la ley de Promoción y Desarrollo de la actividad Turística en Bolivia, de 14 de abril de 2000, señala que el turismo es una actividad económicamente estratégica para el desarrollo integral del país. El turismo receptivo es actividad de exportación fundamental para la generación de divisas.

En este mismo sentido, el plan de gobierno 2010-2015 "Primero Bolivia y sus Ciudadanos"

Señala que: *"Toda renta turística es de distribución democrática entre todos los actores económicos de una sociedad"*.

Continuando, señala que, nuestro país, en todos sus rincones tiene un potencial turístico de incalculable riqueza, que ha sido tímidamente explotado hasta el presente y lo poco que se ha aprovechado constantemente ha estado amenazado por la inseguridad jurídica para las inversiones, la inseguridad ciudadana para los huéspedes y lo más lamentable, la inseguridad para los visitantes merced a constantes problemas que derivados en bloqueos, amenazas de corte de suministro de servicios básicos o de asaltos y agresiones a centros turísticos. Esto ha provocado la cancelación de servicios turísticos vendidos con el perjuicio de todos los habitantes del lugar perjudicado. Asegura: Nuestro gobierno no solo garantizará esta actividad, la protegerá como un de las más importantes para el bien estar individual de cientos de miles de ciudadanos bolivianos interesados en desarrollar estas labores.

Conjuntamente, el turismo en nuestro país es de significativa importancia para la economía nacional, motivo por el cual se realizó el lanzamiento de la nueva marca



país “Bolivia te espera” para traer turistas al país de todas partes del mundo. Según el Vice Ministro de Turismo: “Es una marca que queremos proyectar a todo el mundo para mostrar la imagen del país; que el sector público y privado lo pueda proyectar. Es poner en la mentalidad del posible consumidor la imagen del país con spots publicitarios muy claros en medios de comunicación internacional. En este propósito tenemos dos prioridades:

- Promocionar el turismo comunitario.
- Promocionar el turismo de naturaleza.

Porque nuestro país es rico en esos ámbitos. Tenemos la calidad de una Bolivia llena de recursos naturales y llena de cultura y tradiciones.” (Toro, 2012)

### **Turismo Receptor**

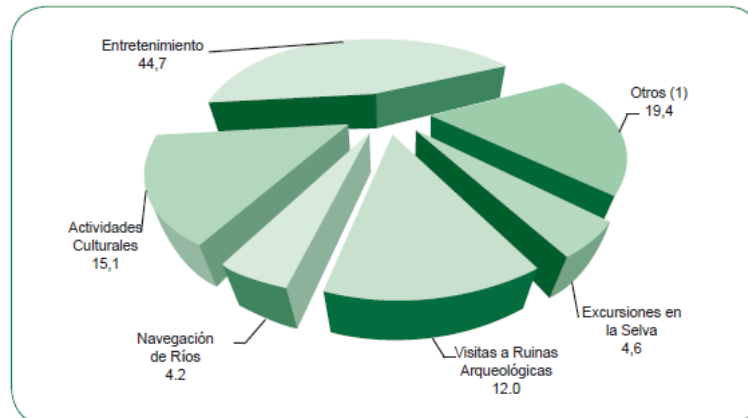
El Vice Ministro de Turismo Marko Machicao expuso que.- Lamentablemente estamos atrasados un año en términos de estadística, por eso aún no tenemos las cifras de 2011. Pero en 2010 hemos cerrado la gestión con 680 mil visitantes extranjeros al país; más de un millón de visitantes del turismo interno.

Durante la gestión 2010 los turistas extranjeros que visitaron Bolivia han generado divisas por un monto de \$us. 378,7 millones por concepto de Turismo Receptor, según principales países de residencia proceden de: Perú, Chile, Argentina, Brasil, España, Estados Unidos, Paraguay, Alemania, Francia, Reino Unido y otros, respectivamente.

Según principales motivos de viaje, el 48% de los visitantes extranjeros declararon haber visitado Bolivia por motivos de Vacación / Recreación / Ocio, 27% por Visita a Familiares y Amigos y el 8% por Negocios y Motivos Profesionales. Los mismos que realizaron las siguientes actividades:



#### TURISMO RECEPTOR: ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EN BOLIVIA, 2010 (En porcentaje)



Fuente: Encuesta Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2010  
(1): Incluye motivos diferentes a los especificados.

La Estadía Media de los visitantes extranjeros en Bolivia fue de 13 días, siendo las estadías más altas de los visitantes provenientes de España con 29 días, Israel y Bélgica 21, Países Bajos 18, Italia 17, Estados Unidos 16 y Canadá con 15 días de estadía.

El Gasto Medio de Viaje de los visitantes no residentes fue de \$us. 712,6, mientras que el Gasto Medio Diario fue de \$us. 55,0; destacándose los mayores Gastos Medios Diarios de los visitantes residentes de México con \$us. 86,5; Brasil \$us. 71,0; Chile \$us.69,4; Suiza \$us. 68,7 y Colombia con \$us. 68,5.

### Efectos Económicos del Turismo

Entre los efectos económicos generados por la actividad turística podemos citar la creación de fuentes de empleo y el aporte del turismo al PIB.

### Creación de Empleos

El turismo ha generado 250 mil empleos directos con la actividad turística en el país. (Gómez ,2011).



## **Aporte del Turismo al PIB**

Siguiendo con las declaraciones del vice ministro de turismo — Se hizo un trabajo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Dirección Nacional de Migración, el Banco Central de Bolivia y otras instituciones, como parte de un convenio interinstitucional para saber justamente cuánto es el aporte real del turismo a la economía. El turismo no se mueve sólo con hoteles, transporte, restaurantes, sino que es una actividad muy transversal en la economía donde participan muchos sectores, como la artesanía y una gama de servicios.

Por otro lado, según el representante de la CAF en Bolivia Emilio Urquillas, pese a que la participación del turismo en los ingresos del país aún no es significativo, ya que sólo representa un 3.7% del Producto Interno Bruto (PIB), es un sector que cuenta con "ventajas comparativas interesantes". (Zegarra, 2010).

## **La Actividad Turística en la Región**

El departamento de La Paz es la puerta de acceso a Bolivia, ya que se constituye en el principal centro de recepción y distribución del turismo en el país, concepto que inspira el lanzamiento de la imagen turística de La Paz." Vive La Paz, Puerta de ingreso a Bolivia" "Hemos realizado el lanzamiento oficial de la imagen turística de La Paz para que su promoción a nivel internacional impacte en el incremento del flujo y repercuta en el aporte del turismo a la economía nacional", anotó Ronald Pereira, Oficial Mayor de Promoción Económica del municipio. Destacó que la contribución del turismo al Producto Interno Bruto Mundial supera el 10%, involucrando a 230 millones de personas.

Así se denomina el programa de promoción de La Paz que busca consolidar su imagen e incrementar el flujo turístico. La estrategia comunicacional, que fue auspiciada por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid) y será ejecutada por el Gobierno Municipal de La Paz, parte de la identidad visual, la creación del logotipo, la línea gráfica y la página Web.(Chávez, 2010).

## **La Actividad Turística en el Destino Lago Titicaca**



Entre los principales lugares que son visitados en el país por los turistas extranjeros el destino Copacabana se encuentra en el tercer lugar según la Encuesta del Gasto Turismo 2010, tenemos a la Paz con 24.3%, seguido de Santa Cruz con 19.2% y Copacabana 8.8%. (Anexos).

El destino lago Titicaca ofrece a los visitantes maravillas naturales, arqueológicas e históricas.

El lago Titicaca, es el lago navegable más alto del mundo, en sus orillas se desarrollaron culturas ancestrales las que hicieron de este mágico lugar su centro ceremonial, entre las que podemos mencionar a las culturas chiripa, Tiahuanaco e Inca, las que dejaron un rico legado cultural cuya grandeza la podemos apreciar mediante las muestras arqueológicas presentes en la zona.

suriki, una isla de renombrados constructores de balsas de Totorá. La isla Pariti con su Museo de cerámica Tiahuanacota, recientemente descubierta. Las hermosas islas del Sol y de la Luna, donde se preservan monumentos incaicos de gran significación como el palacio de Pilcocaina, la Chincana, el santuario de Titi Kala o Roca del Puma y el Palacio de ÑakUyo o templo de la Luna.

La península de Copacabana alberga el santuario de la Virgen de la Candelaria y es uno de los puntos de peregrinación más importantes de nuestro país.

El lago Titicaca, es el lago navegable más alto del mundo, en sus orillas se desarrollaron culturas ancestrales las que hicieron de este mágico lugar su centro ceremonial, entre las que podemos mencionar a las culturas chiripa, Tiahuanaco e Inca, las que dejaron un rico legado cultural cuya grandeza la podemos apreciar mediante las muestras arqueológicas presentes en la zona.

Suriki, una isla de renombrados constructores de balsas de Totorá. La isla Pariti con su Museo de cerámica Tiahuanacota, recientemente descubierta. Las hermosas islas del Sol y de la Luna, donde se preservan monumentos incaicos de gran significación como el palacio de Pilcocaina, la Chincana, el santuario de Titi Kala o Roca del Puma y el Palacio de ÑakUyo o templo de la Luna.





La península de Copacabana alberga el santuario de la Virgen de la Candelaria y es uno de los puntos de peregrinación más importantes de nuestro país.



## 1. Problemática

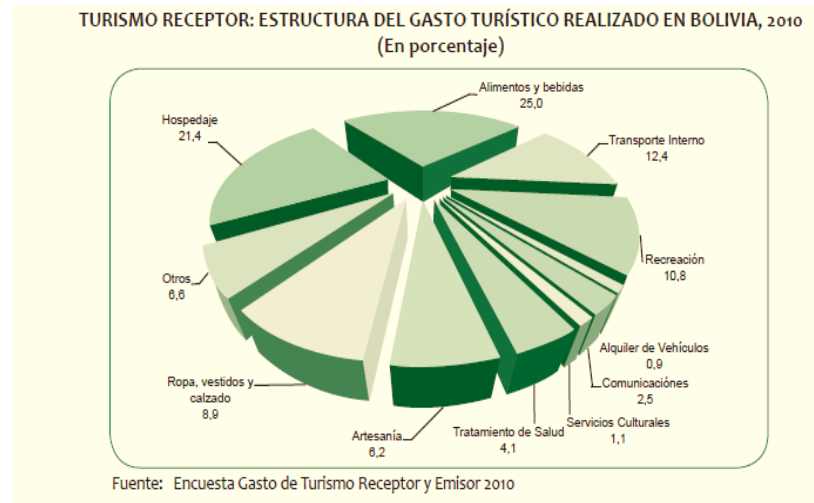
### 1.1. Identificación del Problema

El turismo hoy en día es un factor indispensable en la economía de todo país. En el caso de nuestro país el turismo se constituye en el cuarto rubro de exportación. (Gómez, 2010). Lo que ratifica la importancia del turismo en la economía nacional.

El desarrollo sostenible y productivo de la actividad turística no sólo depende del hecho de contar con destinos turísticos atractivos, sino que involucra un conjunto de requerimientos", como buenas infraestructuras o una buena atención, explicó el representante de la CAF en Bolivia, Emilio Uquillas. (Zegarra, 2010).

En el mismo sentido, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los elementos básicos que debe poseer un destino para desarrollar la actividad turística son: El espacio geográfico, los operadores la demanda y la oferta, esta última constituida por servicios (Hospedaje, alimentación entre otros), asimismo, entre los atractivos que posee un determinado lugar está la gastronomía correspondiente a la categoría folklore.

Con más razón en nuestro país donde según la Estructura del Gasto Turístico realizado en Bolivia el año 2010 la mayor porción del gasto realizado por los visitantes extranjeros corresponde al sector de Alimentos y bebidas con un 25% del total, seguido por hospedaje con un 21,4% correspondiente a hospedaje y un 12,4% en transporte interno:



De esta manera, podemos evidenciar la real importancia del servicio de alimentación para el turista.

Por otro lado, en el afán de mostrar la diversidad cultural y natural de Bolivia, "Paisajes que quitan el aliento y una cultura ancestral digna de admiración". El Ministerio de Culturas y el Vice ministerio de Turismo han lanzado una nueva campaña que apunta a desarrollar la "industria sin chimeneas" con la marca de "Bolivia te espera" . Se espera que esta campaña eleve en un 50% las visitas de turistas al país. (Toro,2012).

Sin embargo, tomando en cuenta que el desarrollo sostenible de los productos y la actividad turística no solo depende de los atractivos, sino que involucra un conjunto de requerimientos, cabe preguntarnos:

¿Estarán los prestadores de servicios preparados para atender los requerimientos de este flujo turístico?

¿Conocemos los requerimientos de la demanda turística que visita o visitará nuestro país?



En la publicación del Boletín Turístico, Montesinos, 2011. La gastronomía como componente del viaje se encuentra en dos grandes vertientes:

La necesidad de la alimentación como una necesidad fisiológica de sobrevivencia y el gusto por vivir una experiencia en el consumo de alimentos y bebidas que no se encuentra en su lugar de origen. Hecho en sí mismo que motiva el traslado, lo que ha sido ya comprobado y cuantificado en países como España, país en el cual el turismo de masas ha tenido un gran auge, y en donde el turismo gastronómico especializado sumo casi 6 millones de visitantes en 2009.

Queda claro hoy que, a pesar de esto los productos turísticos gastronómicos en su mayoría son desarrollados de manera improvisada sin fundamentación teórica científica y de manera utópica, sin procesos de planificación por ser uno de los aspectos menos valorados y por ende menos estudiados hasta el momento por los técnicos y especialistas del sector científico mundial, va adquiriendo cada día mas importancia.

En nuestro país de la misma manera se vienen efectuando esfuerzos conjuntos entre instituciones públicas y privadas para la promoción y protección de nuestro patrimonio cultural gastronómico, como por ejemplo la realización del primer encuentro gastronómico boliviano TAMBO , las declaratorias patrimoniales sobre recursos gastronómicos como Cochabamba Capital gastronómica del país o la marraqueta paceña, etc. Y las ferias gastronómicas que se realizan a lo largo y ancho del país, como también en poblaciones alrededor del lago Titicaca. (Ver Anexos).

En este mismo sentido Borrega afirma que "...la gastronomía no solo implica comer o alimentarse, sino que es un componente cultural del destino turístico...convirtiéndose en un atractivo turístico más...".

Por otro lado (J. Clemente2008) afirma que: "la gastronomía permite aproximarse a la cultura de un modo más vivencial y participativo".



De esta manera podemos aseverar que los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o un lugar, pero nunca sin comer. ( Bosch Camprubí, 2002)

*“Sea cual sea el motivo primordial que lleva a cualquier turista a conocer nuevos lugares, sea cual sea su perfil, sea cual sea la forma de viaje, vaya sólo o acompañado la práctica alimentaria es un componente básico y fundamental en cualquier viaje, la más repetitiva, además representa una buena parte del gasto diario sobre todo del gasto en destino tanto como motivo de satisfacción del turista como valor añadido para la oferta en este destino”.*

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Cuando el turista elige un destino, espera que su experiencia tenga relación con las expectativas que se formó en forma global, pues, la evaluación posterior a su experiencia no la hará por separado sino una suma de sus experiencias. Tomando en cuenta todos los servicios que consume durante su visita como alojamiento, alimentación, guiaje y por supuesto los atractivos que motivaron su visita.

Teniendo en cuenta una visión corporativa del turismo, donde todos los entes relacionados trabajan de manera coordinada en busca de un solo fin que es lograr la competitividad del país a este nivel debemos trabajar en mejorar cada uno de los aspectos mencionados.

Por consiguiente queda sentado que la gastronomía es uno de los pilares más importantes para la actividad turística de un destino turístico, por esta razón el estudio del turista con respecto a la gastronomía es esencial para poder satisfacerlos. De otra manera solo atinaríamos a emprender esfuerzos para la mejora del servicio a ciegas, enfocados sólo en el producto, y no así



en los requerimientos del cliente, pretendiendo que él se ajuste al producto y no el producto a él, sin un norte que nos indique hacia dónde vamos, qué queremos conseguir y a quienes van dirigidos nuestros esfuerzos. *La calidad implica "hacer las cosas como quiere el cliente"*. (Grunewald y Wagner,s/f)

Para lo cual es necesario comprender que las decisiones de consumo no se toman al vacío sino que existen factores que condicionan la conducta del consumidor.

Entre otros factores, las actitudes de los clientes hacia los productos y servicios determinan su comportamiento favorable o desfavorable. (Sönmez y Greafe, 1998) Por este motivo el estudio de sus actitudes, como variables predictivas de esta conducta hacia determinados productos o servicios es necesario, ya que cada mercado presenta diferentes necesidades y motivaciones. El mercado turístico por sus características peculiares debe tomar en cuenta más que otros el perfil del consumidor (turista), y sus características como son su heterogeneidad, gustos, necesidades y posibilidades, puesto que cada región o país de procedencia presenta características de consumo diferentes, motivaciones diferentes.

Por lo tanto, para tener éxito un producto o servicio debe determinar las necesidades y deseos de mercados específicos para poder satisfacer sus requisitos de compra y consumo según sus criterios de evaluación.

Es en este sentido que es de imperiosa necesidad tomar acciones orientadas a compatibilizar la oferta turística gastronómica, con los requerimientos del turismo receptivo en la población de Copacabana, según el Manual de Gastronomía: Pautas de Calidad en el Servicio en Pequeños Hoteles:



*“El conocimiento de la demanda es actualmente esencial al éxito del negocio. Quien sabe lo que las personas esperan encontrar en un establecimiento gastronómico y responde a sus inquietudes tendrá más posibilidades de aventajar a su competencia y convertirse en centro de las preferencias de sus clientes. Una breve descripción de las necesidades diferentes que cada segmento presenta, puede permitir un enfoque más real de sus exigencias y por tanto brindar la oportunidad de sorprenderlos como expertos servidores”. (Grunewald y Wagner,s/f)*

Para lo cual es necesario realizar un estudio que encamine la formulación de políticas y realización de acciones tendientes al fortalecimiento de este sector de servicios que den como resultado pautas a seguir para la consecución de un servicio de calidad mediante la implantación de un modelo de empresa de servicio gastronómico orientado al mercado, donde en objetivo fundamental de su estrategia competitiva sea:

- Maximizar la rentabilidad de su oferta de productos y servicios.
  
- Aumentar el valor percibido de los productos o servicios ofrecidos para el visitante.

Y no así el modelo tradicional de una empresa orientada a la producción donde no interesa si el producto o servicio cumple con las necesidades y expectativas de la demanda.

### **1.3. Formulación del Problema**



Con la finalidad de conocer si las actitudes del consumidor turístico, responden a las características determinadas en su perfil, en el presente estudio se manifiesta la siguiente interrogante:

- ¿El perfil del consumidor turístico determina su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana?

Para responder categóricamente a esta pregunta de investigación fue necesario respaldar dicha pregunta con las siguientes:

- ¿Cuál es el perfil demográfico y psicográfico del consumidor turístico que visita la población de Copacabana?

- ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores turísticos con respecto al precio y la calidad de la oferta gastronómica local en la población de Copacabana?

- ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores turísticos con respecto a la limpieza y la ambientación de los establecimientos de expendio de la gastronomía local en la población de Copacabana?

- ¿Existe algún grado de inferencia entre el perfil psicográfico y demográfico de los consumidores turísticos y su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana?

#### **1.4. Justificación**

Uno de los rubros que distribuye de manera democrática los ingresos percibidos por la actividad turística es el sector gastronómico, pues implica en primer lugar a los productores de la materia prima que se requiere para su elaboración: agricultores, pescadores, ganaderos, etc. Luego a las





personas encargadas de la elaboración y presentación de los diferentes productos para su consumo, finalizando con las instituciones públicas que se benefician de los cobros de licencias y patentes.

Por el otro lado, tenemos al consumidor turístico que dejaría de ser considerado sólo como dinero en la caja, para ser tratado como lo que es un ser humano que merece respeto y principalmente como la persona que es la razón de ser del negocio, en este caso, gastronómico.

En este mismo sentido, el estudio de los turistas en relación a la gastronomía es esencial para poder satisfacerlos. El primer pre concepto que debemos cambiar es que la calidad total no es sinónimo de lujo, sino más bien satisfacción de requerimientos, lo cual implica que cualquiera que sea el nivel y la procedencia del turista, el servicio debe brindarse atendiendo a sus necesidades sin que por ello tengan que incrementarse los precios de atención.

El conocimiento del comportamiento del consumidor y por tanto las actitudes como variables predictivas de dicha conducta son de gran interés y utilidad para la toma de decisiones de estrategias de marketing por parte de las empresas proveedoras de bienes y servicios, así como de las instituciones públicas responsables del desarrollo de políticas tendientes al desarrollo del sector en beneficio de las poblaciones locales.

Asimismo, se tiene entre las prioridades estratégicas de la política nacional de turismo del Viceministerio de Turismo, que:

*"...que las comunidades sean las protagonistas del control sustancial de los recursos turísticos, participen en su desarrollo, y sobre todo, que una importante proporción de los beneficios se queden en las comunidades".*

## **1.5. Objetivos**



### **1.5.1. Objetivo Principal**

- Establecer si el perfil del consumidor turístico determina su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana.

### **1.5.2. Objetivos secundarios**

- Determinar el perfil demográfico y psicográfico del consumidor turístico que visita la población de Copacabana.
- Determinar las actitudes de los consumidores turísticos con respecto al precio y la calidad de la oferta gastronómica local en la población de Copacabana.
- Determinar las actitudes de los consumidores turísticos con respecto a la limpieza y ambientación de los establecimientos de expendio de la gastronomía local en la población de Copacabana.
- Realizar un análisis inferencial del perfil del consumidor turístico que visita la población de Copacabana con las variables actitudinales para determinar el grado de inferencia de la variable dependiente.
- `
- 

## **1.6. Formulación de la Hipótesis**



Con la finalidad de proponer una respuesta tentativa a nuestro problema de investigación, de las posibles relaciones entre las variables de investigación, formulamos la siguiente hipótesis de trabajo:

- El perfil del consumidor turístico determina su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana

**Hi : X → Y**

### **1.7. Definición Operacional de la Variables**

- **Perfil del Consumidor**

Es el conjunto de rasgos sobresalientes como procedencia, nivel de ingreso, edad, formación, intereses y preferencias que definen el tipo de turista.

- **Actitud Hacia la Gastronomía Local de la Población de Copacabana**

Valoración que hace el consumidor turístico de las capacidades que posee la gastronomía local de la población de Copacabana para satisfacer sus requisitos de compra y consumo tal como los expresan sus criterios de evaluación".

#### **1.7.1. Variable Independiente**

- Perfil del consumidor turístico-turista

#### **1.7.2. Variable Dependiente**



- Actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana.



## 1.8. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Perfil del consumidor turístico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Características demográficas del turista</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edad</li><li>• Sexo</li><li>• Nacionalidad</li><li>• Status de Empleo</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Características psicográficas del turista</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivación del viaje</li><li>• Participación en actividades</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actitud favorable del consumidor turístico hacia la gastronomía local en la población de Copacabana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de satisfacción con respecto al precio y calidad de la oferta gastronómica en la población de Copacabana.</li><li>• Nivel de satisfacción con respecto a la limpieza y servicio del personal de la gastronomía local en la población de Copacabana</li><li>• Nivel de satisfacción con respecto a la ubicación y ambientación de los establecimientos de expendio de la gastronomía local en la población de Copacabana. con respecto a la ubicación y ambientación de los establecimientos de expendio de la gastronomía local en la población de Copacabana.</li></ul>



<p>Actitud del turista hacia la gastronomía local en la población de Copacabana</p>	<p>Actitud indiferente del consumidor turístico hacia la gastronomía local en la población de Copacabana</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indiferencia con respecto al precio y calidad de la oferta gastronómica en la población de Copacabana.</li><li>• Indiferencia con respecto a la limpieza y servicio del personal de la gastronomía local en la población de Copacabana</li><li>• Indiferencia con respecto a la ubicación y ambientación de los establecimientos de expendio de la gastronomía local en la población de Copacabana.</li></ul>
	<p>Actitud desfavorable del consumidor turístico hacia la gastronomía local en la población de Copacabana</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de insatisfacción con respecto al precio y calidad de la oferta gastronómica en la población de Copacabana.</li><li>• Nivel de insatisfacción con respecto a la limpieza y servicio del personal de la gastronomía local en la población de Copacabana.</li><li>• Nivel de insatisfacción con respecto a la ubicación y ambientación de los establecimientos de expendio de la gastronomía local en la población de Copacabana.</li></ul>



## Capítulo II Marco Teórico

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes

A continuación se presenta una selección de los trabajos de investigación que se tomaron en cuenta para apoyar la presente investigación:

##### 2.1.1. Estudios Realizados en el País

Actitudes con respecto a la utilización de fauna silvestre en la entrada del carnaval de Oruro.

El citado estudio, describe las actitudes de los actores directos en la entrada del carnaval de Oruro, mide sus actitudes de aceptación, rechazo e indiferencia con el fin de cambiar los comportamientos negativos que pudieran presentarse y de esta manera concientizar a todos en cuanto a llevar a cabo una actividad turística responsable no depredadora de la fauna silvestre. Dicho trabajo de investigación es de nivel descriptivo, llevado a cabo bajo un enfoque cuantitativo.

Comportamiento de compras del turista Caso: Artesanías en la calle Sagárnaga de la Ciudad de La Paz



Tesis de grado que muestra que factores culturales, psicológicos, sociales y personales influyen de manera significativa en la elección del tipo de artesanías, estableciendo para ello la correlación de las variables comportamiento del consumidor, nacionalidad, nivel de ingresos, interés de viaje, edad, género y nivel de formación y el tipo de artículos artesanales que adquieren la investigación establece el grado de relación entre diferentes variables, por lo tanto es una investigación correlacional. En este trabajo de investigación no se manipula ninguna de las variables por lo tanto su diseño es no experimental.

### **2.1.2. Estudios Realizados en el Exterior**

Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado

Este trabajo describe la actitud hacia la gastronomía local por parte de los turistas que acuden a Valencia. Para uno de cada cuatro turistas, la gastronomía tiene mucha o bastante más importancia que otros motivos (por ejemplo, el clima). Los aspectos más valorados en la imagen de ésta son la confianza de los alimentos usados, su carácter saludable, buen sabor y que sea típica de Valencia. Los diferentes aspectos considerados se pueden englobar en tres dimensiones denominadas: seguridad, comercial y tradicional/auténtica. Con ellas, se han obtenido tres segmentos. Los resultados indican el alto consumo de productos locales por parte de los turistas, así como su elevada intención de seguir consumiéndolos en su lugar de origen si estuvieran disponibles.

Diagnóstico de la gastronomía típica como atractivo turístico de Puerto de la Cruz.





En este trabajo de investigación Se determina la gastronomía típica margariteña es un atractivo turístico del Municipio Mariño, en Venezuela. Se realiza el estudio de sus componentes: restaurantes, autores, platos y promoción. Para formular recomendaciones que permitan su aprovechamiento. Los fundamentos teóricos se basan en el área turismo y gastronomía, y su importancia para la actividad. La metodología es descriptiva y su diseño es de campo. Como conclusión se tiene que la situación actual de la gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio se caracteriza por la falta de información y promoción, la cual no se está aprovechando como atractivo turístico debido a la falta de conocimiento sobre la gastronomía típica margariteña y donde además en los restaurantes del municipio se están modificando las recetas originales.

## **2.2. El Consumidor**

### **2.2.1. Definición del Consumidor**

Según Esteban, 1996; Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se



acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor.

### **2.2.2. Características del nuevo consumidor**

El mundo cambia aceleradamente, las tendencias, los nuevos implementos tecnológicos, las costumbres, la forma de ver la vida, la manera como nos comunicamos y nos interrelacionamos y hasta como nos vestimos, demuestra claramente que no vivimos en un mundo estático, sino por el contrario, cambiante, acelerado y expectante de nuevas sensaciones. En este sentido es importante conocer cuáles son las características del consumidor actual:

- **Quiere ser escuchado**

Los expertos en comportamiento han señalado una y otra vez que todos deseamos sentirnos bien tratados. Escuchar a los clientes no solo es una estrategia que nos permite acercarnos más a ellos, sino que también es una excelente fuente de información. Al escuchar sus necesidades sugerencias, opiniones e intereses, ellos van a sentir que se les tiene en cuenta, que lo que dicen es realmente importante y que para nada serán ignorados, creándose relaciones comerciales satisfactorias y a largo plazo. Marketing Relacional.



- **No tiene Tabúes**

La globalización, la moda, las tendencias, los diferentes grupos a nivel mundial, entre otros factores claves, han permitido una mirada tolerante frente a ciertos tipos de comportamiento que en otras épocas eran inaceptables, el consumidor no es ajeno a esto, el cliente de hoy es más curioso, desea probar y conocer, e inclusive el factor precio pasa a un segundo plano cuando el consumidor desea marcar la diferencia en algún aspecto de su vida cotidiana.

- **Quiere darse gusto, sentirse bien**

Actualmente las personas buscan diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y gastar su dinero de manera particular. Esto conlleva a que exista un afán por estar mejor, a vestir, comer y divertirse a gusto o alcanzar status.

- **Le gustan las cosas de calidad**

El consumidor actual busca calidad en el sentido amplio: Calidad e el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la superación de las expectativas de los clientes, en la post venta, etc.

Las expectativas de los clientes no solo se limitan simplemente a la calidad de los aspectos funcionales de un producto, sino incluyen además una satisfacción emocional.

- **No tiene tiempo**

La sociedad actual se mueve mucho más rápido que antes, basta escuchar los comentarios que lo corroboran: “el tiempo no alcanza”, “el tiempo no es nada”, “antes había más tiempo”, el consumidor actual quiere las cosas ¡ya!, el cliente no tiene tiempo



de esperar, es por esto que la capacidad de respuesta rápida adquiere cada vez más importancia en las relaciones con los clientes.

- **Es difícil sorprender**

El alto volumen de información y la incorporación de la tecnología de punta a la vida cotidiana, hace que el consumidor actual sea difícil de sorprender, la abundancia de los productos, los avances tecnológicos hace que el cliente actual sea difícil de sorprender, la abundancia de los productos, los avances tecnológicos hace que el cliente actual sea más exigente y quiera llegar más allá de lo que le ofrecen.

- **Está actualizado, conoce y se documenta antes de comprar**

Esta es otra de las características del consumidor actual. El conocimiento que el cliente tiene de los productos, del mercado y su entorno, lo hace todo un "experto" al momento de tomar una decisión de compra.

Las características antes mencionadas son fundamentales para conocer y mantener fieles a los clientes, de tal forma que su experiencia de compra sea perfecta, con valores agregados, servicios de calidad y una eficiente respuesta de atención a todas sus expectativas.

### **2.3. Semejanzas Entre Consumidores; Segmentación Del Mercado**

Es el proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias.

La segmentación de mercados permite llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes



cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

### **2.3.1. Beneficios de la Segmentación de Mercados**

La segmentación del mercado permite aumentar la eficacia de la gestión comercial, incrementando así su rentabilidad.

Segmentar el mercado es formar grupos homogéneos de consumidores. Estos grupos se caracterizan por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica o actitud y hábitos frente a la compra. Existen diferentes criterios para la segmentación del mercado por ejemplo:

Segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación pictográfica, segmentación socio cultural, segmentación relacionada con el uso, segmentación por situación de uso, segmentación de beneficios y la segmentación híbrida que se refiere a la combinación de dos o más criterios seleccionados.

En el presente estudio se utilizará la selección combinada de dos criterios de selección que son el demográfico cuya utilidad es la de identificar el perfil del turista y el criterio psicográfico que sirve para describir al consumidor, en este caso, al turista.

### **2.3.2. Perfil del consumidor Turístico – Turista**

La diversidad en el mercado , compuesto por diferentes personas con diferentes antecedentes, diferentes intereses, diferentes necesidades y diferentes requerimientos es la razón por la cual los mercadólogos dividen al mercado potencial en diferentes



subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia.

Según Montaner M. Jordi Se entiende por perfil del consumidor turístico al conjunto de rasgos y características sobresalientes que definen el tipo de turista.

#### **2.3.2.1. Perfil demográfico**

La información demográfica es la más accesible y más efectiva forma, en términos de costo de identificar el mercado objetivo. En verdad, la mayoría de los datos secundarios, incluidos los censales, se expresan en términos demográficos.

Las características a tomarse en cuenta para identificar al mercado siguiendo el perfil demográfico son:

- Edad
- Sexo
- Estado Civil
- Ingreso, educación y Ocupación
- Nacionalidad

#### **2.3.2.2. Perfil Psicográfico**

Las características psicológicas se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual.

Las estrategias de segmentación de consumidores con frecuencia se basan en variables psicológicas



específicas. Por ejemplo, los consumidores pueden segmentarse de acuerdo con sus necesidades o motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, nivel de involucramiento.

La investigación psicográfica, que también se conoce por lo común análisis del estilo de vida.

Las variables psicográficas reciben el nombre de AIOs por que miden las actividades, intereses y opiniones, se miden mediante la respuesta a frases para conocer la predisposición individual.

## **2.4. La Actitud**

El estudio de las actitudes tradicionalmente ha ocupado un lugar muy importante en la psicología social. En el desarrollo de la cognición, por una parte, y en el trabajo por competencias en el terreno educativo, el estudio de las actitudes destacó importancia debido a que aporta valiosos elementos en la predicción de conductas. Las definiciones más coincidentes determinan cinco campos propios de las actitudes:

- Poseen una orientación definida en el mundo de los valores.
- No son rutinarias ni obedecen a conductas automáticas.
- Varían en intensidad.
- Pueden predominar o pasar inadvertidas.
- Tienen relación con la experiencia personal de los sujetos.

### **2.4.1. Definición de La Actitud**

Seguidamente, veamos un recuento de cómo se define la actitud desde la perspectiva de algunos teóricos.



En primer lugar para Shiffman y Lazar , (1997, 256) Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistente, favorable o desfavorablemente ante un objeto determinado ( por ejemplo una categoría de producto, marca, servicio, publicidad o tienda). Por otro lado, Herrero (2005 ,61) afirma que una actitud es una evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa para satisfacer sus requisitos de compra y consumo tal como expresan sus criterios de evaluación. Así mismo, finalmente, Macías (2006,268) define la actitud como una disposición a comportarnos de una determinada manera. Así, si valoramos alguna situación como negativa, lo más probable es que intentemos evitarla, lo contrario ocurriría con la valoración positiva.

Si todo comportamiento es una respuesta a una situación estimular, la actitud no es el comportamiento, sino una variable intermediaria que permite explicar el paso de la situación estimular a la respuesta. No es ni respuesta ni estímulo, sino una predisposición o preparación valorada para actuar de un modo determinado con preferencia a otro.

#### **2.4.2. Características de la Actitud**

Las actitudes tienen las siguientes características.

- **Las Actitudes Son Una Predisposición Aprendida**

De la misma manera indican que las actitudes se aprenden. Esto quiere decir que las actitudes relevantes al comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información





adquirida de otros, y la exposición a los medios de comunicación, como predisposición, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, podrían impulsar a un consumidor para acercarlo a un comportamiento particular, o alejarlo de dicho comportamiento.

- **Las Actitudes Tienen Consistencia**

Otra característica de las actitudes es que son relativamente consistentes con el comportamiento que reflejan. No obstante, a pesar de su consistencia, las actitudes no son necesariamente permanentes; sí cambian.

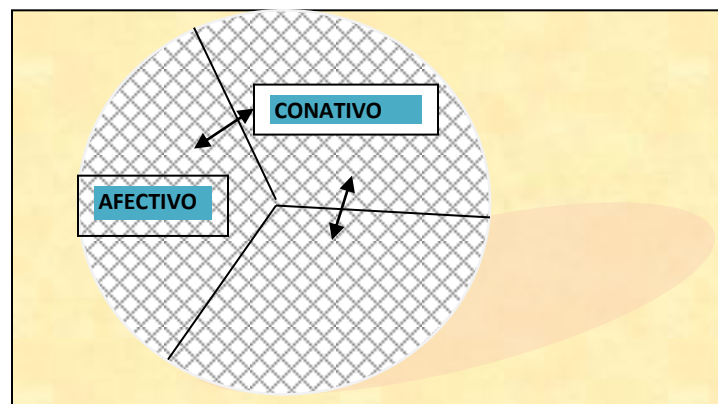
- **Las Actitudes Ocurren Dentro De Una Situación**

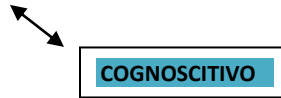
Entendiendo situación como los hechos o circunstancias que, en cierto momento del tiempo, influyen sobre la relación entre una actitud y su comportamiento.

### 2.4.3. Componentes de La Actitud

Motivados por el deseo de comprender la relación entre actitudes y comportamiento, los psicólogos han tratado de construir modelos que capturen las dimensiones subyacentes de una actitud. De esta manera de acuerdo con el modelo de tres componentes, las actitudes consisten en tres componentes importantes: un componente cognoscitivo, un componente afectivo, y un componente conativo.

#### ESQUEMA DEL MODELO DE ACTITUD DE TRES COMPONENTES





**Fuente: Elaboración propia en base a Shiffman y Lazar (1997, 242)**

#### **2.4.3.1. Componente Cognoscitivo**

Consiste en los conocimientos de una persona; es decir, el conocimiento y percepciones que se adquieren mediante una combinación de experiencia directa con el objeto de actitudes y la información relacionada proveniente de varias formas. Por lo general, este conocimiento y las percepciones resultantes asumen la forma de creencias.

#### **2.4.3.2. Componente Afectivo**

Las emociones o sentimientos de un consumidor sobre un producto o marca particular, constituyen el componente afectivo de una actitud. Estas emociones y sentimientos se tratan a menudo por los investigadores del consumidor como de naturaleza evaluativa, fundamentalmente, esto es, captura la evaluación global o directa de un individuo respecto del objeto de actitud( es decir , el grado en que el individuo califica dicho objeto de actitud como "favorable", "desfavorable", "bueno", o "malo".

#### **2.4.3.3. Componente Conativo**

La conación, que es el componente final del modelo de actitudes de tres componentes, tiene que ver con



la probabilidad o tendencia de que el individuo emprenda una acción específica o se comporte de un modo particular respecto del objeto de actitud. De acuerdo con algunas interpretaciones, el componente conativo puede incluir el comportamiento actual en sí.

En mercadotecnia e investigación del consumidor, es frecuente que se trate al componente conativo como la expresión de la intención de compra del consumidor. Las escalas de intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un producto o se comporte de cierta manera.

Los tres componentes de la actitud ínter actúan entre sí y tienden a relacionarse y, si alguno de ellos varía, también los demás cambiarán.

#### **2.4.4. Dimensiones de La Actitud**

De la misma manera, menciona que las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de las conductas. (Macías, 2006) Ahora bien, hasta qué punto una actitud determina una conducta es algo que se puede conocer a través de las llamadas "dimensiones" que sirven precisamente para su medición. Tales dimensiones son: dirección e intensidad.

##### **2.4.4.1. Dirección de La Actitud**

Marca el aspecto positivo o negativo de la misma; es decir, señala el modo de sentir, en pro o en contra del objeto actitudinal; sólo se registra neutralidad en los instrumentos, cuando no se ha desarrollado una



actitud frente al objeto en cuestión. Como ejemplo, tomemos el fenómeno actitudinal del *currículo por competencias* en la enseñanza universitaria... Es fácil comprobar que hay muchos maestros que tienen actitudes de aceptación hacia éste, pero también hay quienes lo rechazan: si le preguntamos a un matemático si lo acepta o lo rechaza, es muy probable que conteste que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, pues no sabe en qué consiste; de igual modo, entre quienes lo acepten puede haber algunos que no lo conozcan a cabalidad y otros no saben nada de competencias, es posible que entre sus detractores haya personas sólo basadas en ideas equivocadas acerca de él.

#### **2.4.4.2. Intensidad de La Actitud**

No todo se acepta o se rechaza con igual fuerza: puede tenerse una actitud de rechazo hacia el robo; pero, probablemente, se rechace con mayor fuerza el asesinato o la violación. La intensidad, pues, es lo que da la fuerza a la dirección de la actitud, determina el punto de aceptación o rechazo. Para ello se elabora una escala cuya intensidad va gradualmente de "fuerte a débil", tanto para el lado positivo como para el lado negativo. La intensidad está directamente relacionada con la emoción que origina la vivencia de la actitud. Así, si la intensidad es mayor, es porque la emoción que provoca el objeto actitudinal también lo es. A la inversa, si la intensidad es leve, es porque la reacción emocional ante el objeto actitudinal también



lo era. Además, cuanto mayor es la intensidad, mayor disposición a la acción habrá en la persona.

## **2.5. La Gastronomía**

### **2.5.1. Definición de La Gastronomía**

A fin de fundamentar teóricamente la presente investigación citamos a Grunewald y Wagner (s/f) , quienes afirman que tradicionalmente la gastronomía debe ser interpretada como el "arte de comer bien" y todo comensal que ingresa a un establecimiento gastronómico quiere realizar dos actividades:

- Recrearse
- Comer

Debemos considerar que siempre en primer lugar la demanda motivacionalmente busca recrearse al salir a comer a un establecimiento gastronómico.

### **2.5.2. Requerimientos Gastronómicos desde el punto de vista de la Demanda**

Siguiendo con Grunewald y Wagner, tenemos las variables de éxito en la conformación de una oferta gastronómica, que pueden elevar el valor a partir de los requerimientos de la demanda y por el otro lado las variables negativas, que influyen negativamente en el consumidor.

#### **2.5.2.1. Variables de Valoración Positiva**

Siguiendo con Grunewald y Wagner, tenemos que, las variables de éxito en la conformación de una oferta



gastronómica de valor a partir de los requerimientos de la demanda son los siguientes:

- Precio justo
- Orientación de la oferta gastronómica
- Calidad en la oferta gastronómica el diseño del menú
- Cantidad en cada comida
- Calidad en el servicio de parte del personal debe ser extremadamente atento y cortés
- Estándar de limpieza e higiene
- Ambientación decoración
- Seguridad : Atmósfera relajada entorno agradable
- Ubicación

#### **2.5.2.2. Variables de Valoración Negativa**

En cuanto a las variables negativas tenemos las siguientes:

- Caro (por ejemplo: Pastas + Salsa = un producto y dos precios) El cliente compara calidad- precio a través del menú.
- Mala atención
- Periodos prolongados de espera (Asignación de mesa /entre platos / cobro de la adición)
- Mala ubicación (por ejemplo: cerca de los sanitarios, sobre una calle con mucho tránsito, etc.)
- los ruidos internos y/o externos
- Los colores utilizados en la decoración
- La iluminación inadecuada



- El tamaño del equipamiento del local principalmente mesas y silla
- Los olores

### **2.5.3. La Gastronomía y El Turismo**

Al respecto, Montecinos, 2011 afirma que la gastronomía como componente del viaje en el turismo se encuentra en dos grandes vertientes:

- La necesidad de la alimentación como una necesidad fisiológica de sobrevivencia.
- El gusto por vivir una experiencia en el consumo de alimentos y bebidas que no se encuentra en su lugar de origen, hecho en sí mismo que motiva el traslado.

Es importante señalar que las motivaciones son esenciales para comprender al turismo Gastronómico según Oliveira (2007) La mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades, identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo a las que denomina de tipo físico, cultural, interpersonal y de status y prestigio.

Las motivaciones físicas se encuentran asociadas al hecho de que el acto de comer es algo natural para el ser humano y a que la comida despierta los sentidos y provoca variadas sensaciones. Se sustentan en necesidades que no son satisfechas en lo cotidiano como la necesidad de relajarse, cambiar de rutina, la obtención de placer a través de bocadillos, la oportunidad de



familiarizarse con nuevos sabores. Las necesidades físicas también se relacionan con el área de la salud ya que muchas personas buscan incorporar hábitos alimenticios más saludables durante sus vacaciones.

En lo que respecta a las motivaciones culturales es importante tener en cuenta la importancia de la comida en la cultura de un país. La alimentación fue desde siempre un elemento clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más los visitantes ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar.

No es solamente el acto de probar los platos que atrae a los visitantes motivados culturalmente sino el hecho de poder conocer ritos y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo.

En lo que respecta a las motivaciones interpersonales, si bien hay muchas personas que realizan viajes individuales, gran parte lo hacen en grupo y el acto de alimentarse es de gran importancia. Casi todos asocian un buen bocado con amigos a un momento de placer donde se disfruta de la compañía de otros y se sociabiliza. De esta forma muchos visitantes consiguen, sin duda, disfrutar del acto de alimentarse en restaurantes, ferias gastronómicas y otras situaciones similares. Además de permitir estrecha relaciones entre los que viajan en grupo, puede crear nuevas relaciones e interacciones con otras culturas, lo que demuestra la importancia de la función social.

Resta abordar las motivaciones de status y prestigio. Desde siempre existe una asociación directa de algunos restaurantes con elites, clases sociales altas.





El turismo gastronómico se transformó en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Para muchos, poder contar a otros que se comió en un local de prestigio o poco conocido mencionando detalladamente todos los pormenores, e inclusive los precios, es la posibilidad de obtener un status más elevado y ser reconocido entre los pares. Para muchos visitantes el acto de ser aceptados entre sus amigos y conocidos buscan mostrar muchas veces ser más de lo que son en realidad. Para estas personas la experiencia turística tiene siempre un componente de status y prestigio del cual no se pueden separar.

#### **2.5.4. Gastronomía Como Atractivo Turístico**

Siguiendo el la perspectiva de Oliveira (2007) para comprender mejor la asociación del turismo y la gastronomía es importante hacer referencia al comportamiento del visitante. Por ejemplo, un visitante que no siente un especial interés por la gastronomía del lugar o que no se desplaza con la intención principal o secundaria de experimentar la misma se comporta en el lugar como un no residente que necesita alimentarse durante el tiempo de permanencia. Para este visitante la alimentación asume la importancia habitual en su vida, no alterando el hecho de estar en un lugar con una culinaria diferente sus hábitos sociales y alimenticios. Con mucha probabilidad no será exigente en la selección del restaurante.

La gastronomía como lo asevera Borrega (2009), no solo implica comer o alimentarse, sino, es un elemento cultural del destino turístico. Puesto que obligatoriamente tenemos que comer cuando viajamos, la gastronomía, no solo nos ofrece la oportunidad de cubrir una necesidad vital, sino, una forma de



acercarnos a la personalidad y cultura local convirtiéndose por tanto en un atractivo turístico más del destino.

En el mismo sentido, Onton (2008,350), afirma: La gastronomía es un atractivo para el turista debido a que es muestra de la idiosincrasia del pueblo. Además, según la Metodología de inventariación de atractivos turísticos, la gastronomía está catalogada dentro de la Categoría de Etnografía y Folklore, del Tipo Folklore Social arte y utilería sub tipo Comidas y Bebidas.

### **2.5.5. La Gastronomía Como Recurso Turístico, Según La Motivación Del Turista**

#### **2.5.5.1. Recurso Turístico Principal**

Son aquellas motivaciones que incluyen la gastronomía como elemento central o elemento secundario preferencial para seleccionar un destino turístico.

Dentro de este grupo como indica Borrega (2009,65), se incluyen los turistas cuya objetivo es la gastronomía ya sea como motivación principal o secundaria.

En esta categoría están incluidos los turistas que viajan con la principal motivación de conocer y degustar la gastronomía del destino turístico es decir las personas interesadas en la realización del turismo gastronómico en este caso la gastronomía se constituye en elemento central o motivo principal del viaje.

Consecuentemente y en este mismo sentido Schlüter,2003 define al turismo gastronómico como la visita a



productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje.

#### **2.5.5.2. Recurso Turístico Secundario**

Por otro lado, siguiendo a Borrega, 2009 identificamos otro grupo de turistas cuya motivación de viaje es distinta a la gastronomía, pero si le asignan gran importancia al disfrute de la misma.

#### **2.5.5.3. Recurso Turístico Complementario**

Aquellas motivaciones que no implican el disfrute de la gastronomía en sí.

En este grupo podemos clasificar a los turistas que visitan el destino por motivos completamente ajenos a la gastronomía, en este sentido sólo buscarán satisfacer la necesidad de alimento que se adapte a sus necesidades y posibilidades. Pero esta necesidad debe ser atendida de manera adecuada para proporcionar al turista una experiencia global satisfactoria.

Por lo dicho, siguiendo a Borrega, 2009 tenemos que: Sería interesante plantear un conocimiento más detallado de las particularidades de este tipo de turistas de modo que puedan dentro de lo posible incluirse los componentes más



propios del lugar, haciéndole conocer de esta forma nuevos elementos que puedan atraerle, pero siempre condicionados a estas particularidades específicas de cada uno de ellos sobre los elementos tolerados y no y los que le son más agradables.

Esto debido a que no muchas veces sienten el impulso de conocer cosas nuevas, y menos cuando pueden afectar su salud, pero cuidando esos detalles se le puede ofrecer un recurso que no había considerado previamente y puede mejorar su perspectiva de viaje.

En este mismo sentido Schulter, 2009 afirma que para que la culinaria local se convierta en popular y atractiva en su propio derecho debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista.

## **2.6. Gastronomía Boliviana**

Del Solar, 2004. Manifiesta que la comida en Bolivia es muy variada. Cada región boliviana tiene un importancia fundamental, y en cada una de ellas hay familias que han conservado las tradiciones básicas de nuestra vida, Así como el arte es lo que sobrevive, ya sea de una época, de un país o de un modo de vida, la cocina –que es también un arte\_ ha pasado de mano en mano, de madre a hija, creando un lazo viviente con el pasado. Siguiendo, afirma que no hay nada más agradable que esperar a un ser querido con algo delicioso, que lo haga sentir amado.

Según ella, (Gómez, 2012), lo que le hace falta a la comida nacional para que logre reconocimiento internacional es lograr que la preparación de las tradicionales recetas del país, se elaboren buscando sofisticarlas, modernizarlas y, sobre todo, hacerlas atractivas desde la presentación.



Cada plato es una obra de arte con aroma y sabor que, primero, deleita a quienes miran.

“Eso es lo que he tratado de hacer con la comida nacional, que es riquísima, pero que a la vista no es muy atractiva. Nuestra comida merece ser admirada en el mundo, al que hemos regalado tantos alimentos maravillosos, como la papa, el ají, la quinua”.

### **2.6.1. Gastronomía Regional**

En palabras de Irahola, 2008. El departamento de La Paz, con su capital departamental, la ciudad de La Paz y su área metropolitana, son en la actualidad el referente más importante de la actividad cultural de la nacionalidad boliviana. Parte referente más importante de la actividad cultural de la nacionalidad boliviana. Parte componente esencial de esta “cultura”, es necesariamente la comida, asunto tan importante para cualquier pueblo del mundo, que se manifiesta de acuerdo con su realidad geográfica, usos y costumbres.

La región en la que se desarrolla esta ciudad, es un territorio que ancestralmente pertenece al pueblo aymara, quienes fusionaron inicialmente con los quechuas que los dominaron y posteriormente con los españoles gestándose de esta manera una cultura mestiza rica en valores de toda índole y en particular de una cultura culinaria exquisita, con una fuerte identidad aymara, que impregna con su aporte a lo Boliviano de una manera intensa./.../

El departamento de La Paz, con estas características de base, ha abierto los brazos a una cantidad de inmigrantes de diferentes nacionalidades que se han afincado en sus tierras y que trajeron con ellos sus costumbres y gustos culinarios propios, propiciando



una valoración renovada de la culinaria mestiza y logrando insertarse con mucha fuerza en el imaginario de su gente. Tenemos casos de aportes interesantes iniciados después de la guerra del Chaco, como el realizado por los inmigrantes italianos con la papaya Salvietti , la marraqueta y el uso intensivo de la pasta italiana en todas sus formas, culminando con el fabuloso "ají de fideo". Es decir que, cada grupo de inmigrantes compartió su visión culinaria, como lo hace hoy en día la empresa Stege con sus salchichas, que ya se han convertido en recurso indispensable de la fiesta de San Juan, sustituyendo la tradicional "huatia" y el "anticucho".

Existe otro componente esencial en el relato gastronómico y es la influencia de la iglesia católica en la imposición de algunos temas culinarios, con el pretexto de honrar de esta manera a nuestro creador. Por ello, para entender la cocina que se hace en la ciudad de La Paz, hay que revisar el calendario Cristiano y las comidas que se acostumbra para estas épocas, pero eso no es todo. La "cocina paceña" no está referida únicamente a la ciudad, también tiene un sitio importante la que se hace en el campo, en sus provincias y la que se acostumbra en el día a día y que no necesariamente tiene un carácter festivo.

En la ciudad de la Paz, hay restaurantes para todo bolsillo y se puede encontrar todo tipo de cocinas, casi sin temor de equivocarme, puedo decir que esta ciudad es la capital gastronómica de Bolivia, porque en ella se encuentran todas las cocinas del mundo y los cocineros más importantes de Bolivia (Sin el menor ánimo de contrariar otras opiniones). Por lo tanto también es posible encontrar todas las cocinas y sabores que se hacen en todo el territorio boliviano.



### **2.6.2. Síntesis Histórica de la Gastronomía en la Región**

Según Rossels, 1995 La alimentación de los antiguos andinos según los cronistas, fue frugal y básicamente gramínea y vegetariana, de preparación sencilla, no alcanzó la complejidad y refinamiento de las cocinas de otras culturas, entre otras razones, probablemente por la ausencia de contactos intercontinentales, que en el caso de las culturas y civilizaciones de pueblos antiguos de Europa y Asia han sido muy frecuentes, largos y fructíferos.

Por otra parte, la comida andina presenta un alto contenido simbólico y ritual relacionado con la agricultura y otros aspectos de la vida social. Por lo que se conoce, este aspecto tiene una enorme importancia, desde el propio significado del término comida (mamata en aymara) que ostentaría un poder divino o algo semejante. El origen divino de la comida se confirma por los mitos.

Los alimentos principales de los andinos fueron el maíz, la papa y otros tubérculos, el charqui o carne seca de llama, el pescado fresco o seco, moluscos y leguminosas andinas. Aún las élites tenían alimentos semejantes pero más elaborados y la adición de frutas y pescado de la costa. El ají era el condimento fundamental y la chicha la bebida alcohólica más importante. Se utilizaba vinagre de maíz y aceites extraídos de la misma planta y de coco y maní. La forma conocida más antigua de cocinar los alimentos fue la "huatía o Pachamanca" o "P'api" en aymara, que se refiere al cocimiento por piedras calentadas. También se preparaban los alimentos sancochados, fritos y cocidos.

La etiqueta de la comida del periodo Inca en la crónica de Bartolomé de las Casas, revela una serie de normas sociales de valoración colectiva:



“venían las mujeres de todos los que allí estaban con sus comidas en sus ollitas guisadas, y sus cantarillos de vino a las espaldas; y se hallaba el señor, por su comida y servicio comenzaban, y luego se servía a los demás. A cada uno se servía y daba de comer su mujer, y al Señor lo mismo, aunque fuese el mismo inga, le servía la Reina, su principal mujer, los primeros platos y la primera vez de beber; los demás servicios los hacían criados y criadas. A las espaldas de cada vecino se ponía su mujer espaldas con él espaldas; de allí le servía todo lo demás, y después del primer plato, comía ella de lo que había traído en su plato apartado, estando como dije, a las espaldas...Unos a otros convidaban de lo que cada uno tenía, y se levantaban con ello a dárselo, así de la bebida como de los manjares. Nunca jamás bebían sin que de comer hubiesen acabado. Convidaban se con el beber, cada uno a su amigo, y cualquiera convidaba al Señor, el Señor lo tomaba de su mano y lo bebía de buena gana. Comían todos en el suelo sobre esteras sentados, y diversidad de guisados, todos los más con ají de la verde o colorada, y de cada cosa un poquito, porque todo lo que aparejan para sus comidas es cuasi nada.....

El mismo Bartolomé de las Casas se refiere a la etiqueta de los banquetes públicos y la orden de los servicios, describiendo dos grandes filas que hacían los indios en la plaza, sentados en torno al curaca. Cada familia debía llevar su propia comida y compartir el sobrante con sus vecinos. Se debía guardar siempre el mismo orden estricto en el servicio de la comida y bebida.

Cuando los españoles llegaron a América encontraron un mundo nuevo de origen vegetal y animal. El intercambio que se produjo posteriormente entre Europa y América produjo cambios fundamentales a nivel mundial





Con la conquista, las formas alimenticias nativas empezaron a sufrir transformaciones al ser coartados e interrumpidos un gran número de sus cultivos y sustituidos por cultivos selectivos y extensivos con fines de atender las nuevas políticas poblacionales emergentes de los patrones de explotación coloniales. Y por cierto, como consecuencia del mestizaje producido en todos los ámbitos de la sociedad colonial.

Durante la ruptura de los lazos coloniales y la creación de la república de Bolivia es indispensable considerar los avatares de la larga guerra de los quince años que empobreció al país y a los sectores privilegiados del antiguo régimen, al aristocracia y la alta administración española, los azogueros, comerciantes y mineros de los cuales gran parte emigró y otros se refugiaron en sus haciendas, lejos de las principales ciudades.

La crisis económica tuvo un gran influjo en lo que se refiere a importaciones de alimentos y especies.

También influyeron la modernización europea así como las ideas de la Revolución Francesa, mediante el rechazo hacia los españoles y sus normas, etiquetas y costumbres, entre ellas las comidas.

Consideramos que un segundo rasgo particular de este periodo y de un momento que parece decisivo en la evolución de la comida que más tarde será considerada "comida nacional", es la constatación de una continuidad en su adopción, que a la larga y sostenida se ha convertido en apropiación, al formar una especie de patrón de consumo.

### **2.6.3. DESCRIPCIÓN DE LA GASTRONOMÍA LOCAL EN LA POBLACIÓN DE COPACABANA**



En palabras de Andrade, 2009. El lago famoso por ser una maravilla natural del mundo, es hogar de muchas y pujantes comunidades principalmente aymaras que convierten su cuenca en un tesoro histórico. Además alienta y protege una vida vegetal única en el altiplano. A los 3810 metros de altura, en sus riberas se da maíz , habas, cebada, arvejas, quinua, papas y ocas en docenas de variedades, pero también otras legumbres y flores, desde la dorada retama hasta geranios, margaritas y rosas.

Los pece que lo poblaban el suche y la boga, han desaparecido de sus aguas, perseguidos por especies introducidas como la trucha, la cual, si embargo, producida en modernos criaderos comerciales, se ha tornado en fuente de ingresos para sus pobladores, por su color rosa, delicado sabor y textura.

El paisaje lacustre es sobrecogedoramente bello. En sus aguas se refleja el espinazo blanco de los Andes bolivianos, una serie ininterrumpida de cumbres nevadas de más de seis mil metros de altura, que se extiende por cientos de kilómetros (...), a los pies de la cordillera se extiende la planicie fértil, donde además de cultivos tradicionales, se cría abundante ganado vacuno y lanar.

En la población de Copacabana La oferta gastronómica es variada, aunque sobresalen los platos elaborados a base de pescado procedente del lago, el cual es preparado en variedad de formas, consumido en restaurantes y comedores populares, por la más diversa variedad de turistas que llegan al destino, por lo tanto es importante realizar una segmentación del turista para conocer los atributos que los diferentes turistas valoran más al momento de elegir las alternativas entre estos se encuentran la seguridad (salubridad, limpieza de los alimentos), los aspectos de



la cultura e idiosincrasia local (típica) o los factores comerciales (precio- calidad).

En la guía de Restaurantes de la Cámara Hotelera de Copacabana existen los siguientes restaurantes registrados:


RESTAURANTE	
Playa Azul	Av. 6 de Agosto
Pueblo Viejo	Av. 6 de Agosto
Coffee Shop	Av. 6 de Agosto
Mankha Uta	Av. 6 de Agosto
La Cabañita	Av. Jauregui
Puerta del Sol	Av. 6 de Agosto
Suma Wasi	Av. 6 de Agosto
Pacha	Av. Jauregui
La Orilla	Av. 6 de Agosto
Comedor Central	Av. Jauregui esquina Pando
Cafetería	Av. Jauregui esquina Pando

Mientras tanto en el sitio oficial de turismo de Copacabana, se encuentran registrados los siguientes restaurantes, en la página de servicios de alimentación:



Restaurantes y Cafés	Dirección	Tel. (591-2)	
Mankha Uta	Av. 6 de agosto		



Playa Azul	Av. 6 de agosto		
Aransaya	Av. 6 de Agosto N° 121	8622229	
Café Bistrot	Av. 6 de Agosto	71518310	
KotaKahuaña	Hotel Rosario del Lago		
Leyenda	Av. Costanera esq. esq. Busch	71926333	
TaypiKala	Final Calle Jauregui	8622117	
La Orilla	Av. 6 de Agosto		
La Cúpula	Final c/ Michael Pérez 1	8622029	
El Trébol	Av. 6 de Agosto y Cabo Zapana		
Pueblo Viejo	Av. 6 de agosto		
Coffee Shop	Av. 6 de agosto 274	8622531	
La Cabañita	Av. Jauregui 127	71953314	
Puerta del Sol	Av. 6 de agosto		
SumajWasi	Av. 6 de Agosto		



Pacha	C. Bolivar esq. 6 de Agosto	76585477	
La Orilla	Av. 6 de Agosto		
Jardín	Av. 6 de Agosto	76748166	
Khala	Av. Costanera esq. Buch		
Chirimosky	Av. Costanera esq. 6 de Agosto		







Un aspecto importante de la gastronomía es su utilización como souvenir y en Copacabana "la Pasankalla" se constituye como parte de la "industria del recuerdo", tiene una antigüedad mayor a un siglo.

Además tiene una Declaratoria Municipal (Loqa. Localidad productor tiene declaratoria del Cantón más dulce de Copacabana) (Borrega,2009)



## 2.7. Base Teórica

El término actitud se introduce en la psicología social en la década 1920 en estados Unidos de América, debido a los cambios sociales y políticos en la sociedad, desde ese entonces son muchos los autores que se ocuparon de desarrollar diversos modelos teóricos respecto a este tema.

En la presente investigación se tomaron en cuenta a los estudios en el campo de la psicología social, tomando en cuenta el estudio del comportamiento del consumidor. El marketing turístico y su influencia en



las actitudes. La psicología que determina las diferentes necesidades del ser humano.

### **2.7.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor**

Hace tiempo las empresas solo se encargaban de crear necesidades y vendérselas al cliente, tomando al consumidor como una persona netamente influenciable sin poder de toma de decisiones, pero conforme ha ido avanzando el conocimiento y evolucionando las teorías del consumidor ésta concepción ha sufrido un cambio substancial, ya que las empresas se han orientado ya no a la venta masiva de productos, sino a crear bienes y servicios en base a las necesidades del consumidor, para lo cual requieren estudiar su comportamiento frente a las opciones de compra, pero:

¿Sabemos realmente en qué consiste el comportamiento del consumidor?

Pues bien el comportamiento del consumidor es básicamente un proceso mental de decisión, aquí el individuo analiza sus necesidades y alternativas de solución a las mismas ya sea en base a experiencias pasadas o a nuevas opciones; y también una actividad física, esto se debe a que el cliente después de elegir el lugar de compra y el servicio o producto procede al acto mismo de adquirirlo (comprar).

Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor según Kotler, 1989 es que el consumidor no toma decisiones al vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro





de estos factores se encuentran algunos que podemos llamar sub factores tales como: La clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.

### **2.7.2. Estudio del Comportamiento del Consumidor En Turismo**

Según Durán P.( 2010,42) el comportamiento del Consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos.

El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores internos y externos que influyen en las acciones realizadas y en la elección del producto o servicio turístico determinado.

El estudio del Comportamiento de Compras del Turista, debería dar respuesta a las siguientes preguntas:

- Who
- Why
- When
- Where

Todo proceso de compra está influenciado y condicionado tanto por variables internas como externas.

Entre las variables internas que condicionan el comportamiento del Consumidor Turista se encuentran la



motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, económicas y psicográficas) además de las actitudes.

### **2.7.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BASADO EN LAS ACTITUDES**

Según Herrero, (2005) se considera que el comportamiento viene determinado fundamentalmente por las percepciones del individuo respecto a la situación inmediata, que denomina "definición del evento". A su vez, esta percepción del evento está influida por dos factores: la percepción del individuo respecto al objeto de actitud en la situación inmediata y las percepciones del contexto en el que se encuentra el objeto de actitud, es decir, la definición de la situación.

## **2.8. Marco Conceptual**

### **2.8.1. Turismo**

Los profesores Hunziker y Krapf citados por Boullon (1997,45) definen al turismo en su relación con la economía que es universalmente admitida actualmente: "Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos económicos, sociales y culturales producidos por el desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal".



De esta primera definición podemos acotar una segunda de Manuel Figuerola que se ajusta más directamente a la relación económica que tiene el turismo: "El turismo es toda actividad que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa y cuyo objetivo final es obtener una rentabilidad"

### **2.8.2. Actitud**

Existen un sinnúmero de enunciaciones para definir conceptualmente la actitud, pero esta es la que más se ajusta a la presente investigación. Las actitudes se conceptualizan como "la evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa para satisfacer sus requisitos de compra y consumo tal como los expresan sus criterios de evaluación". (Herrero, 2005)

### **2.8.3. Consumidor**

Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

### **2.8.4. Gastronomía**



Componente cultural tomando como eje la comida, el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. (Brillat Savarín, 1826)

### **2.8.5. Gastronomía Típica**

La gastronomía típica es el componente cultural propio de una población que se manifiesta mediante su comida, la cual está preparada con ingredientes principalmente nativos de la región cuyo sabor particular, la manera de sazonar y su originalidad sean muestra de la idiosincrasia de sus pobladores.

### **2.8.6. Gastronomía Local**

Según Oliveira, (2007). Se entiende por gastronomía local a la oferta gastronómica de un destino en particular.

### **2.8.7. Turismo Gastronómico**

Este tipo de turismo tiene la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que se ofrece por los anfitriones en el lugar visitado. Borrega, 2009.

Por su parte Oliveira (2007) expresa que es la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar.



### **2.8.8. Servicio Turístico**

Es el conjunto de recursos o medios tangibles o intangibles destinados siempre a satisfacer las necesidades de los turistas, donde los primeros están constituidos por los atractivos, la infraestructura, las instalaciones y los equipos que conforman lo que denominamos el producto turístico. Mientras que los intangibles están constituidos por las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, para hacer sentir a nuestros turistas que realmente interesados en satisfacer sus expectativas

### **2.8.9. Servicio de Alimentación**

En economía y en marketing (mercadotecnia) el servicio de alimentación es un conjunto de actividades que buscan responder a la necesidad de alimento de los clientes.

### **2.8.10. Comportamiento del Consumidor**

Según L. Schiffman y L. Lazar el término Comportamiento del Consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, usan, compran, evalúan, y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades.

### **2.8.11. Atractivo Turístico**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por si mismos. Los complementarios son los que en suma o



adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.(Valencia)

#### **2.8.12. Patrimonio Turístico**

Es el conjunto de bienes, libres por lo general y no apreciables en dinero, pertenecientes a una comunidad determinada, los cuales, por estar en un espacio concreto, pueden producir una utilidad económica al ser empleados en actividades turísticas." (Jiménez.86)

#### **2.8.13. Turismo Cultural**

Viaje turístico motivado por conocer objetos o atractivos culturales. Núñez J. (2007,109)

#### **2.8.14. Mercado**

Un mercado, por otra parte, es una institución social que propicia el intercambio de bienes y servicios. El mercado surge con la unión de los vendedores (oferentes) y los compradores (demandantes), quienes establecen una relación comercial para concretar transacciones o acuerdos.

#### **2.8.15. Cliente**

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

#### **2.8.16. Aio's**



En marketing son las actividades, intereses y opiniones de los consumidores

#### **2.8.17. Mercado Turístico**

Está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), se refiere a los servicios que demandan los clientes turistas, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

#### **2.8.18. Producto Turístico**

Está compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que a efectos de consumo por parte por parte del turista, ocurre en varias etapas sucesivas y temporalmente variadas. (Jiménez.86)

El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores". (OMT.98).

#### **2.8.19. Turismo Independiente**

Formato de viaje en el cual el turista es quien organiza y planifica su viaje. Autor: Arq. Jorge Valencia

#### **2.8.20. Turismo Organizado**

Formato de viaje con todo incluido organizado por intermediarios. Conjunto de bienes y servicios que se comercializan como un solo producto o marca y se vend



## Capítulo III Metodología de la Investigación

### 3. Metodología

#### 3.1. Tipo de Estudio

La presente investigación es de tipo correlacional pues su pretensión es la de establecer cómo se relacionan o vinculan las variables del estudio entre sí, o si por el contrario no existe relación entre las mismas.

Así pues, Hernández, et al (2010,76), señala que este tipo de estudios tiene por finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.

Lo principal de estos estudios es saber el grado de relación entre las variables presentadas. Este tipo de estudio es indicado en situaciones complejas en que importa relacionar las variables, en situaciones de observación naturales, en las cuales no es posible el control experimental porque no hay probabilidad de manipular las variables.

#### 3.2. Unidad de Análisis

Siguiendo con Hernández, (2010,172) tenemos que también se denomina casos o elementos a la unidad de análisis.





La unidad de análisis en la presente investigación está integrada por los turistas nacionales y extranjeros que visitan y degustan la gastronomía local en la población de Copacabana.

### **3.3. Diseño de la Investigación**

El diseño de la presente investigación es no experimental, ex pos-facto, transeccional.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron que se dieron sin la intervención directa del investigador.

En este mismo sentido se afirma que la investigación no experimental también se conoce como investigación expos-facto (los hechos y las variables ya ocurrieron), y observa las variables y relaciones entre estas en su contexto natural. Por otra parte afirma que los diseños transeccionales realizan observaciones en un momento único del tiempo. *Ibidem.* (2010,151).

#### **3.3.1. Universo**

El universo de estudio está formado por los turistas que visitan la población de Copacabana nacionales y extranjeros.

En el caso de los visitantes extranjeros existen datos del INE los cuales nos indican que la llegada de turistas extranjeros está calculada en 250.939, mientras que no existen datos estadísticos



de la llegada de turistas de origen nacional a el municipio de Copacabana, por lo que se recurrió a la oficina de información turística del municipio de Copacabana donde el responsable de dicha oficina, el señor Ezequiel Uchasara, indica que, el flujo de turistas nacionales es muy diverso según la época del año en vacaciones es decir los meses de diciembre y enero el flujo es mucho mayor pero que sin embargo la llegada de turistas nacionales triplica la llegada de turistas extranjeros, en este mismo sentido, Chavarría, ( 2006,64) ratifica esta afirmación , aseverando que el flujo de turistas a la población de Copacabana según su origen, corresponde a un 35% de extranjeros y un 65% turistas nacionales

Por lo que se tomará este dato para la consideración del universo de turistas nacionales, es decir 752.817 turistas por año.

### **3.3.2. Muestra**

En el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo no probabilístico o dirigido, el mismo que consiste en elegir un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino depende del proceso de toma de decisiones del investigador.

La única ventaja de una muestra no probabilística desde la visión cuantitativa es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de



una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

El muestreo es por cuotas o accidental, donde se eligen a los elementos de análisis más adecuados o representativos para la investigación la misma que representamos de la siguiente manera:

50 Turistas nacionales

50 Turistas extranjeros

### **3.3.3. Métodos**

Para la realización del presente estudio en primer lugar se efectuó una investigación bibliográfica una vez extraída y recopilada la información que nos interesaba de las referencias pertinentes para nuestro problema de investigación, también se investigó en internet para complementar los datos obtenidos de la investigación bibliográfica donde se obtuvieron datos más actualizados, se elabora el marco teórico utilizando el método de mapeo se estructuró la investigación definiendo las concepciones definiciones y las dimensiones necesarias para la medición mediante los instrumentos adecuados para la medición.

Luego del análisis reflexivo del material fue definida una muestra piloto para detectar errores y desviaciones, se elaboró el cuestionario final que sirvió de base al trabajo de investigación y



fue aplicado en la población de Copacabana a los turistas nacionales y extranjeros tomados en cuenta en la muestra según los criterios de inclusión y exclusión.

Los datos recopilados fueron procesados estadísticamente mediante el programa estadístico SPSS 17 y luego se realizaron los análisis descriptivo, comparativo e inferencial, para determinar si existe correlación entre las variables.

#### **3.3.4. Instrumento de la Investigación**

Según Koria,"(2007,238)se considera al instrumento como el "mecanismo" que utiliza el investigador para recolectar y registrar información.

Dentro de los instrumentos de carácter cuantitativo empleados en el presente trabajo de investigación de las actitudes del consumidor turístico respecto a la gastronomía local en la población de Copacabana, las escalas de opinión y actitud de Likert, han sido las técnicas más importantes y de mayor aplicación, para conocer la actitud de los turistas. Consisten en proporcionar un cuestionario con una lista de enunciados o escalas de actitud con adjetivos bipolares y solicitar que los encuestados respondan, de acuerdo con unos grados, según sus sentimientos o actitudes.



Las escalas de actitudes permiten inferir las actitudes a partir de las respuestas que los encuestados dan ante una serie de frases o adjetivos. En el caso particular de las escalas de actitudes tipo Likert, el sujeto debe valorar su grado de acuerdo o desacuerdo ante un conjunto de declaraciones en forma de enunciado, que reflejan sus opiniones- actitudes verbalizadas- sobre el tema objeto de medida, entre cinco grados representados numéricamente. Este modelo de medición de actitudes es el más sencillo de todos, pero no por ello menos fiable.

Este sistema es muy utilizado en la medición de actitudes, se puede afirmar que la suma de una serie de respuestas ítems supuestamente homogéneos sitúa al sujeto en la variable que se desea medir.

El modelo metodológico que se ha seguido a lo largo del proceso de construcción de la escala responde, en gran parte a:

Enumerar características o manifestaciones relacionadas con la actitud.

Asignar niveles de importancia relativa a las diferentes características del servicio y producto gastronómico desde el punto de vista de la demanda analizada, con la pretensión de redactar mayor cantidad de ítems relacionados con aquellas características que resulten más importantes.

Forma de aplicación del instrumento.



Se entregó a cada participante la encuesta, brindando información general sobre el porqué de su aplicación, y especificando las normas para responderlas anónimamente.

### **3.3.5. Forma de Calificación.**

La Escala de Actitudes hacia la gastronomía local en la población de Copacabana se calificó utilizando la escala Likert, en base a frecuencias y porcentajes, según la dirección e intensidad de las actitudes.

Con el objetivo de evaluar la confiabilidad y validez lograda por el instrumento de medición, se utilizó el método de Las Mitades Partidas (SplitHalves) donde el instrumento que se aplicó una sola vez, se fragmenta en dos partes (en el presente c



## Capítulo IV: INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

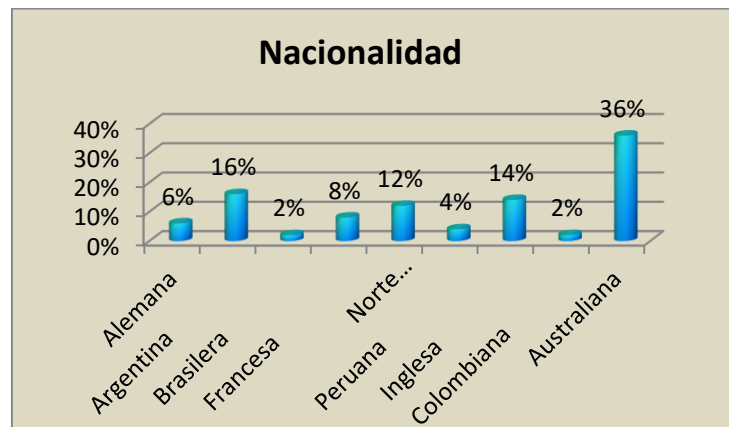
### 4. Análisis e interpretación de los Datos

#### 4.1. Análisis Descriptivo

A continuación se presenta el análisis descriptivo de los resultados del instrumento de investigación.

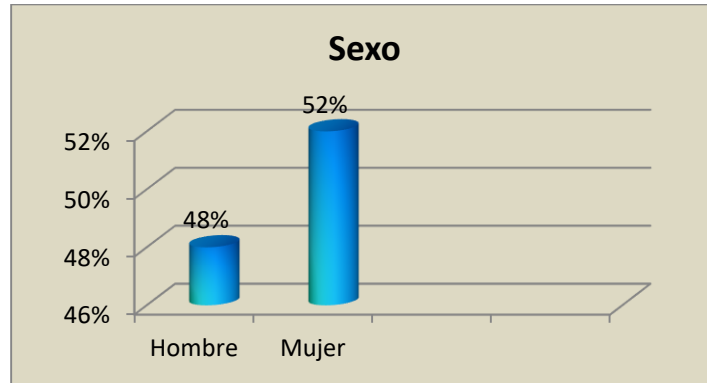
#### TURISTAS EXTRANJEROS

Con el fin de conocer el perfil socio demográfico de la Demanda tenemos los siguientes datos:



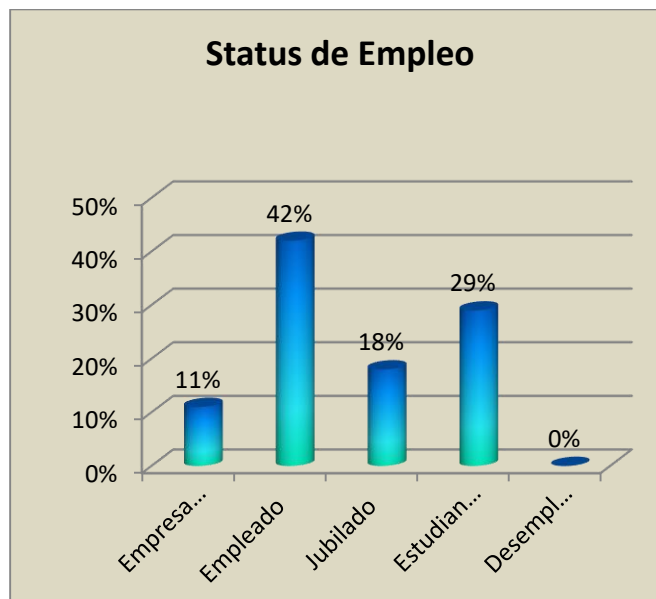
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En cuanto al ítem nacionalidad tenemos como mayoría a los turistas australianos con un 36% seguido por los turistas Argentinos e ingleses respectivamente.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

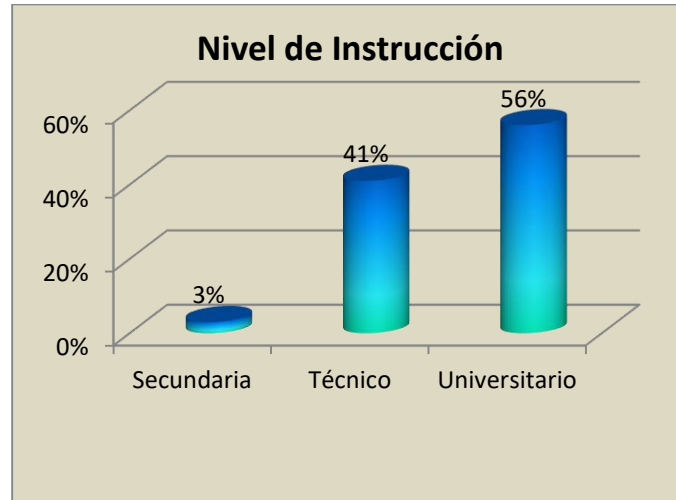
En cuanto al ítem sexo, tenemos a 52% de mujeres y 48% de hombres.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

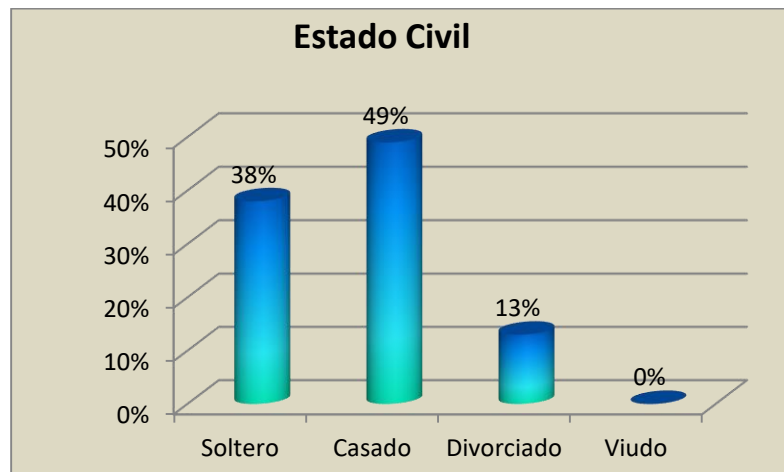
En lo que se refiere al status de empleo tenemos que los visitantes extranjeros son en su mayoría empleados, seguidos por los estudiantes y jubilados, por último tenemos a empresarios.





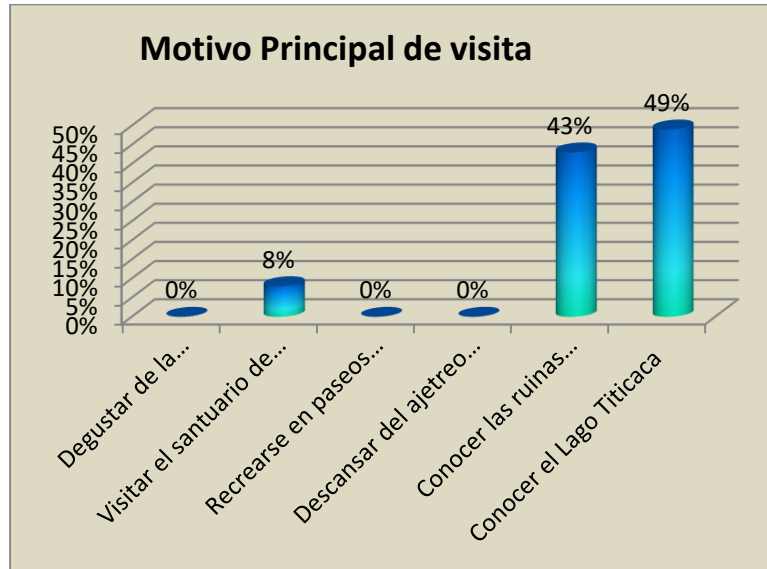
*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

El nivel de instrucción predominante es el universitario con un 56% seguido por el grado técnico y secundario.



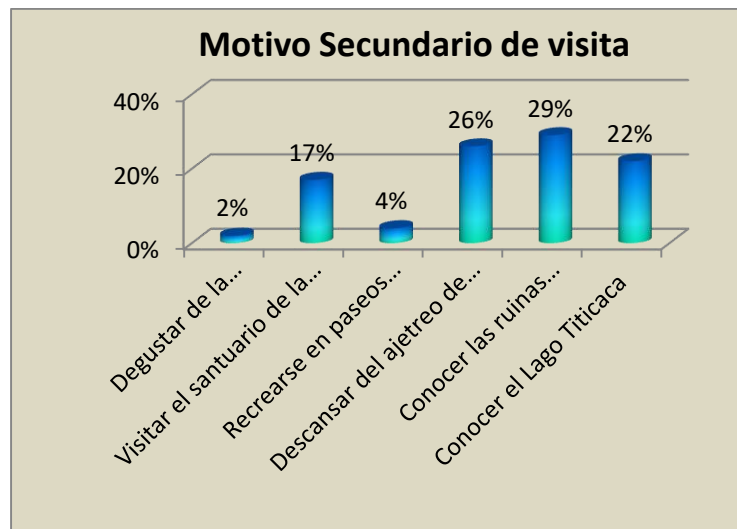
*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

El estado civil predominante es Casado con un 49% del total, seguido por Soltero que fueron 38% y finalmente un 13% Divorciados.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

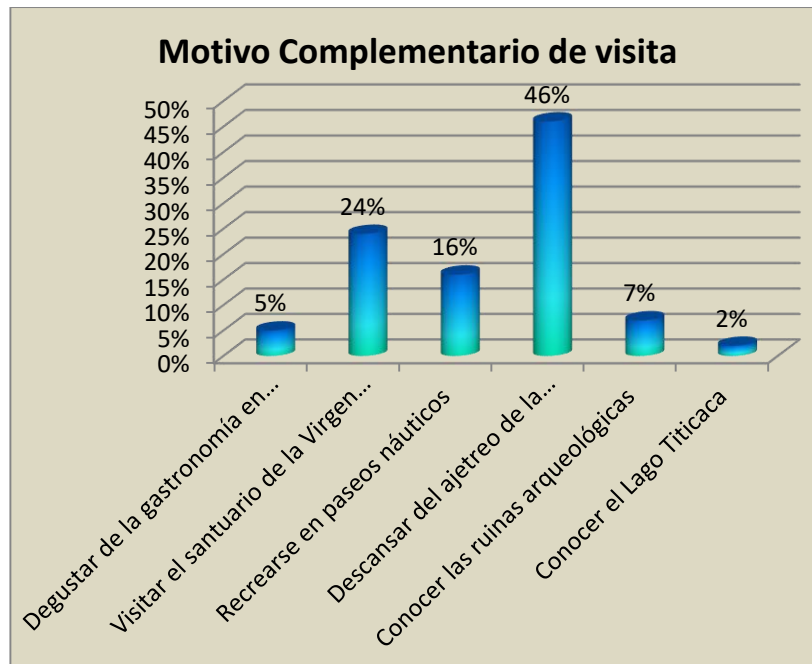
En cuanto al perfil psicográfico, tenemos que el motivo principal de la visita es el de conocer el lago Titicaca, en tanto que en segundo lugar figura conocer las ruinas arqueológicas y en tercer lugar visitar el santuario de la Virgen.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

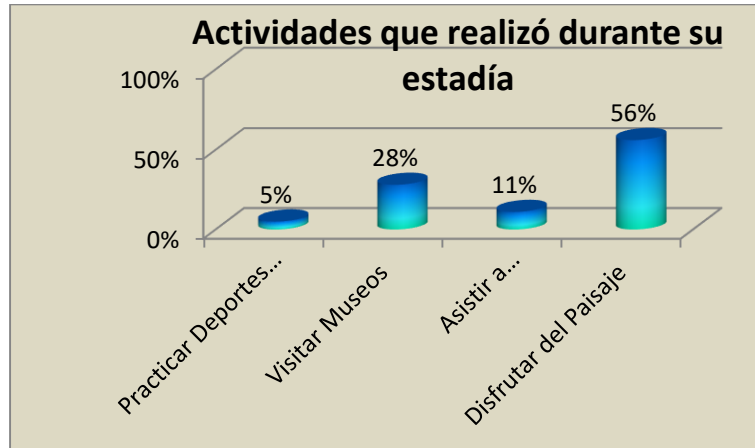


Siguiendo con el análisis descriptivo de las motivaciones tenemos que un 29% manifiesta que la segunda razón de la visita o motivación secundaria es el conocer las ruinas arqueológicas, seguido de la opción Descansar del ajetreo de la ciudad y en tercer lugar conocer el lago Titicaca.



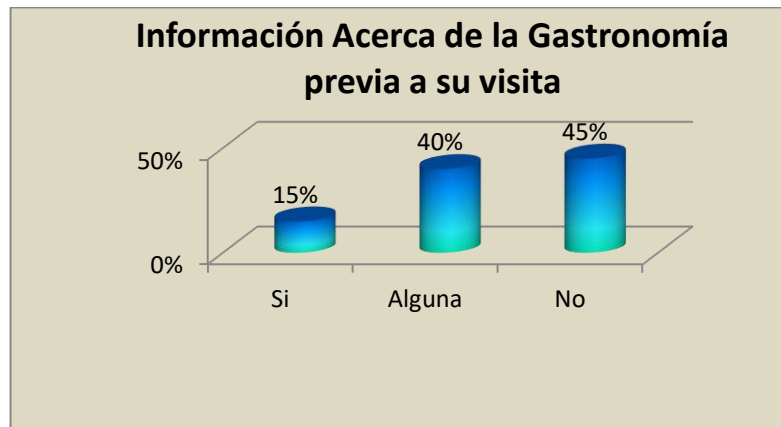
**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Como motivo Complementario de la visita tenemos en primer lugar a la opción "Descansar del ajetreo de la ciudad", seguido por Visitar el santuario de la virgen, mientras que la opción Degustar de la gastronomía de Copacabana se encuentra en el quinto lugar con un 5% del total.



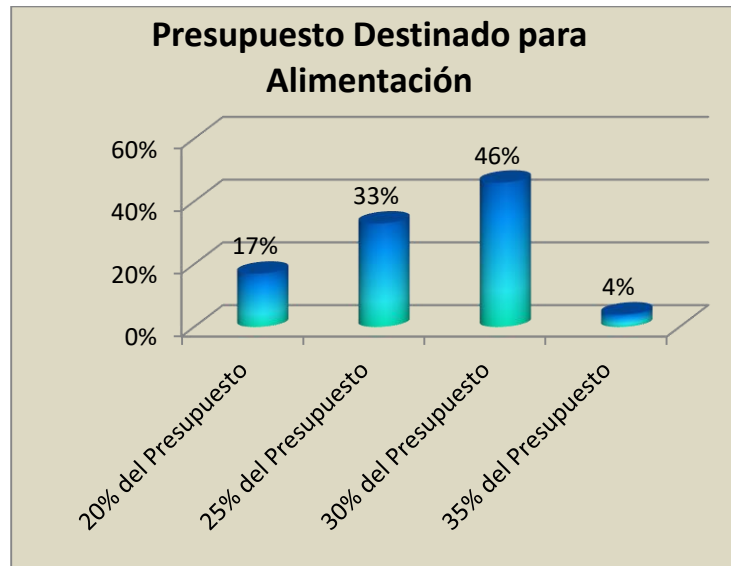
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En cuanto a las actividades que los turistas realizaron durante su estadía, tenemos a un 56% que disfrutaron del paisaje, mientras que un 28% Visitaron museos y 11% asistieron a celebraciones religiosas.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

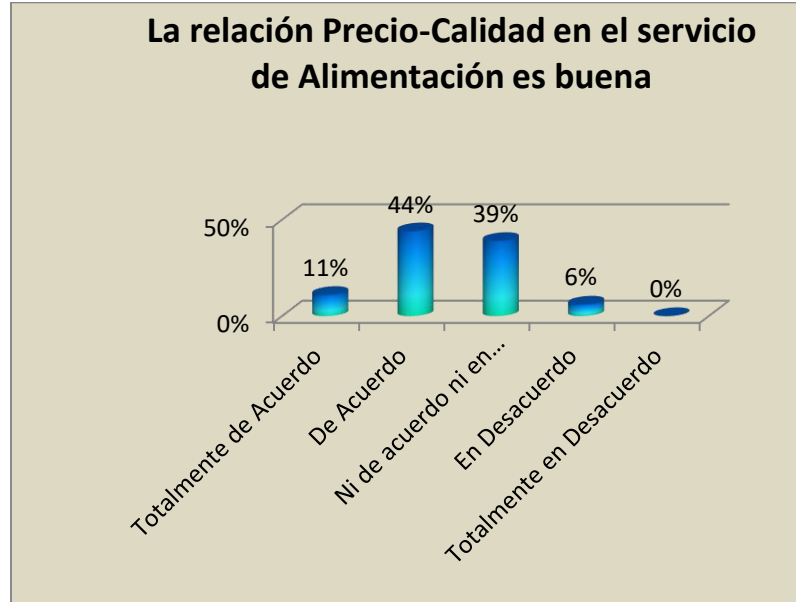
Los turistas manifestaron que no tuvieron información previa a su visita, en lo que se refiere a la gastronomía de Copacabana en un 45% mientras que un 40% tuvo alguna información y un 15% si tuvo información.



*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

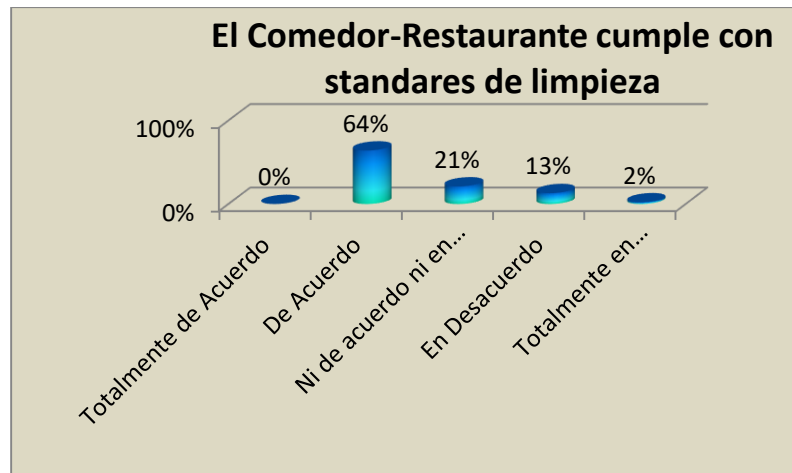
En cuanto al presupuesto destinado a la alimentación tenemos que en su mayoría, es decir 46% destinaron 30% de su presupuesto de viaje en alimentación. A continuación se encuentran los que destinaron un 25% para la alimentación con un 33%.

En lo que se refiere a la segunda parte del cuestionario, es decir a la parte destinada a medir la actitud del turista con respecto a la gastronomía local de la población de Copacabana tenemos que:



*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

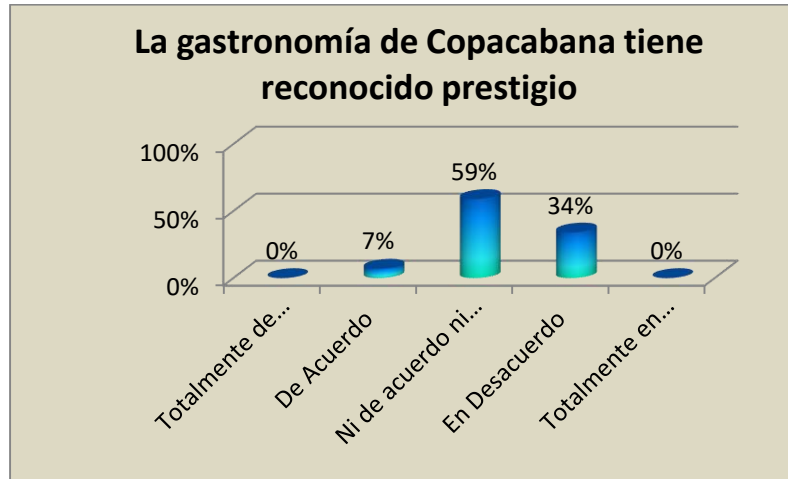
En lo que se refiere a la relación precio- calidad la mayoría de los turistas está de acuerdo en que la relación precio calidad es buena, seguida de la opción indiferente y por debajo la opción en desacuerdo.



*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

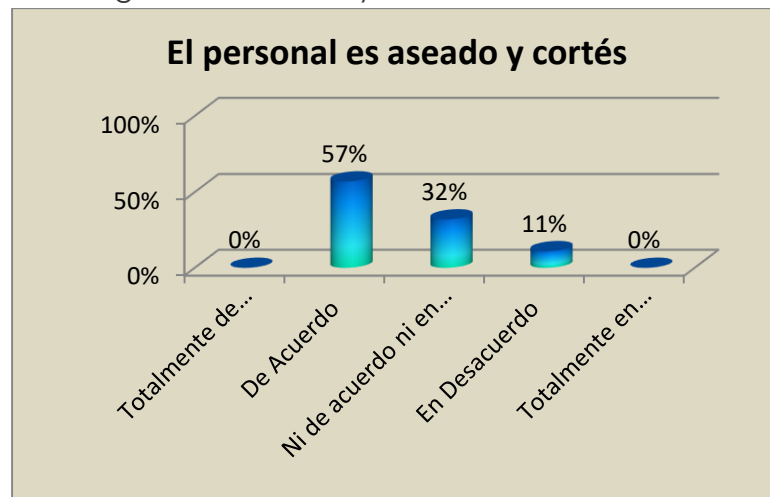


Los turistas manifestaron que en cuanto a la limpieza del establecimiento de expendio de comida si se cumplen estándares de limpieza en un 64% seguido por un 21% que se mostró indiferente y un 13% manifestó estar en desacuerdo y un 2% en completo desacuerdo.



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

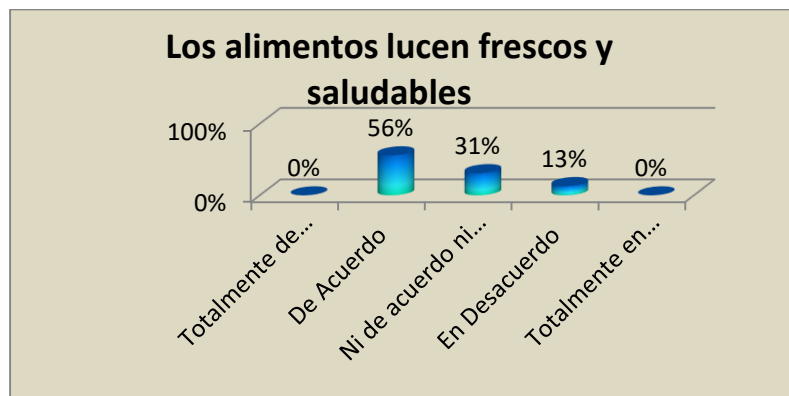
Para la respuesta a la afirmación la gastronomía en Copacabana es de reconocido prestigio, tenemos que la gran mayoría es indiferente a este ítem, representando un 59% del total encuestado, mientras que en desacuerdo le sigue con un 34%, y de acuerdo con 7%.



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



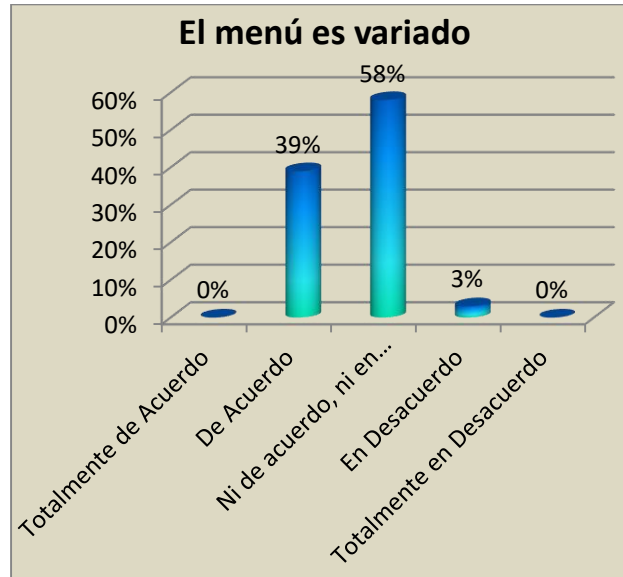
Continuando con el análisis tenemos que en cuanto a la afirmación: El personal es aseado y cortés un total de 57% de la muestra respondió que está de acuerdo mientras que un 32% permanece indiferente a esta afirmación y un 11% está en desacuerdo.



*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

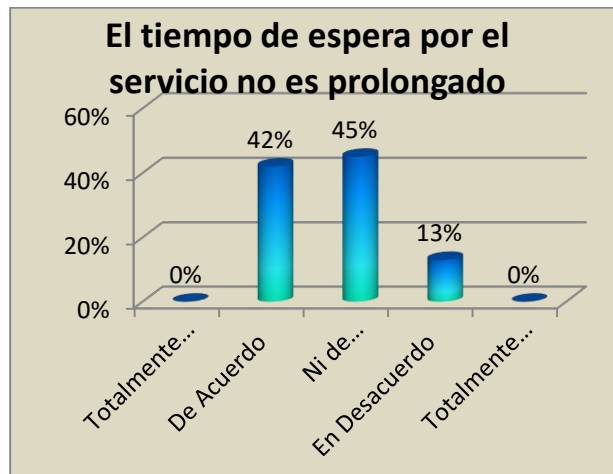
En lo que se refiere al aspecto de los alimentos, la actitud mayoritaria es de acuerdo en que los alimentos lucen frescos y saludables con un 56%, seguido de los que manifestaron indiferencia en un 31% y en desacuerdo 13%.





**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

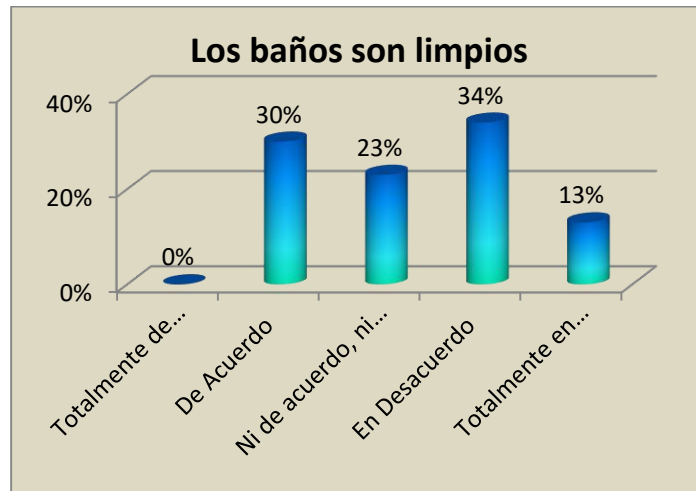
En lo referente a la variedad del menú tenemos que la opción indiferente es mayoritaria con un 58%, seguida por de acuerdo en un 39% y un pequeño porcentaje que está en desacuerdo.



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

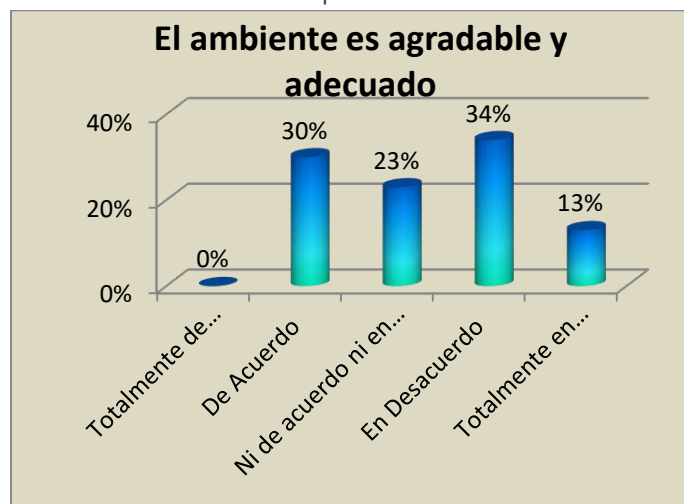


En cuanto al tiempo de espera por el servicio el 45% de los encuestados se mostró indiferente, mientras que un 42% dijo estar de acuerdo y un 13% que está en desacuerdo.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En lo referente a la limpieza de los servicios higiénicos, tenemos el 34% de los turistas en desacuerdo, el 30% de acuerdo, el 23% indiferente y el 13% el total desacuerdo con la expresión.

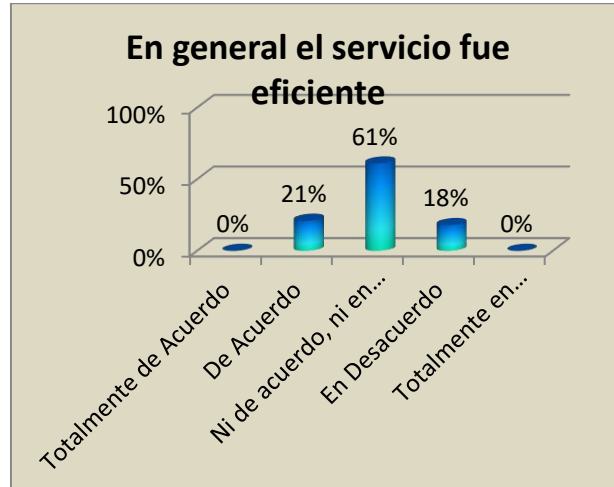


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En cuanto a la ambientación del establecimiento 34% de los turistas manifestaron no estar de acuerdo con la aseveración de que era

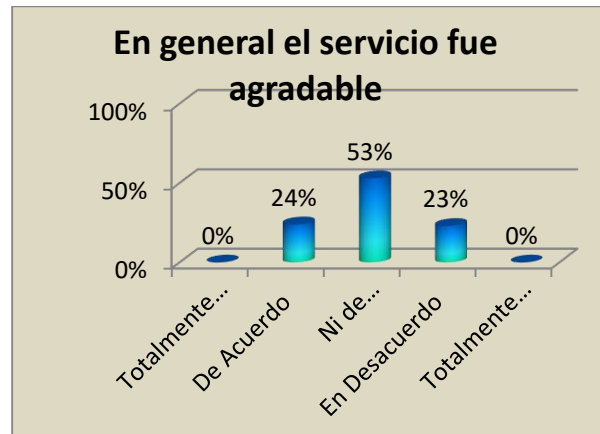


agradable y adecuado, 30% estuvieron de acuerdo y 23% permanecieron indiferentes.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

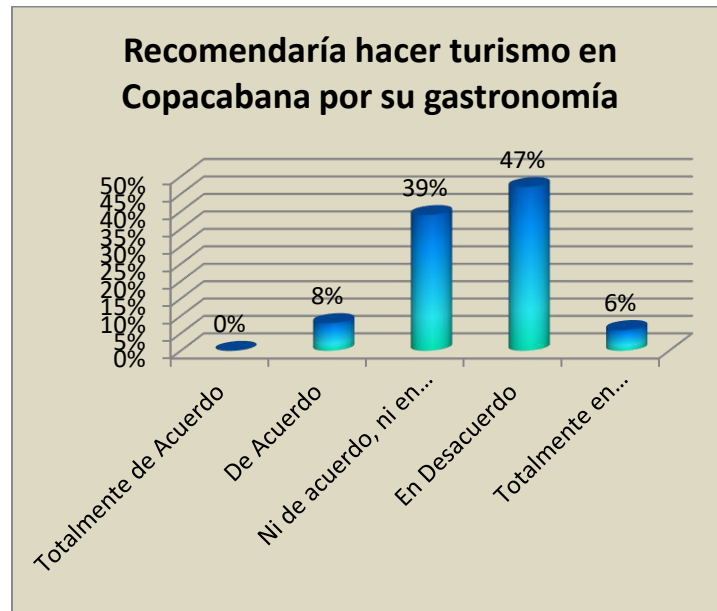
En cuanto a las técnicas, profesionalismo en el servicio el 61% de los turistas indican que les fue indiferente, el 18% están de acuerdo y 18% considera que no fue eficiente.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



En cuanto a la voluntad del personal en brindar un buen servicio el 53% de los turistas indican estar indiferentes, 24% están de acuerdo y 23% están en desacuerdo, nadie está de acuerdo con los extremos.



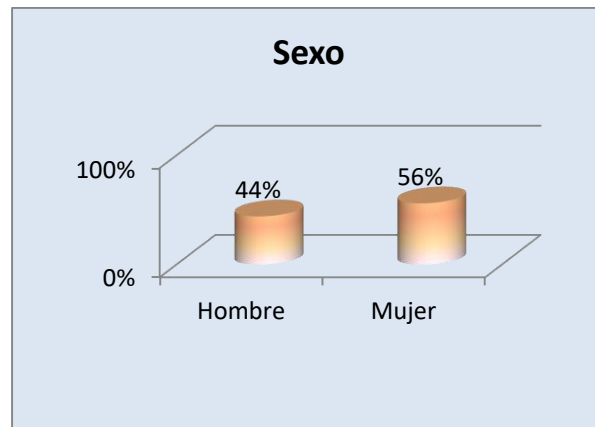
**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Siguiendo con el análisis descriptivo de las actitudes de los turistas extranjeros tenemos que el 47% se muestra en desacuerdo de recomendar a Copacabana como destino gastronómico, el 39% se encuentra indiferente, el 8% está de acuerdo mientras que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.



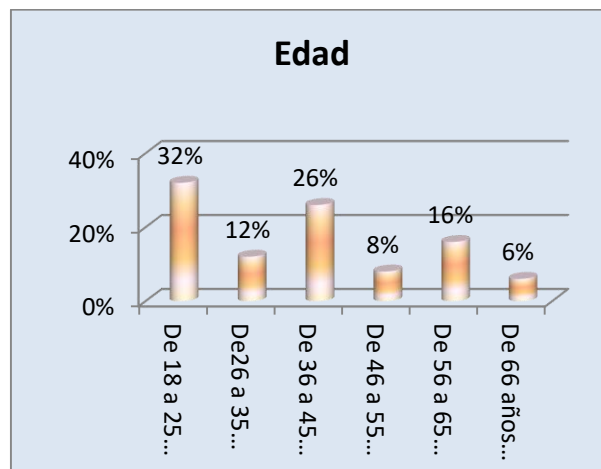
## TURISTAS NACIONALES

Continuando con la interpretación de los datos obtenidos de los turistas nacionales tenemos los siguientes cuadros:



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

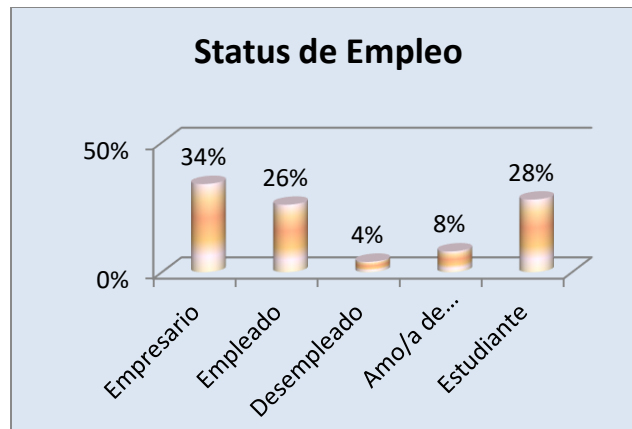
En cuanto a los turistas nacionales se observó que las mujeres alcanzan a un 56% y los hombres 44%



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

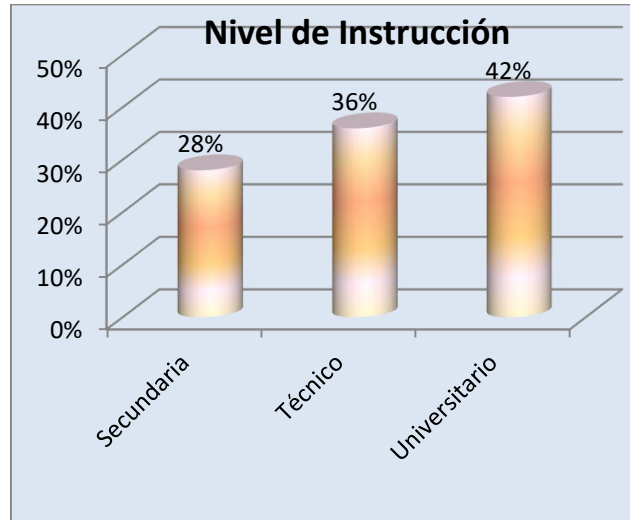


Respecto a las edades en los turistas nacionales tenemos que en su mayoría son jóvenes de 18 a 25 años de edad, en segundo lugar tenemos a los que corresponden al grupo de 36 a 45 años y en tercer lugar de 56 a 65 años.



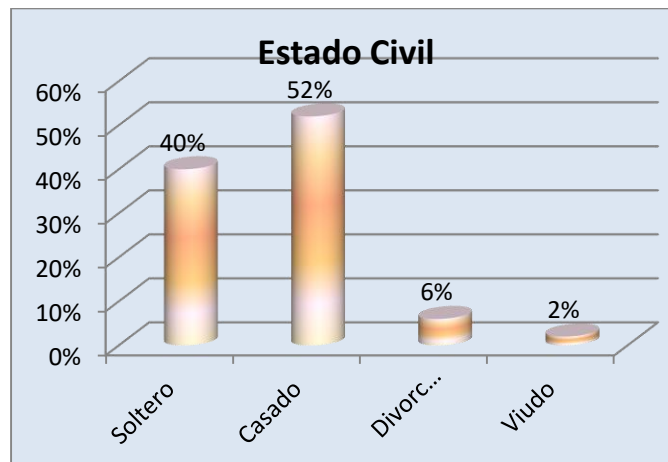
**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En lo que se refiere al status de empleo los turistas nacionales en su mayoría afirmaron ser Empresarios en segundo lugar se encuentran estudiantes y en tercer lugar empleados, seguidos por amo/a de casa y desempleados.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

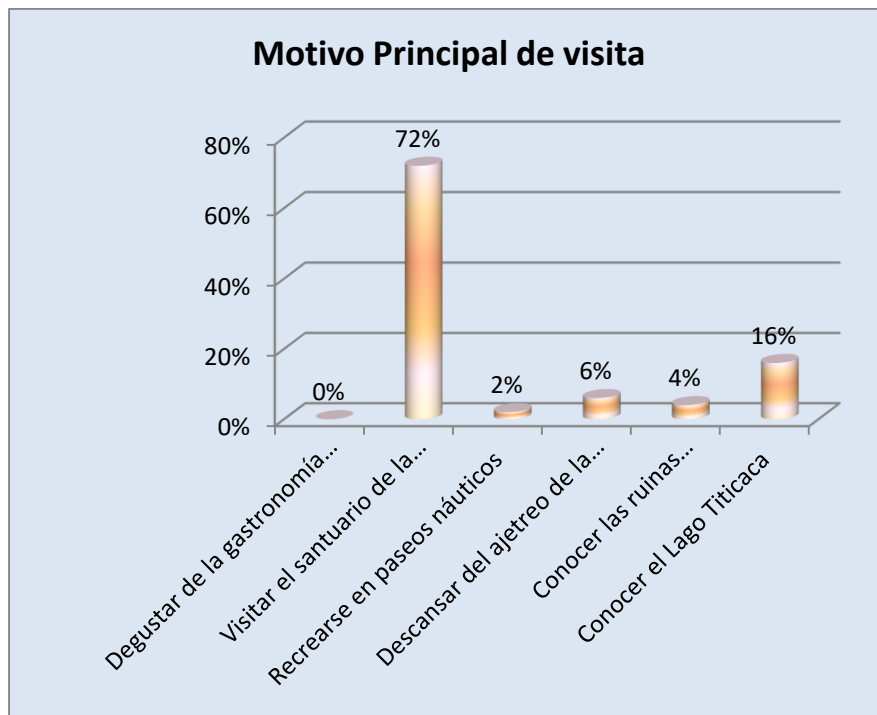
En lo que se refiere a su grado de instrucción tenemos a la mayoría que alcanzaron el grado universitario con un 42%, en segundo lugar tenemos a los técnicos con un 36% y finalmente en nivel secundario al 28%.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



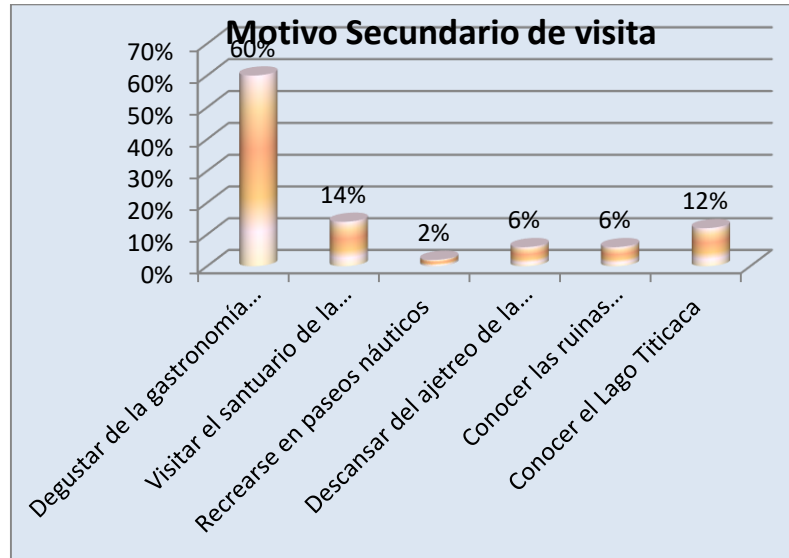
En cuanto al estado civil de las personas encuestadas el 51% manifestó que estaba casado y un 40% soltero, mientras que un 7% eran divorciados y 2% viudos.



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

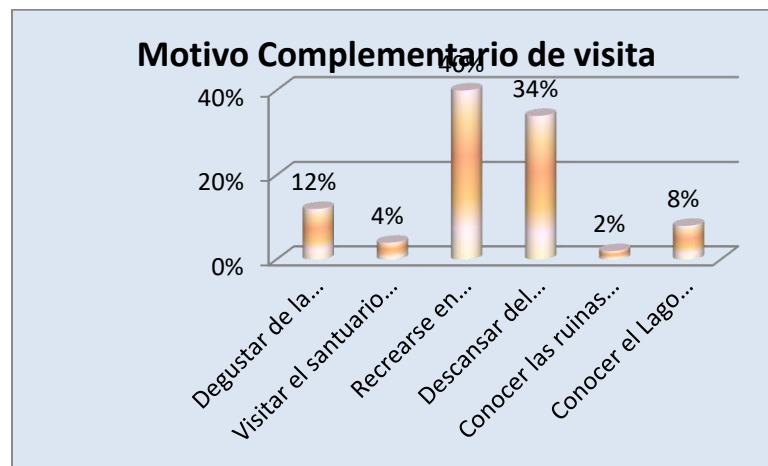
Continuando, los turistas Nacionales, manifestaron que su principal motivo para visitar Copacabana es el de visitar el santuario de la Virgen de Copacabana en su gran mayoría ,mientras que en segundo lugar está el de conocer el lago Titicaca, y en tercer lugar descansar del ajetreo de la ciudad.





Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Como motivación secundaria de visita manifestaron que se encontraba en primer lugar Degustar de la gastronomía de Copacabana, seguido de visitar el Santuario de la Virgen de Copacabana, mientras que en tercer lugar se encuentra conocer el lago Titicaca.

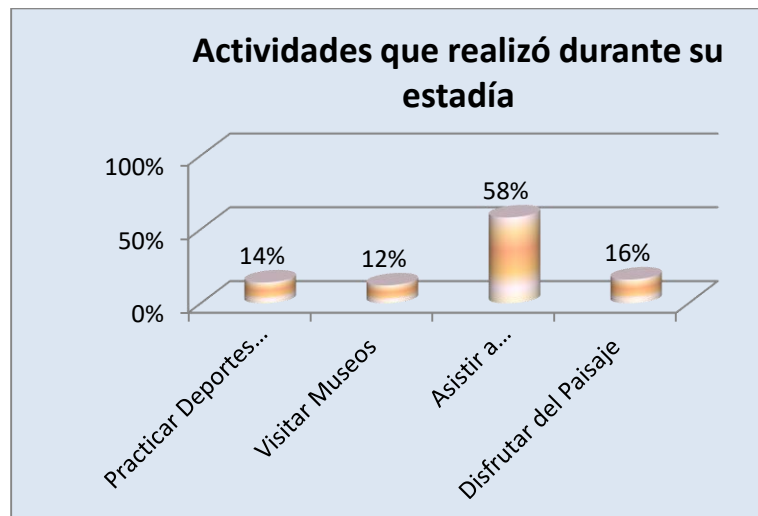


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Concluyendo con las motivaciones de la visita tenemos que como motivo complementario de la visita tenemos en primer lugar recrearse

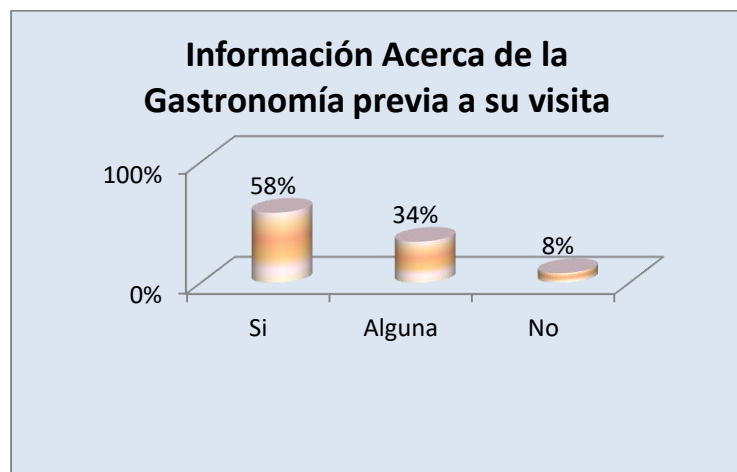


en paseos náuticos, seguido de descansar del ajetreo de la ciudad y degustar de la gastronomía del lugar.



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

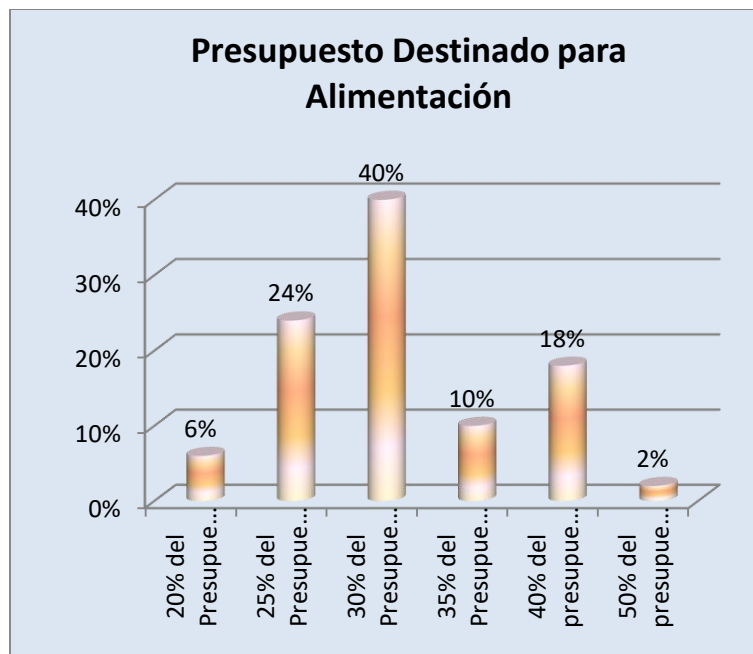
En cuanto a las actividades que realizaron los turistas nacionales en primer lugar tenemos Asistir a celebraciones religiosas con un 58%, en segundo lugar disfrutar del paisaje 17% y la práctica de deportes extremos en tercer lugar con un 14%



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



En lo que se refiere a la información previa a la visita, tenemos que la mayoría si tuvo información en un 57%, mientras que 35% tuvo alguna información y el 8% no tuvo información previa acerca de la oferta gastronómica en Copacabana.

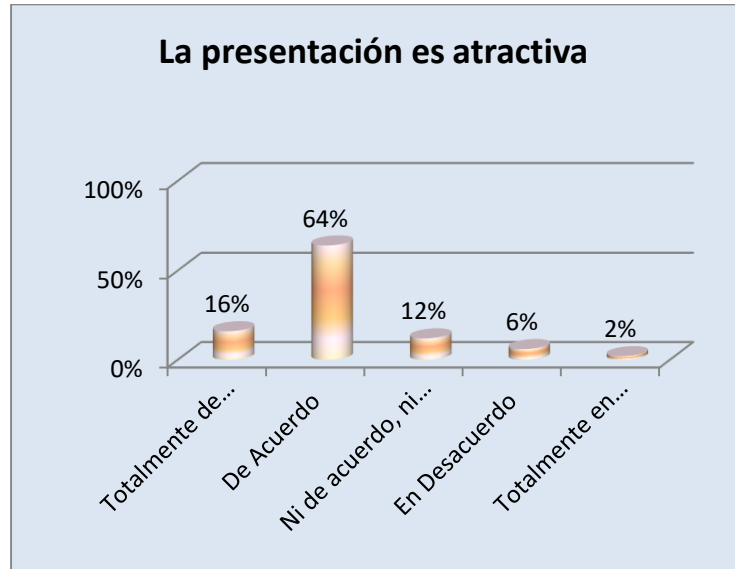


**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En cuanto al presupuesto destinado a la alimentación, tenemos que la mayoría destinó 30% para tal efecto, el 24% dispuso 25% y el 18% dispuso 40% de su presupuesto.

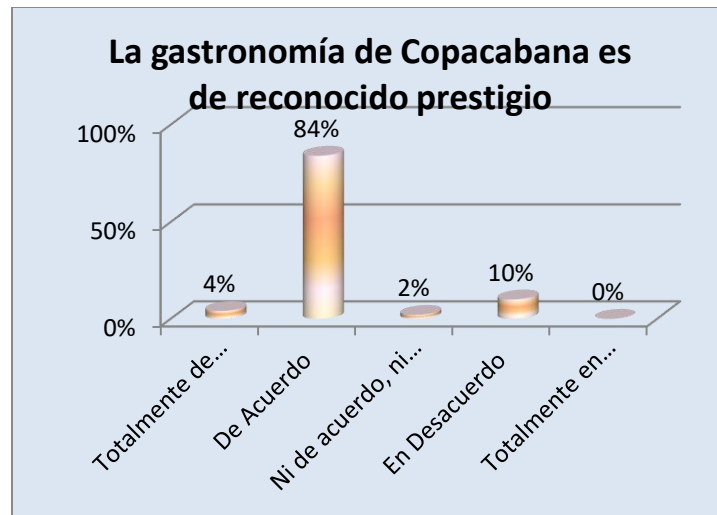
**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En cuanto al servicio de alimentación en la relación precio/calidad tenemos un 60% de turistas que están de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo y el 15% de turistas que no están de acuerdo ni en desacuerdo.



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

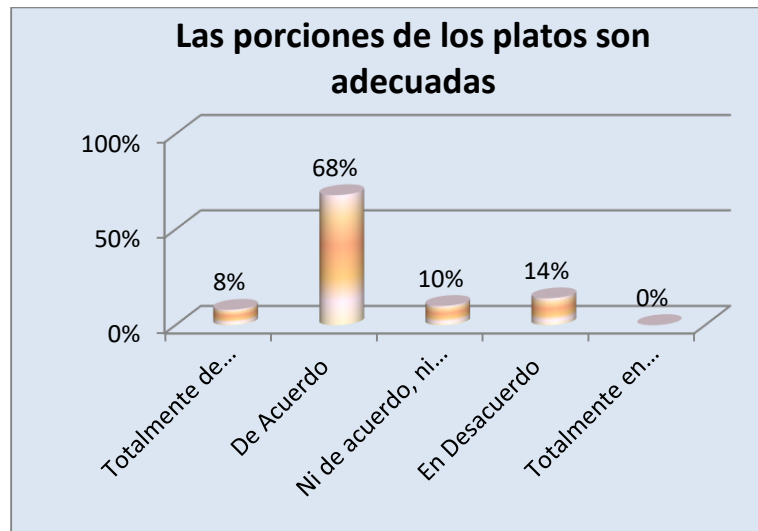
En lo referente a la presentación atractiva del plato, los turistas nacionales manifestaron que 64% estaban de acuerdo, mientras que 16% se mostraron totalmente de acuerdo y 12% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

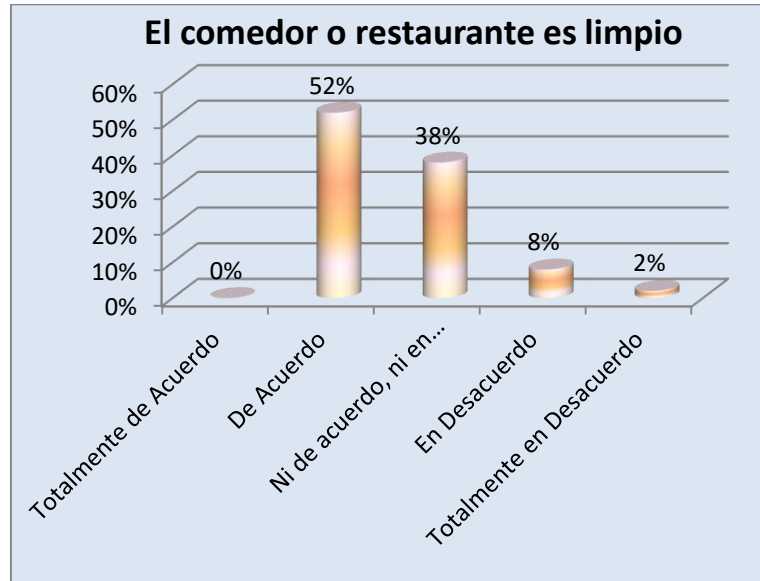


En cuanto al enunciado referente al reconocimiento de la gastronomía de Copacabana por parte de los turistas nacionales, estos respondieron mayoritariamente mostrándose de acuerdo con un 84%, un 10% en desacuerdo y 4% totalmente de acuerdo.



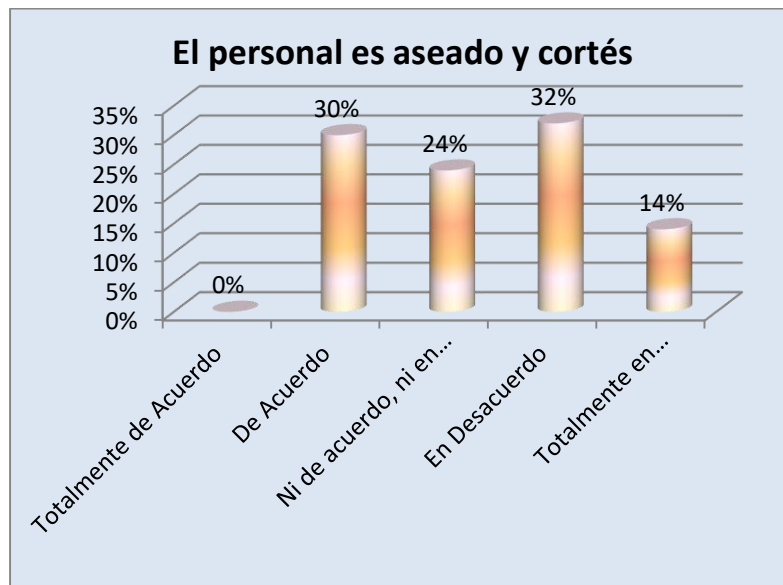
**Fuente:** *Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

En cuanto a las porciones de los platos un 68% manifestó estar de acuerdo, un 14% en desacuerdo y un 10% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.



*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

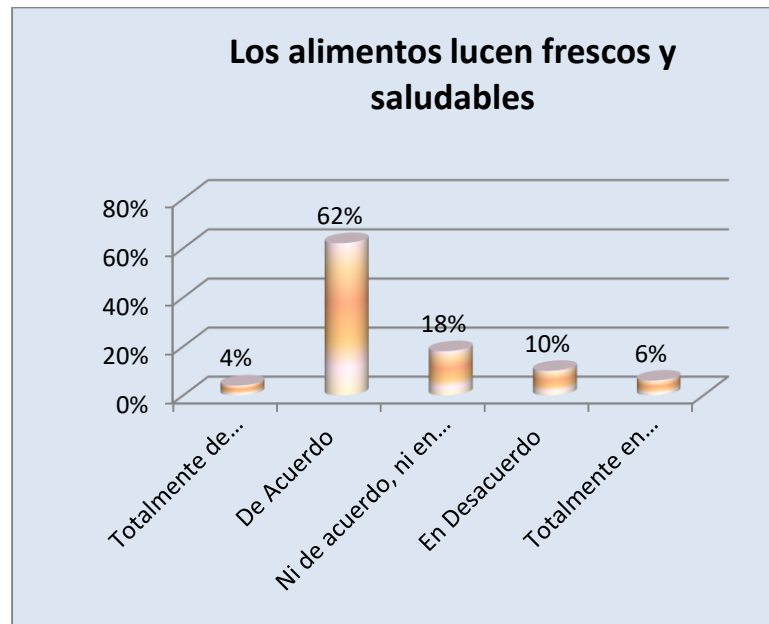
Los turistas nacionales consideraron en un 52% que estaban de acuerdo con la limpieza del restaurante y un 38% manifestó que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 8% se mostró en desacuerdo.



*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

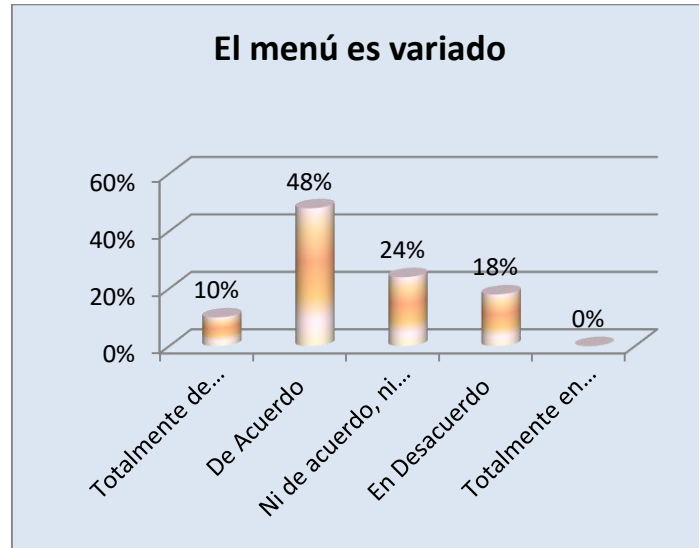


En lo referente al aseo y cortesía del personal un 32% exteriorizó que estaba en desacuerdo, mientras un 30% dijo estar de acuerdo y un 24% no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado.



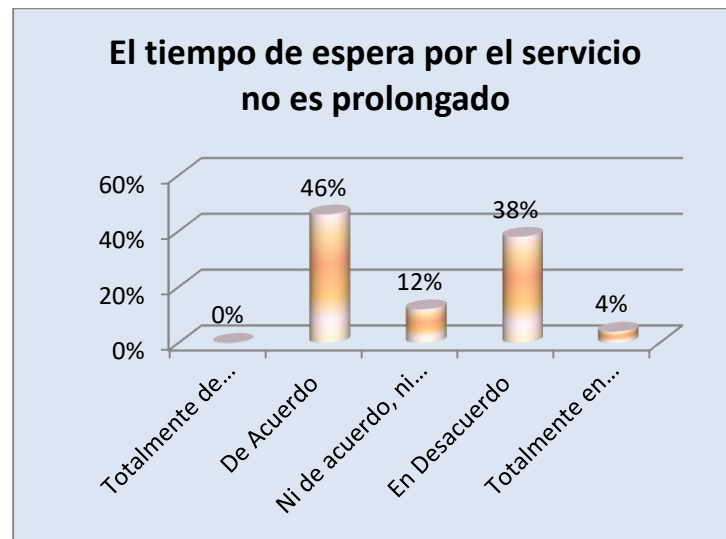
**Fuente:** *Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

Los alimentos según la mayoría de los turistas nacionales si lucían frescos y saludables en un 63%, mientras que un 18% dijo que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 10% dijo estar en desacuerdo.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

El menú, según los turistas nacionales si era variado en un 48%, un 24% dijo que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 18% expresó su desacuerdo.

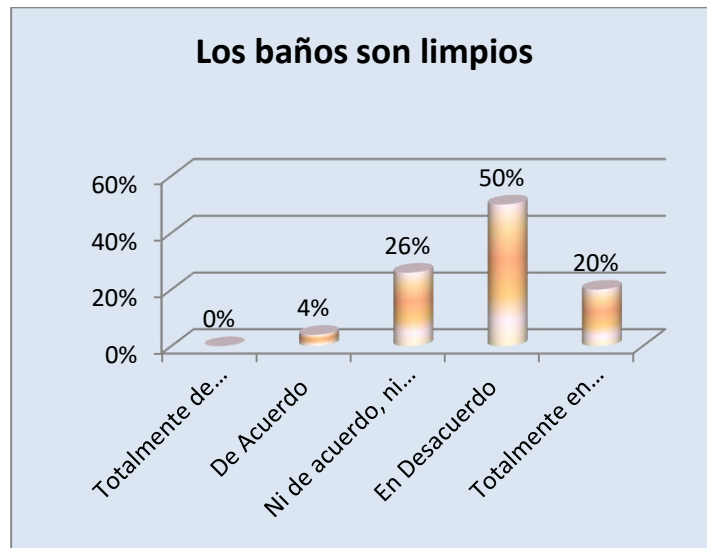


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



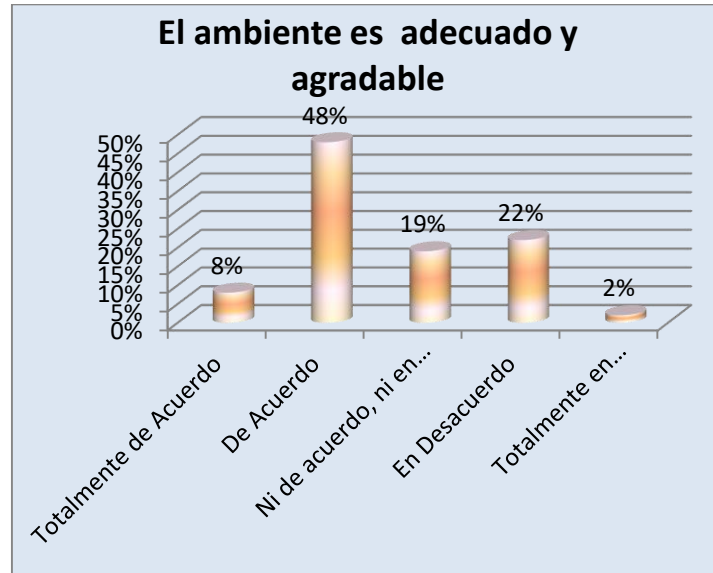


En cuanto al tiempo de espera por el servicio un 46% expresó que estaba de acuerdo en que este era adecuado, por otro lado un 38% manifestó no estar de acuerdo y un 12% que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo.



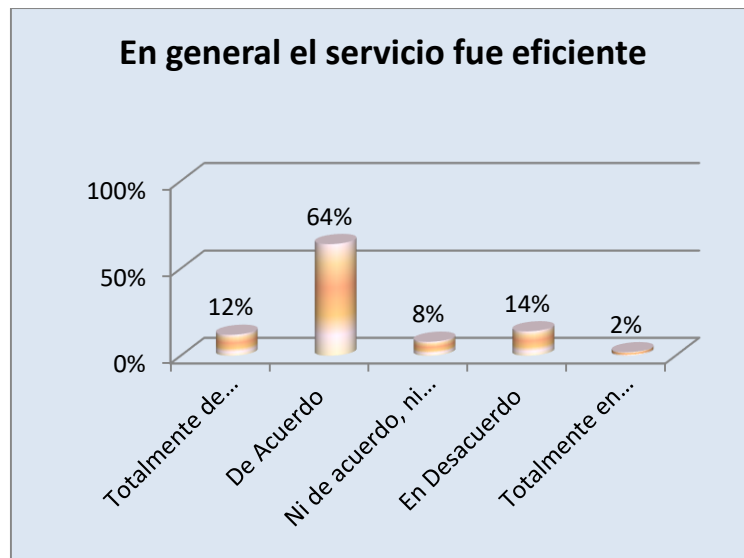
**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Según la mayoría de los turistas nacionales los baños de los establecimientos de expendio de alimentos no estaban limpios en un 50% , un 26% no se manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 20% dijo estar totalmente en desacuerdo.



*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

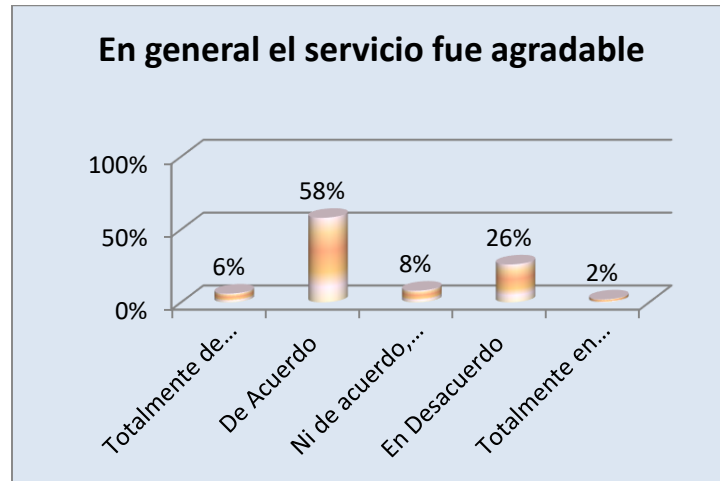
En cuanto a la ambientación y decoración los turista nacionales manifestaron que un 48% que reea adecuada, mientras que un 22% dijo estar en desacuerdo y un 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo.



*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

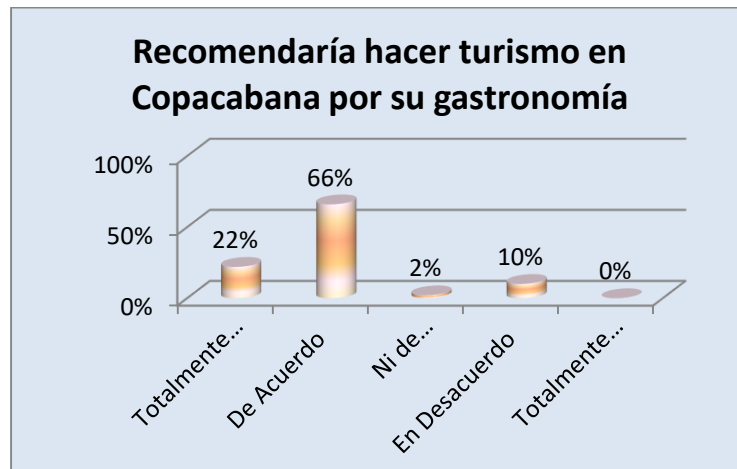


En cuanto a la apreciación general respecto al servicio un 64% dijo estar de acuerdo en que este fue eficiente, un 14% estaba en desacuerdo y un 12% totalmente de acuerdo.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Siguiendo con la apreciación general respecto al servicio un 58% manifestó estar de acuerdo en que el mismo fue agradable, mientras que un 26% dijo estar en desacuerdo y en tercer lugar con 8% la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



Inquiriendo acerca de si el turista recomendaría el destino posteriormente a su visita un 66% manifestó que si recomendaría hacer turismo en Copacabana por su gastronomía, mientras que un 22% estuvo totalmente de acuerdo y un 10% en desacuerdo.

### 5.3. Análisis Comparativo

En cuanto análisis comparativo referente al sexo de los turistas nacionales y extranjeros tenemos que los turistas extranjeros son en su mayoría hombres mientras que los turistas nacionales son más mujeres.

<b>SEXO</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Turistas Nacionales</b>
Hombre	52%	44%
Mujer	48%	56%

*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

Comparando el status de empleo de los turistas nacionales y extranjeros, se obtiene que la mayoría de los turistas extranjeros son empleados, mientras que la mayoría de los turistas nacionales son empresarios, seguidos en ambos casos por los estudiantes.

<b>STATUS DE EMPLEO</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Turistas Nacionales</b>
Empresario	11%	34%
Empleado	42%	26%
No empleado	10%	4%
Ama/a de casa	7%	8%
Estudiante	30%	28%

*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*



En lo referente al grado de instrucción tenemos que en cuanto al grado de instrucción tenemos en ambos casos que la mayoría de los turistas tienen grado universitario, seguido por grado técnico.

<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Turistas Nacionales</b>
Bachiller	3%	28%
Instituto Técnico	41%	36%
Universitario	56%	42%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Comparando el estado civil obtenemos que tanto turistas extranjeros como nacionales están en su mayoría casados.

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Turistas Nacionales</b>
Soltero	38%	40%
Casado	49%	52%
Divorciado	13%	6%
Viudo	0%	2%



<b>MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Turistas Nacionales</b>
Disfrutar de la gastronomía	0%	0%
Visitar el Santuario de la Virgen	8%	72%
Recrearse en paseos náuticos	0%	2%
Descansar del ajetreo de la ciudad	0%	6%
Conocer las ruinas arqueológicas	43%	4%
Conocer el Lago Titicaca	49%	16%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

En lo referente a l motivo principal que motivó la visita, se obtienen los siguientes resultados: La principal motivación de los turistas extranjeros es Conocer el lago Titicaca, mientras que para los turistas nacionales la principal motivación es Visitar el Santuario de la Virgen de Copacabana.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

En lo referente a l motivo secundario que motivó la visita de los turistas extranjeros manifestaron que fue el de conocer las ruinas arqueológicas, en el caso de los turistas nacionales manifestaron en su gran mayoría, que fue Degustar de la gastronomía en Copacabana.

<b>MOTIVO SECUNDARIO DE VISITA</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Turistas Nacionales</b>
------------------------------------	-----------------------------	----------------------------



Degustar de la gastronomía en Copacabana	2%	60%
Visitar el Santuario de la Virgen	17%	14%
Recrearse en paseos náuticos	4%	2%
Descansar del ajetreo de la ciudad	26%	6%
Conocer las ruinas arqueológicas	29%	6%
Conocer el lago Titicaca	22%	12%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta  
De la gama de actividades que practicaron tanto turistas nacionales como extranjeros tenemos que los turistas extranjeros en su mayoría disfrutaron del paisaje, mientras que los turistas nacionales asistieron a las celebraciones religiosas. (Celebración de la Misa, Challa de movilidades, Ascenso al calvario)

<b>ACTIVIDADES QUE REALIZÓ</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Turistas Nacionales</b>
Practicar deportes extremos	5%	14%
Visitar Museos	28%	12%
Asistir a celebraciones	11%	58%



religiosas		
Disfrutar del paisaje	56%	16%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

De la información que recibieron los turistas extranjeros y nacionales tenemos que los turistas extranjeros en su mayoría no recibieron información previa a su visita acerca de la gastronomía en Copacabana, mientras que los turistas nacionales en su mayoría si tuvieron información.

<b>INFORMACION PREVIA</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Turistas Nacionales</b>
Si	15%	58%
Alguna	40%	34%
Ninguna	45%	8%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

En cuanto al presupuesto destinado a la alimentación tenemos la siguiente distribución: Los turistas extranjeros destinaron el 40% de su presupuesto de viaje para alimentación en su mayoría, es decir, el 48% del total. El 51% de los turistas nacionales destinaron el 40% de su presupuesto para alimentación y el 19% destinaron el 50% de su presupuesto.

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Turistas Nacionales</b>
20%	15%	6%
30%	33%	24%





40%	48%	51%
50%	4%	19%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

En cuanto al resultado de la sumatoria actitudinal comparativo entre los turistas nacionales y extranjeros, tenemos que la sumatoria actitudinal de la mayoría de los turistas extranjeros respecto tanto al servicio de alimentación como al producto es indiferente, tendiendo a negativa dando un resultado de -1, es decir negativa. Mientras tanto los turistas nacionales tienen una actitud positiva, dando resultado de +2, muy positiva.

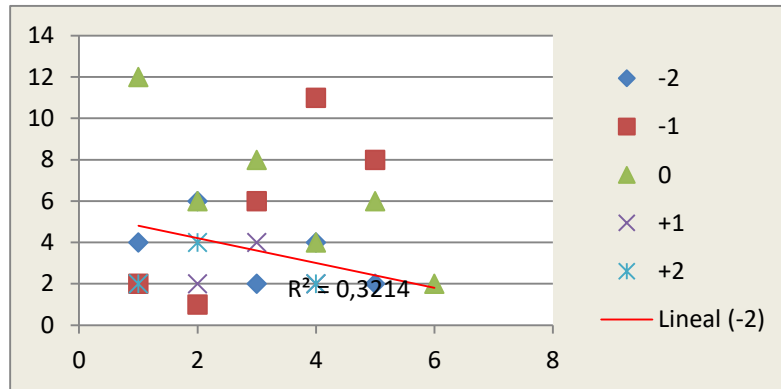
RESULTADO ACTITUDINAL	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales
TOTALMENTE NEGATIVA	4%	0%
NEGATIVA	23%	10%
NI POSITIVA, NI NEGATIVA	43%	15%
POSITIVA	14%	50%
TOTALMENTE POSITIVA	5%	25%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



## 5.4. Análisis Inferencial

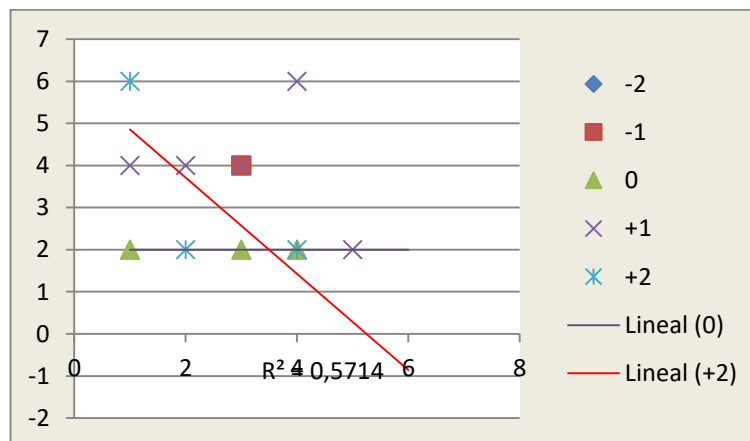
EDAD / TOTAL ACTITUDINAL TURISTAS EXTRANJEROS Cross tabulation



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En cuanto a la edad si existe inferencia con la actitud ya que a mayor edad del turista extranjero aumenta su actitud negativa. Aunque en los demás niveles la edad es independiente de la actitud. El coeficiente Pearson es de 0,92 lo que indica una relación positiva de correlación muy fuerte.

EDAD / TOTAL ACTITUDINAL TURISTAS NACIONALES Crosstabulation

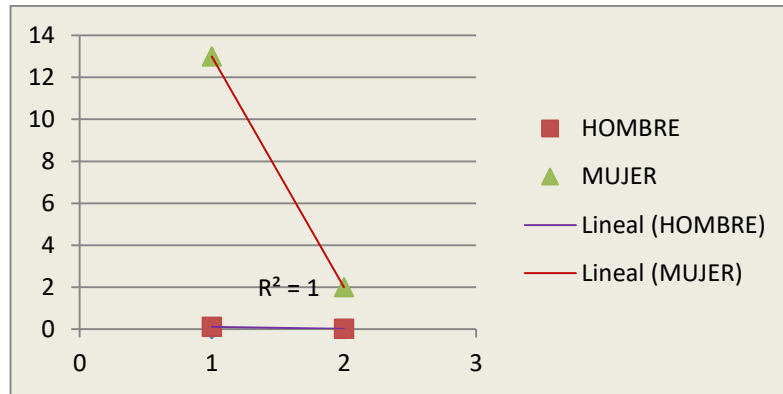


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



En cuanto a los turistas nacionales no se puede observar inferencia de la variable edad sobre la actitud del turista. El coeficiente Pearson es de 0,57, en este caso nos indica un grado de correlación muy débil.

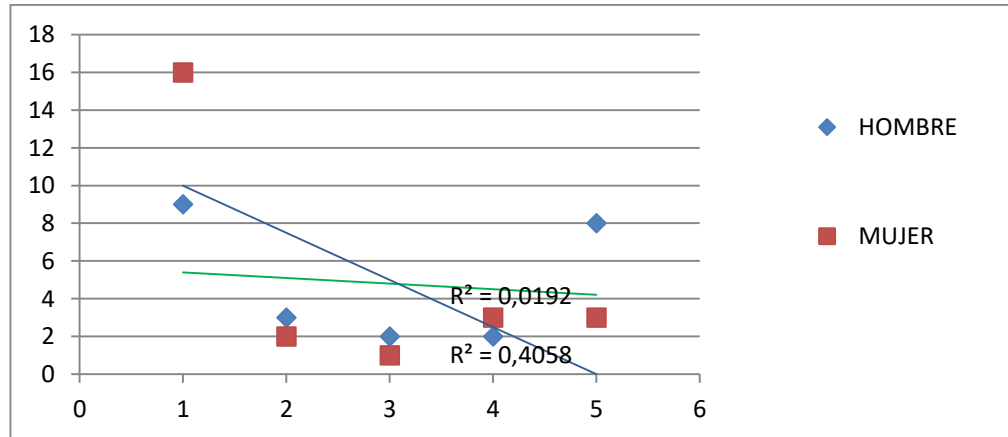
**SEXO / TOTAL ACTITUDINAL TURISTAS EXTRANJEROS Crosstabulation**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Continuando con el análisis inferencial observamos que las mujeres valoran con más negatividad la gastronomía local de la población de Copacabana. El grado de correlación positiva es perfecto. En tanto en los Hombres, no existe correlación.

**ILUSTRACIÓN 1 SEXO TTAS NACIONALES/TOTAL ACTITUDINAL**

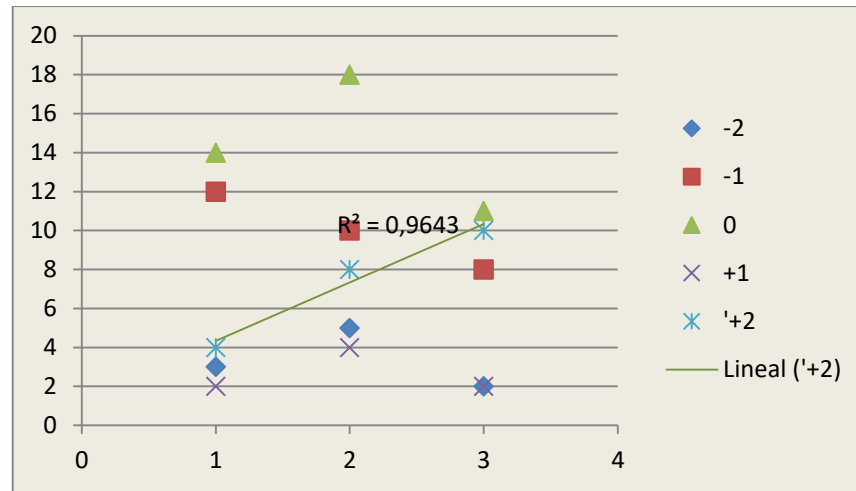


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



En este gráfico observamos que las mujeres de la misma manera tienden a tener una actitud más negativa y menos positiva, respecto a la gastronomía local en la población de Copacabana.

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN TURISTAS EXTRANJEROS / TOTAL ACTITUDINAL Crosstabulation**

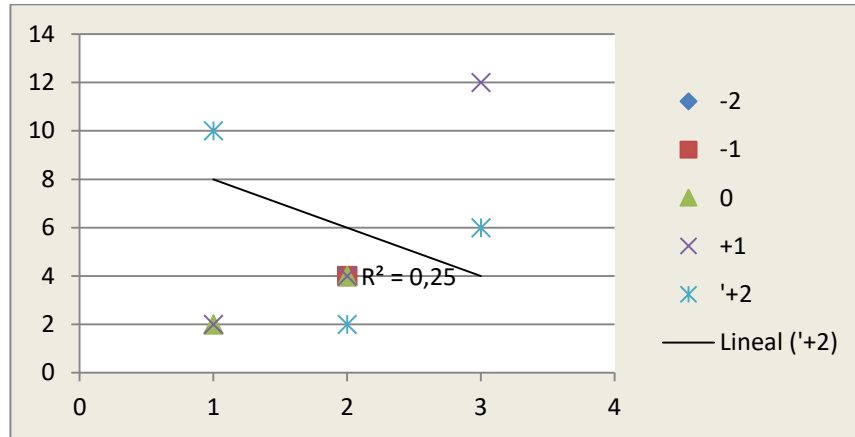


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En cuanto al nivel de instrucción de los turistas extranjeros, se puede observar en el gráfico que a mayor nivel de instrucción influye en la actitud del turista en todo caso la actitud más positiva es la del segmento técnico.

La correlación positiva es muy fuerte, puesto que el valor del coeficiente Pearson es de 0,96 , es decir a mayor nivel de instrucción la actitud del turista es mejor.

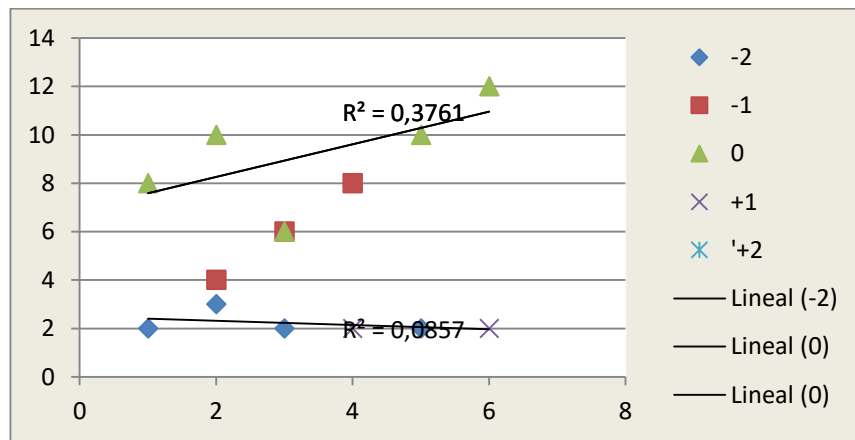
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN TURISTAS NACIONALES / TOTAL ACTITUDINAL Crosstabulation**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Los turistas nacionales no mostraron diferencia alguna en lo que se refiere a su actitud relacionada con su nivel de formación.

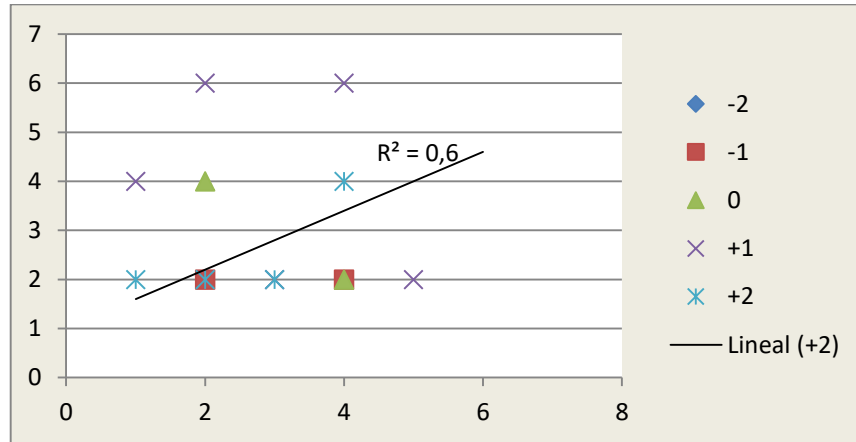
**STATUS DE EMPLEO TURISTAS EXTRANJEROS / TOTAL ACTITUDINAL Crosstabulation**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

El resultado que muestra el gráfico es muy disperso, de la misma manera el coeficiente Pearson es de 0,3 por lo tanto concluimos que estas dos variables no tienen relación.

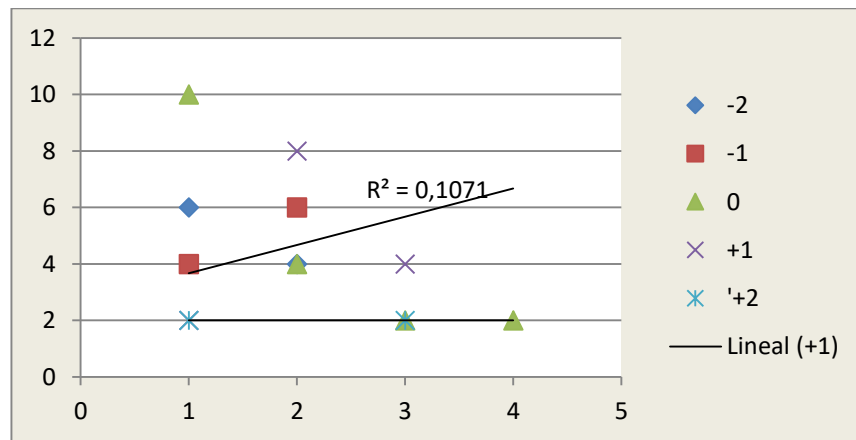
**STATUS DE EMPLEO TURISTAS NACIONALES / TOTAL ACTITUDINAL Crosstabulation**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

De igual manera en lo referente a los turistas nacionales, el resultado es disperso por lo que afirmamos que no tiene relación.

**ESTADO CIVIL TURISTAS EXTRANJEROS / TOTAL ACTITUDINAL Crosstabulation**

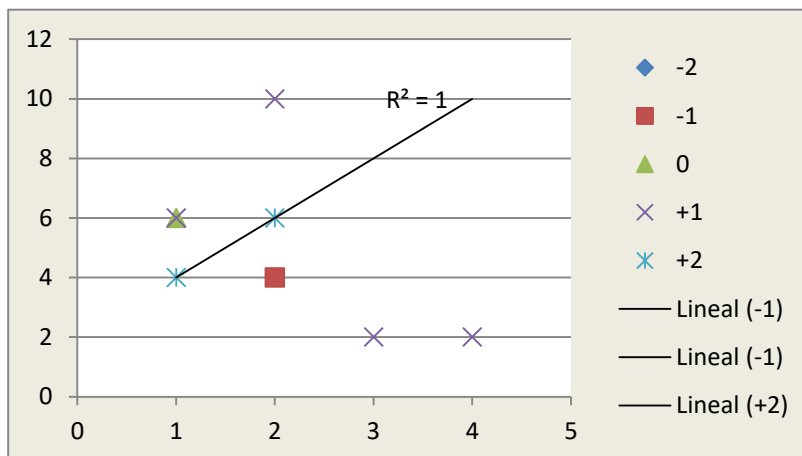


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Continuando, tenemos que el estado civil del turista tampoco guarda relación con su actitud.



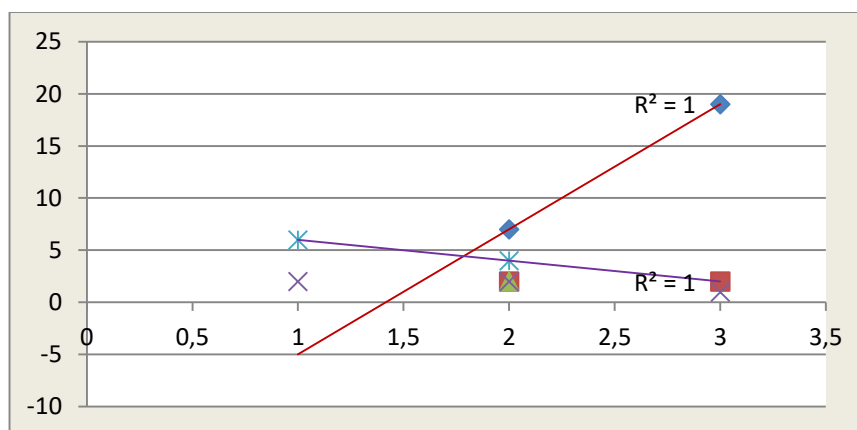
**ESTADO CIVIL TURISTAS NACIONALES / TOTAL ACTITUDINAL Crosstabulation**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En el caso de los turistas nacionales el segmento de casados presenta la mejor actitud hacia la gastronomía en Copacabana.

**INFORMACIÓN PREVIA TURISTAS EXTRANJEROS /TOTAL ACTITUDINAL**

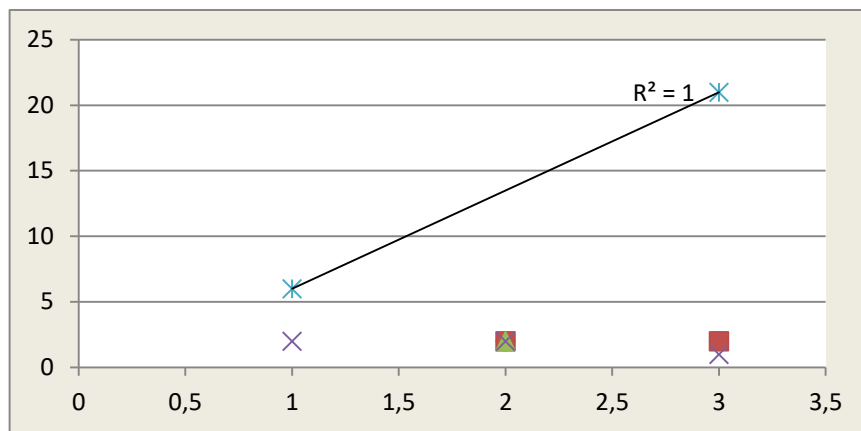


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.



En el presente gráfico se observa la inferencia de la variable información previa en el resultado actitudinal pues mientras más informado está el turista, su actitud positiva aumenta y por el otro lado mientras menos información tiene su actitud negativa también aumenta, siendo esta una relación inferencial perfecta.

**INFORMACIÓN PREVIA TURISTAS NACIONALES / TOTAL ACTITUDINAL**  
**Crosstabulation**

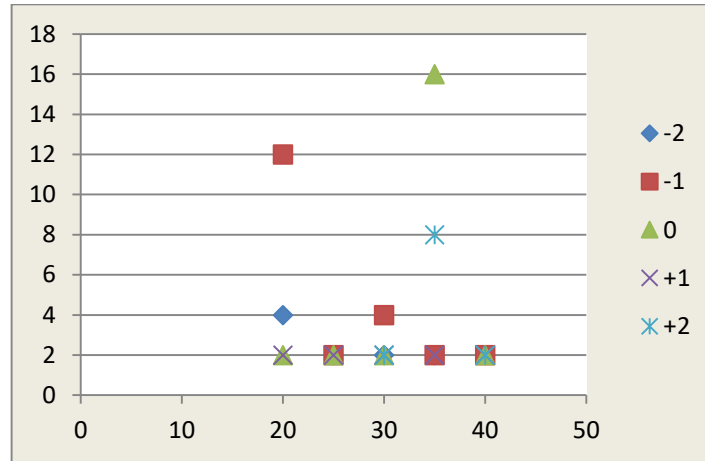


*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.*

En el caso de los turistas nacionales de la misma manera, se observa que a mayor nivel de información la actitud es más positiva. En el caso contrario no se tienen datos porque todos recibieron información previa.

**PRESUPUESTO DESTINADO A LA ALIMENTACIÓN TURISTAS EXTRANJEROS/ TOTAL**  
**ACTITUDINAL Crosstabulation**

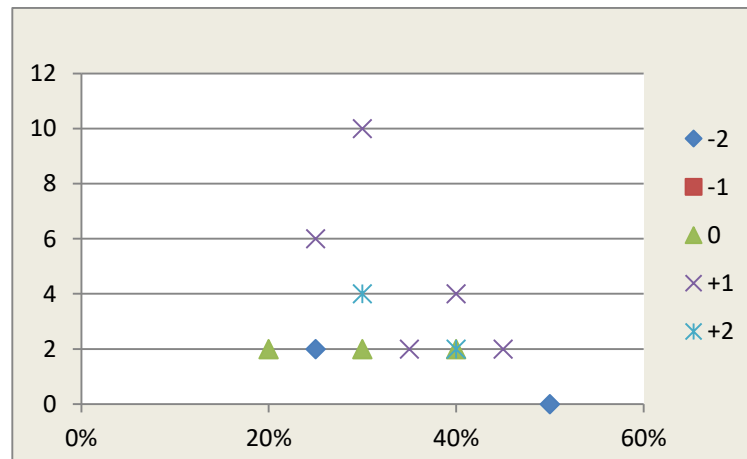




Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

No existe relación entre el presupuesto destinado a la alimentación y la actitud del turista extranjero en Copacabana.

**PRESUPUESTO PARA ALIMENTACIÓN TURISTAS NACIONALES / TOTAL ACTITUDINAL**  
**Crosstabulation**

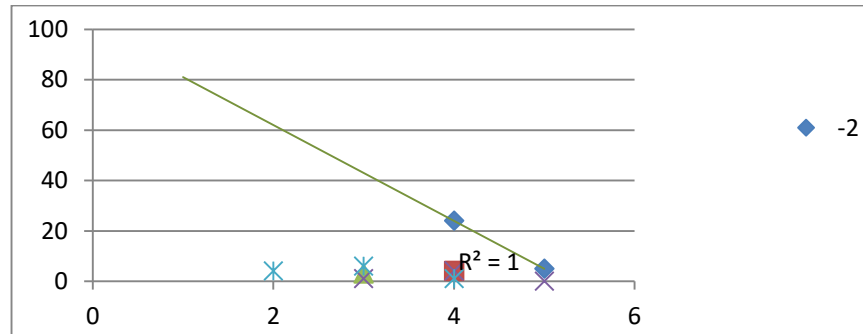


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En el caso de los turistas nacionales tampoco se observa diferencia entre los diferentes segmentos.

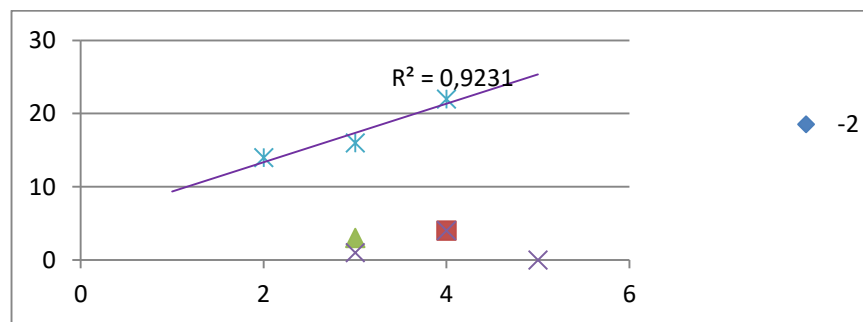


**RECOMENDARÍA HACER TURISMO EN COPACABANA POR SU GASTRONOMÍA  
TTAS EXTRANJEROS/ TOTAL ACTITUDINAL**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.  
Mediante este gráfico podemos observar que mientras más negativa es la actitud del turista se muestra menos dispuesto a recomendar hacer turismo en Copacabana por su gastronomía, quedando de esta manera comprobada la inferencia entre estas dos variables. D e la misma manera la correlación es perfecta.

**RECOMENDARÍA HACER TURISMO EN COPACABANA POR SU GASTRONOMÍA  
TTAS EXTRANJEROS/ TOTAL ACTITUDINAL**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

A mejor actitud es mayor la probabilidad de que el turista recomiende visitar Copacabana por su gastronomía, es decir la correlación positiva es muy fuerte



## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5. Conclusiones Y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

De los resultados obtenidos en el presente estudio, se obtienen las siguientes conclusiones:

- La gastronomía es considerada como atractivo secundario para el mercado turístico nacional, que corresponde a dos tercios del total del flujo turístico, es decir es de gran importancia.
- La relación precio/calidad es muy apreciada tanto por turistas nacionales como extranjeros.
- Los aspectos que se calificaron con mayor nivel de negatividad, tanto por turistas nacionales como extranjeros son, aspectos que tienen que ver más con la infraestructura y servicios básicos, lo que no depende de los prestadores de servicios, sino, de las autoridades municipales y prefecturales.
- Otro aspecto calificado negativamente es la falta de capacitación del personal que brinda el servicio en higiene, manipulación de alimentos y el desconocimiento de técnicas de atención al cliente.
- Finalmente, cabe mencionar, que a mayor información que el turista tanto nacional como extranjero recibe, su actitud tiende a ser más positiva.

##### 5.1.1. Conclusión en Relación al Objetivo Principal



El objetivo principal de la presente investigación es el de establecer si el perfil del consumidor turístico (turista) determina su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana, el mismo fue cumplido mediante el estudio del perfil demográfico y psicográfico del turista y la sumatoria actitudinal del mismo.

### **5.1.2. Conclusión en Relación a los Objetivos Secundarios**

Los objetivo secundarios fueron cumplidos se valoró en primer lugar la dimensión precio-calidad, siguiendo con la limpieza y el servicio de parte del personal posteriormente la ambientación del establecimiento de expendio de la gastronomía local en Copacabana.

### **5.1.3. Conclusión En Relación A La Hipótesis**

Mediante la utilización de los métodos e instrumentos de investigación se llegó a establecer mediante el análisis estadístico, si es evidente que altos valores en X se asocian con altos valores en Y y Viceversa, mediante el análisis inferencial. Se llega a comprobar que la actitud del turista determina su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana, de esta manera la hipótesis de investigación queda probada.

## **5.2. Recomendaciones**



Las recomendaciones que surgen con base en el presente estudio son las siguientes:

Copacabana es considerado el destino turístico más visitado del país, en muchos casos es la puerta de entrada a nuestro país. En este sentido, cabe señalar las siguientes recomendaciones:

- Promover la recuperación de las tradiciones culinarias revalorizando la gastronomía nacional, y especialmente en este destino, pues existe bastante oferta gastronómica foránea que atenta a la realización del turismo sustentable. Una alternativa es la implementación de la comida fusión, es decir, la preparación de comida gourmet con productos locales.
- Poner mayor atención al mercado nacional, pues es este segmento el que muestra gran interés en la gastronomía como atractivo turístico.
- Exigir a las autoridades prestar mayor atención en cuanto a aspectos de infraestructura y servicios básicos para mejorar la imagen no solo del destino, que se constituye nuestra carta de presentación al ser en muchos casos el primer lugar que los turistas visitan.
- Es importante capacitar al personal que presta servicios gastronómicos en la población de Copacabana no solo en lo que se refiere a la preparación de los platos, también en lo referente a la manipulación de los alimentos y las técnicas de servicio y atención al cliente, considerando el factor higiene como un requisito indispensable en el servicio gastronómico. Para lo cual se



debe empezar por hacer un registro general de los prestadores de servicios ya que menos del 10% están inscritos en los registros del Gobierno Municipal de Copacabana, seguido de una catalogación de los restaurantes y comedores populares, según su oferta y categoría.

- Desarrollar mecanismos para informar al turista (internet, folletos, etc.), puesto que es evidente que a mayor nivel de información que el turista recibe aumenta su actitud positiva.
- Promover festivales gastronómicos durante las temporadas altas.
- Por último cabe recomendar la implementación de rutas gastronómicas como estrategia de promoción de la gastronomía local de la población de Copacabana y alrededores comprendiendo la población de lokka por la fabricación artesanal de pasankalla, las poblaciones aledañas al lago Titicaca que cuentan con recursos turísticos considerables incluyendo el apthapi tradicional que actualmente es consumido con placer por muchos turistas que llegan a la isla del sol.



## Bibliografía

- **Andrade**, Lupe ,Del solar Rita, 2009 Chuquiago Marka La Paz De Ayacucho Vida –Tradiciones – gustos Editorial Artes gráficas Sagitario La Paz-Bolivia. 2009.
- **Amorós, E.:** (2008) Comportamiento del Consumidor. Una Visión, Edición electrónica. Disponible en [www.eumed.net/libros/2008c/419/](http://www.eumed.net/libros/2008c/419/) fecha de consulta septiembre de 2011, Perú
- **Arouni**, Miguel, (2008) La gastronomía como producto turístico Fecha de consulta: 21-02-2008 disponible en
- **Ávila**, Héctor Luis ( s/f) Introducción a la Metodología de la Investigación . Disponible en Biblioteca Virtual [Http/www.euromed.net](http://www.euromed.net) . Fecha de consulta enero 2009.



- **Borrega**, Yolanda, (2009) Viaje por los Sabores y Saberes de Bolivia Ed. AllPress La Paz Bolivia.
- **Bosch**, Camprubí, et al. (2002) El Consumidor Turístico ESIC Editorial 1ª Edición. Venezuela.
- **Boullon**, Roberto, (1997) Planificación del Espacio Turístico Ed. Trillas México.
- **Cano**, Pantoja Eliana, (2010) Gastronomía Turística Primera Escuela Hotelera y Turismo de Bolivia. La Paz, Bolivia
- **Brillat**, Savarín, (1936) La Filosofía del Gusto Ed. Iberia España.
- **Del Solar**, Rita, 2004 El Gusto y los Gustos de Bolivia Editorial Artes gráficas Sagitario La Paz-Bolivia
- **Esteban**, A. (2006) El Marketing Turístico: La Orientación de la Actividad hacia el Consumidor. Introducción a la Economía del Turismo en España, Ed. Civitas, Madrid.
- **Hernández**, et al (2010) Metodología de la investigación, Ed. Mc Graw Hill Interamericana editores 5ª Edición México
- **Herrero**, Crespo Ángel ,(2005) El Proceso de Adopción de nuevos sistemas de venta: Aplicación al Comercio electrónico entre Particulares y Empresas Tesis Doctoral Universidad de Cantabria, España
- **Chavarría**, Mirtha (2006), Efectos de Los Conflictos Sociales en la Afluencia de Visitantes Extranjeros a la Población de Copacabana años 2000-2001 Tesis de Grado UMSA, La Paz Bolivia





- **Gómez**, Miguel (2012) Rita del Solar la reina de las recetas revista escape 6 de mayo de 2010.
- **Gómez** , Miguel (2012) El turismo en la economía del país **La Razón** / Miguel Gómez00:00 / 12 mayo de 2012
- **Grande**, Ibarra, Julio y Álvarez Solís, Cristina, (2000), Turismo cultural: Análisis de la oferta, el producto y su comercialización, Fundación Caja Rioja, España.
- **Grunewald** y Wagner Manual de Gastronomía: Pautas de Calidad en el Servicio en Pequeños Hoteles programa de asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica Ed. m&c marketing y Comunicación fundación turismo para todos
- ICCTUR, 2009 Destino turísticos de Bolivia Revista N° 21 Ed. Conciencia Educativa La Paz – Bolivia.1
- INE Instituto Nacional De Estadística 2007 Encuesta del Gasto Turismo**Web Site:** <http://www.ine.gov.bo> **Central de Información:** [ceninf@ine.gov.bo](mailto:ceninf@ine.gov.bo).
- KORIA Paz Richard, 2007La Metodología de la Investigación desde la práctica didáctica Ed. La Razón 2007 La Paz, Bolivia
- KOTLER, et al. 1989. El Comportamiento del Consumidor Quinta Edición Ed. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México.
- OMT Organización Mundial del Turismo 2003 Conferencia Comida Local & Turismo Internacional Madrid España.
- RICOLFE José S. Clemente et al 2008 Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado Tesis de Grado Universidad Politécnica de Valencia- España.
- MEDINA M. Ontón S., 2008 Diagnostico de la gastronomía típica como atractivo turístico de Puerto de la Cruz Tesis de grado Revista



Pasos Vol. 6 N° 2 2008 disponible en

[WWW.pasosonline.org.fecha](http://WWW.pasosonline.org.fecha) de consulta 30 de septiembre 2010

- MONTANER M. Jordi et al, 1998 Diccionario de Turismo Ed. Síntesis España.
- MONTAÑO Gema Paola, 2007 Comportamiento de compras del turista  
Caso: Artesanías en la calle Sagárnaga de la Ciudad de La Paz  
Tesis de grado Universidad Católica Boliviana.
- Montecinos, S/f Antonio **URL del sitio web: E-mail:**  
[antoniomontecinos@hotmail.com](mailto:antoniomontecinos@hotmail.com) **BOLETIN TURISTICO.COM** Diseño  
y programación © GESPRO INFORMATICS S.L. | Tarregaplus.  
Fecha de consulta MARTES, 20 DE SEPTIEMBRE DE 2011
- NÚÑEZ Juan C. 2007 El Guía de Turismo Clásico y su Función en la Actividad  
Turística tesis de grado UMSA la Paz Bolivia 2007
- OLIVEIRA, S. (2007). La Importancia De La Gastronomía En El Turismo. Un  
ejemplo de Mealhada - Portugal. Estudios y Perspectivas en  
Turismo, 16, 261-280.
- OMT 2000 Congreso Mundial de Turismo Gastronómico Larnaca Chipre
- PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ Plan Departamental de  
Desarrollo PDD 2007-2008 fecha de presentación 19 de  
Septiembre de 2007
- SCHIFFMAN L. y Lazar L. 1997, Comportamiento del Consumidor Ed. Mac  
Graw Hill México.
- SCHLÜTER, R. y Gándara, J. M. 2003 Gastronomía y turismo. Una  
perspectiva. CIET, Buenos Aires.
- SCHULÜTER, R. 2008 Gastronomía y turismo en Argentina Revista de turismo y  
patrimonio cultural Vol. 6 N° 2 págs. 249-268. 2008 Universidad Nacional de  
San Martín (Argentina)



- Toro. Edgar, 2012 La belleza de Bolivia se impulsa por televisión  
<http://www.larazón.com.bo> fecha de consulta 5 de agosto de 2012
- VMT, 2007 Compendio Estadístico 2007 formato digital
- especializada en Lic. Federico Wyss
- Wiss Federico 2010 Promoción y Comercialización del Turismo Rural Comunitario en Bolivia y en América Latina  
<http://www.turismoruralbolivia.com> Disponible en <http://WWW.TurismoRuralBolivia.COM>
- **Zegarra**, Miguel Revista Nueva Economía ,2010  
junio 29, 2010 | Categoría: Arte, Cultura y Turismo Edición Nro 823

## Anexos







**TURISMO RECEPTOR**  
**PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS VISITADOS EN BOLIVIA**



**Cuadro N° 23**  
**TURISMO RECEPTOR: PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS VISITADOS EN BOLIVIA**  
**Y ESTADÍA MEDIA, 2010**  
 (En porcentaje y Estadía Media en número de días)

PRINCIPALES LUGARES VISITADOS	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	ESTADIA MEDIA
La Paz	24,3	5,1
Santa Cruz	19,2	10,7
Copacabana	8,8	2,2
Cochabamba	7,0	6,1
Salar de Uyuni	7,2	3,0
Potosí	4,5	3,7
Sucre	4,3	3,8
Tarija	4,1	4,9
Isla del Sol	3,2	1,7
Oruro	2,4	4,1
Coroico	1,8	3,1
Tiawanaku	1,8	1,5
Rurrenabaque	1,5	4,0
Samaipata	1,2	2,6
Tupiza	1,0	3,6
Lago Titicaca	0,9	1,8
Yungas	0,6	3,4
Chapare	0,6	4,6
Vallegrande	0,5	6,4
Beni	0,4	7,7
Sajama	0,4	2,2
Misiones Jesuitas	0,4	4,5
Sorata	0,3	3,7
Villazón	0,3	3,7
Trinidad	0,2	5,6
Amoro	0,2	2,6
Madidi	0,2	3,8
Chacaltaya	0,1	3,1
Guayaramerin	0,1	5,9

Fuente: Encuesta Gasto de Turismo Receptivo y Emisor 2010



SECTOR 17 SERVICIOS

COMITÉ 17.6 SERVICIOS DE RESTAURANTE (Secretaria Técnica: Beatriz Gutiérrez)

NB 176001:2011 Servicios de restaurante - Vocabulario

NB 176002:2011 Servicios de restaurante - Requisitos de la dirección

NB 176003:2011 Servicios de restaurante - Requisitos del mantenimiento de las instalaciones y equipos

NB 176004:2011 Servicios de restaurante - Requisitos de aprovisionamiento y almacenaje

NB 176005:2011 Servicios de restaurante - Requisitos de higiene

NB 176006:2011 Servicios de restaurante - Requisitos de la prestación del servicio en sala

NB 176007:2011 Servicios de restaurante - Requisitos de cocina





## CALENDARIO DE COMIDA FESTIVA

Fusión de cultura agrícola aymara y religión católica

(Campo – Ciudad)

### FECHA, EVENTO, COMIDA ACOSTUMBRADA Y PRINCIPALES HECHOS

Invierno (21 de junio al 20 de septiembre)

21 de junio Año nuevo aymara Machaqa Mara Laguna de chuño

21 de junio Kállwaku mama urupa Apthapi (Comida comunitaria compuesto de papas, chuños, ocas, habas, choclo y queso), Día del chuño nuevo

23 de junio San Juan Huatía, Anticucho, se acostumbra hacer fogatas

28 de junio San Pedro

16 de julio Día de La Paz, Chairo, Costillar, Fritanga

25 de julio Piliyyallapan Urupa, Día del Rayo

06 de agosto Independencia de Bolivia, Picante mixto

15 de agosto La Asunta

01 de septiembre Jupachhilawi, Apthapi Siembra de Quinoa

15 de septiembre Sata Qalla Apthapi Inicio de la siembra

21 de septiembre Yumani Uruchawi Apthapi Día de la Fecundida

Primavera (21 de septiembre al 20 de diciembre)

20 de octubre Fundación de La Paz, Chairo

01, 02 y 03 de noviembre Todos Santos, Día de los difuntos Tanta wawas, chicha morada,

Preferencia por: Sajta de pollo, Fricasé, Thimpu, Jakonta, Queso Humacha, Ají de fideo Regularmente se procura preparar los platos que gustaban al difunto pero hay preferencias por otros platos.



02 de noviembre Amaya UruchawiApthapi, Día de los difuntos

31 de noviembre Sata TukuyaApthapi, Siembra final

04 de diciembre JalluKatuga Recibimiento de las primeras lluvias

Verano (21 de diciembre al 20 de marzo)

21 de diciembre WillkaKutiApthapi

Despues del WillkaKuti se come frutas de plantas silvestres, Achacana, Sik´i, Sik´ura, Sankayu etc.

Día más largo

22 de diciembre al 22 de enero Siwaraña pacha Inicio de aporque

24 de diciembre Navidad Picana

31 de diciembre Año Nuevo Fricasé, Buñuelos con chocolate

24 de enero al 02 de febrero T´lkajalxata Primeras Flores

24 de enero Alasitas Chairo, Plato paceño

Marzo (fecha movable) Anata, Apthapi Carnaval andino

Fecha movable Carnaval Puchero, Lechon al horno, Humintas,

Picante surtido, Costillar de vaca , cordero, Ají de Charquecan

Otoño (21 de marzo al 20 de junio)

21 de marzo Quillampu Inicio de la cosecha

Fecha movable Cuaresma Sopa de pescados, Challwawallakhes Sopas para la vigilia

Semana Santa Los doce platos, que consiten en:

### **1. Sopas**

- De leche con camarones
- Bacalao a la Viscaina
- Chupe de quinua



## 2. Platos de segundos

- Ají de fideo
- Ají de papalisa
- Ají de cochayuyo
- Nogada de bacalao
- Queso humacha
- Humintas a la Olla

## 3. Postres

- Budín de quinua o empanadas dulces o de queso
- Chancaquitas o compota de frutas
- Arroz con leche o tortillas de harina de maíz Los doce platos en homenaje a los doce apóstoles.

3 de mayo Invención de la Santa Cruz, Chocopa, higos secos, porotos tostados, Tejhti

Mayo (Fecha movable) Jesús del Gran Poder Chairo, plato paceño, sándwich de chola, anticuchos

Fecha movable Corpus Cristi Variedad de frutas de estación como pacay, chirimoya, mandarina y arvejas secas, maní, habas secas, poroto tostado

01 al 15 de junio Ch'uñauchawi Elaboración de chuño

20 de junio Maratukusi, Fin de año aymara

A manera de complementar esta información, presento algunos comentarios que se han realizado en el pasado con relación a las comidas festivas; son comentarios relevantes que por su datación nos ayudan a ubicar en el tiempo la época aproximada en la que aparecieron estas costumbres y se constituyen en un aporte a la investigación y la construcción de nuestra historia gastronómica.



## LA COMIDA DE CARNAVALES.

Don Zacarías Monje Ortiz, escribe en su artículo de "COSTUMBRES SOCIALES DE LA EPOCA COLONIAL Y DE LOS PRIMEROS TIEMPOS DE LA REPUBLICA", publicado en la monografía histórica de "LA PAZ EN SU IV CENTENARIO" – (1948) ".....servíase la fruta de estación, de los valles de Sapahaqui, Caracato, Luribay y Zongo, y de las huertas de todo lo de Río Abajo; también fruta de Moquegua y Tacna, que portaban a tiempo los costeños de entonces, a bordo de sus mulas pianeras, que los sábados llenaban las casonas situadas donde ahora es el Palacio de Justicia, tambo de las Concebidas, y en la calle Colón, a un paso de la plazuela de la Merced, y el tambo de harinas donde está hoy el edificio de la Munguía, comienzos de Chocata o calle Sagárnaga, y también el tambo de Quirquinchu, sobre la plaza de Churupampa.

Servíase también "alojas y mistelas"; humintas con ají o azúcar y pasas; en otras mesas se concretaban al asado de lechón y al vino tinto.

..... En la hora de las ánimas, acallada la estudiantina o el simple piano, los danzantes funambulescos entraban a la cena, para la que era fijo que estaba dispuesto el puchero mas sensacional del año, cuyo caldo se sorbía primero en ocillos de plata, y sobre la misma comida, el paceño llevaba la ventaja de presentar las rosadas o amarillas o blancas racachas, las papas mas arenosas y exquisitas del mundo, la cecina mas ultraviolada del universo y esa salsa que jamás será superada ni por la inglesa ni la francesa, la alegre JALLPPAWAICA; que se hace moliendo los granos de ulupica con quirquiña, wacataya, shijshipa y muy poco tomate. Sobre el estupendo puchero, que también con exclusivismo honroso cuenta con las tajadas de yuca mantequillosa, venían los ajiacos de conejos o de gallina o los guisos espesados con almendras molidas y pan duro machucado; las mermeladas de durazno o frutas al jugo, y el café de Yungas que ya no huelen ni Yungueños."



“El miércoles de ceniza, primer día de cuaresma, los que danzaron y los que no.....a las dos de la tarde estaban integrando las filas formadas de parejas que salían a paso de camino, por todas las calles de Dios, con rumbo a las chacarillas o casas quintas, donde ya les esperaban humeantes las hogueras de carbón de queñua, los costillares en salmuera, las parrillas pringosas, y a las puertas de las chacras los obsequiosos dueños con sus vasos y jarrones de jugo de piñas o de uvas.

Se componía en un solo plato del tamaño de una fuente, por ración personal, de un poco de cada cosa de las que siguen: Guiso de carne molida, o saisi, con rodajillas de cebolla encima, junto con ajíes verdes retajados y papas enteras peladas después de cocidas; el ají de pollo; el de conejo; el de mondongo, en ají amarillo; el de libro de vaca y cordero, que era acompañado del picado de locotos, tomates, etc.; el ají de charquecan tostado; el ají de bofes de vaca, con salsa de aquello bien colorada; el relleno de plátano de cocina; el de papa y el de camote; las papas y los chuñotes reventones, de Araca, cada uno con el corazón añadido de queso, lo mismísimo que las lunáticas tuntas. Y otras cosas más, todas con guarnición de verdes habas y arvejas y el picado de perejil. Y enseguida el asado de costillar de vaca, que sobre la parrilla candente, los caballeros de paladar rociaban con vino, y con cerveza alborotada tapando con el dedo la botella, mientras las chotas románticas cambiaban arrumacos con los “Dandys”, tras de los rosales, con el pretexto de que recogían granos de romaza silvestre para otros combates, que eran lo más típico de uno de esos días de campo a la pazeña.”

### **SEMANA SANTA:**

El mismo autor nos ilustra de la siguiente manera: “.....Llegada la semana mayor, y cumplidos los deberes católicos con la iglesia, el jueves santo se ayunaba así; por la mañana, desayuno sin pan y solo café o té; a las doce, el almuerzo con mayonesa de paltas o de pescado en conserva; la sopa de vigilia, que era de pescado fresco (bogas,kgarachis, kgañus, todos titicaquenses) y de ostras de conserva, en caldo de aceite hervido con leche; es decir una anticipada réplica de la sopa que en los HERMANOS KARAMAZOFF, el ilustre Dostoiewsky, hace servir por el padre de aquellos al hijo pródigo. El plato segundo era de cajón la nogada de bacalao de Noruega , y si no lo había en plaza, de ppappi que es boga, deshidratada como el bacalao. El tercero era el ajiaco de cochayuyo del



Pacífico, o del yuyo del Titicaca, fresco con papas enteras, huevo duro y lonjitas de queso tierno, en ají amarillo. El postre era de dulcempanadas, tortillas de harina de maíz, bién mantecosas, con dulce de manzana o de durazno por adorno; fruta de la estación, y chocolate o café con leche con tortas del Rosendo o de Barrón, o de quién fuere siglos antes de estos panaderos de época."

Desde esto último, los paceños iban a las estaciones de la Pasión, llegaban de vuelta a las siete de la noche, esperaban a las ocho, y tomaban la colación, consistente en la racioncilla de compota de duraznos, peras o lujmas, con bastante canela y clavitos de olor; la taza de chocolate espeso, con torta, nada más. Al contar con guarnición militar de fuerzas regulares, acto continuo las familias, tan enlutadas como en el día, en corporación llegaban a la retreta de gala, en la plaza de armas, mientras las muchedumbres seguían en romería a los templos para ver los monumentos al Santísimo, y apretujarse en las puertas. El viernes se ayunaba también, o no, según la severidad de las familias, y se concurría por la tarde a la procesión del Santo Sepulcro, soberbio simulacro de entierro; salían las gentes por la noche a la retreta fúnebre, donde, la gente enlutada más que el jueves, paseaba y exponía sus elegancias. El sábado de gloria, se iba a la hora misma del alba, a la misa de la Aurora, y de ella se volvía al hogar a tomarse el caldo de Pascua, que era de pavo, y el chocolate en el que se sopaba la torta de pascua, de acuatro tetas en redondo, con harto huevo la masa, herida con clavos de olor, y agobiada de pasas y tajadillas de corteza de cidra almibarada. Estas tortas las hacían a veces en formas de suches de tamaños extraordinarios."

Dice el autor que en estas pascuas se acostumbraba visitar a los amigos, como cumplimiento social, tributándoles el abrazo pascual.

..." Esta cortesía se observaba, igualmente en la pascua de Navidad, en cuya noche buena se gustaba de la picana, el famoso guiso de vaca, gallina y cordero, cocido en ollones de barro, nuevos y cerrados herméticamente con mezcla de cal. Se recuerda el caldillo del guisado que tenía vino tinto de Madera o de la Rioja española.



## EL APOORTE GASTRONOMICO DE LAS PROVINCIAS

Revisar el mapa del departamento de La Paz, nos conduce a un análisis interesante, acerca de los diferentes cultivos especializados que se dan en estas regiones y que por ende forman sus hábitos alimentarios. La gente de provincia, migrante a la gran ciudad, finalmente produce un acostumbramiento al consumo de determinadas recetas que con el tiempo se han transformado en el acervo cultural gastronómico del departamento. Así tenemos:

Provincia Luribay: Vino de Luribay

Provincia Camacho: (Pto. Acosta – Escoma y Carabuco) Suche, Boga, Mauri, Humantu,

Carachi, Ispi.

Provincia Pacajes: Santiago de Machaca = Asado de cordero con papas phiñu y jallpawayca.

Calacoto= Tomatada de Suche

Corocoro= Asado de cordero con tunta y ocas. Sopas de quinua real.

Provincia Inquisivi: Chairo, lagua de chuño, lagua de maíz, lagua de hualusa, kjeke,

picantes, huatías, kalapari (lagua cocida con piedras calientes), humintas, chaque.



Provincia Caupolican: Ensalada de palmito, "cuqui" tostado (Abdomen de la hormiga

tujo) Chicha de maíz sin fermento alcohólico.

Provincia Iturralde: El Tacana (Todo come asado = cuavi)

Hasacuavi = plátano asado

Cuavicuavi = yuca asada

Durucuavi = pescado envuelto en hoja de japaina o de platanillo y asado al rescoldo.

Arroz en "majao. Plátano maduro en "nasapuri"

Chocolate de maní o majo

Los tacanas beben bastante chicha de maiz.

Provincias Nor y Sud Yungas: Yungas tenía una sola entidad política hasta 1900. En las fiestas luego del baile viene una comida de "alferazgo" (quiere decir preste), el "alferez" gasta e invita comida y bebida. Se come el LOJRE (rebanaditas de plátano – guineo verde- bién cocidas en agua, con papas y algo de carne y mezclado todo con una cierta cantidad de maní molido.

El plátano postre es el sustituto del pan, sirve para acompañar las racachas fritas, con "ají de maní".

Otro aporte= El relleno de achojchas, el cocktail yungueño.

Bebidas= Chinchivi, Tejhti, chicha de maní, coca

Provincia Omasuyos: Genaro Bilbao la Vieja, escribe: " la papa o patata es un tubérculo muy abundante y originario del país. En la provincia hay cerca de 360 variedades, a cual más sabrosas e interesantes.





Después de la conquista fué exportada a Europa donde su cultivo y consumo se ha extendido rápidamente hasta llegar a constituir uno de los alimentos indispensables.

La papa Boliviana tiene un valor alimenticio excepcional, mientras que la de otras regiones rápidamente degenera.”

Los principales cultivos de la provincia son: (cultivos ancestrales) Quinua, Cañahua, Maíz, Ocas, Papalisa, kantuta, totora. (cultivos de productos traídos por los españoles) Arvejas, cebollas, haba, legumbres en general, centeno, trigo, avena.

(Ganado local - Llama, Alpaca, Vicuña.) (Animales de crianza, introducidos por los españoles -Oveja,, caballo, Buey, cerdo, gallina)

Peces endémicos del Lago Titicaca:

Karachi, Boga, Suche, Mauri, Kaño pongo, ispi. Sapos del Lago.

El departamento de La Paz y su capital, contienen un tesoro gastronómico de incalculable alcance, la cultura que lo habita, es la responsable de la domesticación de la papa, su utilización culinaria y aporte alimentario para toda la humanidad, logro tan significativo que enorgullece a sus habitantes y enaltece a sus cocineros.



## PLATOS TRADICIONALES DE COPACABANA





TRADICIONAL PLATO DE TRUCHA SERVIDO EN EL COMEDOR POPULAR DEL  
MERCADO DE COPACABANA



PLATO DE CHAIRO SERVIDO EN EL RESTAURANTE KÁLA UTHA DE COPACABANA



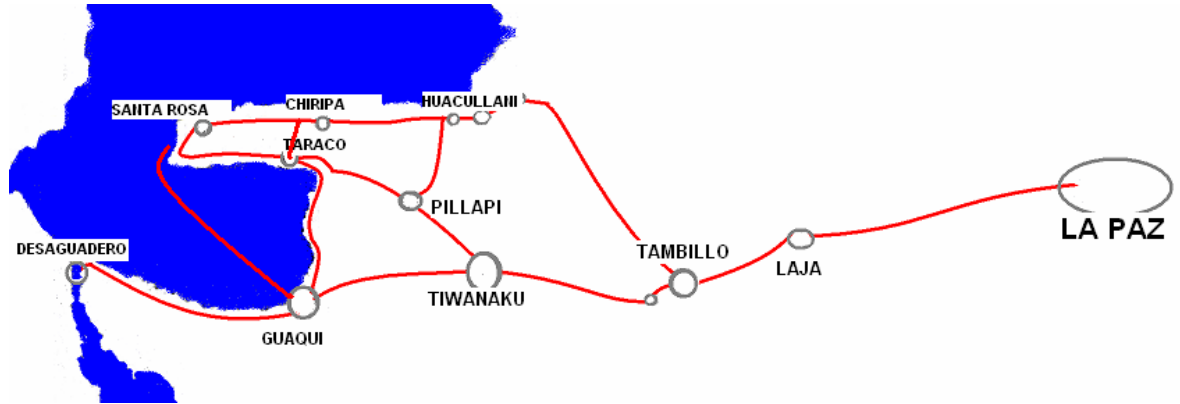


COMIDA NOVO BOLIVIANA



**PROYECTO DE CIRCUITO TURISTICO DEL TURISMO SOLIDARIO A ORILLAS DEL LAGO TITICACA**





**Carrera de Turismo Rural de la UAC-Tiwanaku de la UCB,**