

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.91-99

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2351>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 5311 Organización y Dirección de Empresas

PAGINAS: 91-99



Atributos de la comida tradicional de la ciudad Latacunga. Evidencia empírica con futura aplicación en marketing sensorial

Analysis of the attributes quality of the traditional food of Latacunga. Empirical evidence with future application in sensory marketing

Análise dos atributos de qualidade da comida tradicional de Latacunga. Evidências empíricas com futura aplicação em marketing sensorial

Fabricio Guamán-Guevara¹

RECIBIDO: 10/04/2024 **ACEPTADO:** 11/05/2024 **PUBLICADO:** 06/10/2024

1. University of St. Andrews; Saint Andrews, Escocia; fabricio.guaman.guevara@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0002-1008-1452>

CORRESPONDENCIA

Fabricio Guamán-Guevara

fabricio.guaman.guevara@gmail.com

Saint Andrews, Escocia

RESUMEN

La zona Central del Ecuador abarca un rico patrimonio cultural e histórico, que en las últimas décadas se ha convertido en el principal atractivo para turistas que buscan explorar y experimentar la riqueza gastronómica y participar en diversos festivales locales durante todo el año. Sin embargo, aún se requieren de estudios empíricos sobre turismo gastronómico en la provincia de Cotopaxi, particularmente en la ciudad de Latacunga. Por esta razón, el presente estudio examina la percepción general de los turistas en la calidad de los alimentos y bebidas tradicionales basados en sus atributos. Se realizó una encuesta en línea entre septiembre de 2021 y febrero de 2022, y se recopilaron 445 cuestionarios válidos, que fueron analizados cuantitativamente con pruebas de ANOVA y Post Hoc-Tukey HSD. Los resultados revelan un nivel alto de aceptación y satisfacción de la calidad de la comida consumida. Sin embargo, el emplatado o la presentación es un atributo que se debe mejorar, esto en comparación con atributos como la autenticidad, sabor, ingredientes, y frescura que obtuvieron una mayor percepción positiva, convirtiéndolos en atributos representativos o elementos diferenciadores de la gastronomía local, que pueden ser utilizados para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento, marca y marketing, particularmente marketing sensorial.

Palabras clave: Turismo gastronómico, Latacunga, Marketing sensorial, Atributos, Comida tradicional.

ABSTRACT

The Central zone of Ecuador encompasses a rich cultural and historical heritage, which in recent decades has become the main attraction for tourists seeking to explore and experience its gastronomic wealth and participate in various local festivals throughout the year. However, there remains a need for more empirical studies on gastronomic tourism in the Cotopaxi province, especially in Latacunga city. To address this gap, the present empirical study examines tourists' perception of traditional local food quality (food and beverages) based on ten attributes that encourage consumption. An online survey collected 445 valid questionnaires between September 2021 and February 2022. The data was analyzed using ANOVA and Post Hoc-Tukey HSD methods. Preliminary results indicate an average rating of 4.1 out of 5 points in the perception of the food quality, revealing a high level of acceptance and satisfaction. However, plating or presentation is an attribute that must be improved, in comparison with other attributes such as authenticity, flavour, ingredients, and freshness that were perceived more positively in terms of quality, rendering them more valuable as representative attributes or differentiating elements of local gastronomy. These insights can help develop optimal positioning, branding and marketing strategies, such as sensory marketing.

Keywords: Gastronomic tourism, Latacunga, Sensory marketing, Attributes, Traditional food.

RESUMO

A zona central do Equador engloba um rico património cultural e histórico, que nas últimas décadas se tornou a principal atração para os turistas que procuram explorar e experimentar a sua riqueza gastronómica e participar em várias festas locais ao longo do ano. No entanto, continua a haver necessidade de mais estudos empíricos sobre o turismo gastronómico na província de Cotopaxi, especialmente na cidade de Latacunga. Para colmatar esta lacuna, o presente estudo empírico examina a percepção dos turistas sobre a qualidade da comida tradicional local (alimentos e bebidas) com base em dez atributos que incentivam o consumo. Uma pesquisa online coletou 445 questionários válidos entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022. Os dados foram analisados usando os métodos ANOVA e Post Hoc-Tukey HSD. Os resultados preliminares indicam uma classificação média de 4,1 em 5 pontos na percepção da qualidade dos alimentos, revelando um elevado nível de aceitação e satisfação. No entanto, o empratamento ou a apresentação é um atributo que deve ser melhorado, em comparação com outros atributos como a autenticidade, o sabor, os ingredientes e a frescura, que foram percebidos de forma mais positiva em termos de qualidade, tornando-os mais valiosos como atributos representativos ou elementos diferenciadores da gastronomia local. Estes conhecimentos podem ajudar a desenvolver estratégias ótimas de posicionamento, branding e marketing, como o marketing sensorial.

Palavras-chave: Turismo gastronómico, Latacunga, Marketing sensorial, Atributos, Comida tradicional.

Introducción

Desde el inicio del presente siglo, el turismo gastronómico se ha caracterizado por ser un nicho turístico en ascenso, centrándose específicamente en la comida (alimentos y bebidas) como un atractivo para explorar y experimentar tradiciones, prácticas culinarias, productos y sabores únicos de un destino (Dixit, 2021; Long, 2013). Además, este tipo de turismo es considerado actualmente como una de las actividades más dinámicas y rentables debido principalmente a sus innumerables ventajas competitivas en el mercado turístico y a la capacidad única de permitir a los turistas sumergirse en un destino y una cultura diferente, donde el consumo de productos alimenticios y platos únicos producidos localmente (denominados como comida tradicional) juega un papel importante para brindar experiencias memorables durante los viajes (Testa et al., 2019). En última instancia, la producción y posterior consumo de la comida local permite la preservación y conservación del patrimonio cultural inmaterial (Soare et al., 2023), especialmente aquel transmitido de forma oral entre generaciones (Kalenjuk Pivarski et al., 2023).

En este contexto, dada la relevancia del turismo gastronómico en la cultura, la economía, la sociedad, el medio ambiente, el desarrollo sostenible y el refuerzo de la identidad cultural en ciertos destinos (Kim et al., 2013), la gran mayoría de investigadores ha centrado sus estudios en comprender el vínculo entre el comportamiento de los turistas, los factores motivacionales y los atributos cuantificables y subjetivos de la comida tradicional local. Estos factores siguen siendo evaluados debido a su inminente impacto, sea positivo o negativo, en la imagen de un destino, en la planificación de viajes por turistas, la elección de alimentos en los diversos destinos gastronómicos, la demanda de productos locales, niveles de satisfacción, tasas de retorno de turistas, y las implicaciones económicas a las que la industria turística local se enfrenta regularmente.

A pesar de los importantes avances logrados en la comprensión del comportamiento de los turistas gastronómicos en los últimos años, principalmente en países desarrollados que son ampliamente reconocidos por su herencia culinaria distintiva; aún es fundamental comprender inicialmente qué atributos de la comida tradicional motivan a los turistas gastronómicos a consumir alimentos y bebidas locales tradicionales, específicamente en destinos ubicados en países con economías en desarrollo que poseen un invaluable patrimonio natural y cultural, tal como el Ecuador.

En las últimas dos décadas, Ecuador se ha destacado por poseer numerosas ciudades que han sido reconocidas y premiadas internacionalmente por sus diversos atractivos naturales y no naturales, infraestructura, riqueza cultural, gastronomía, entre otros (OMT, 2023; WTA, 2020). Sin embargo, aunque Ecuador ya tiene cierta notoriedad en los mercados turísticos, el turismo gastronómico sigue siendo un segmento sin explotar y su potencial de desarrollo sostenible a largo plazo ha sido en gran medida ignorado por diversos actores, incluidas autoridades gubernamentales, proveedores de servicios y la Academia. Estos actores turísticos no han logrado abordar o detectar eficientemente los vacíos de conocimiento vinculados con la gastronomía, por ende, tampoco han podido impulsar estudios empíricos que permitan develar las complejidades del turismo gastronómico en el Ecuador, particularmente en destinos ubicados en la zona central del Ecuador, incluidas las ciudades de Latacunga, Ambato, Baños de Agua Santa y Riobamba, que son ciudades que reciben una alta demanda de turistas, especialmente en días festivos nacionales (Guamán et al., 2023; Paredes et al., 2021; Rodas et al., 2024).

A diferencia de otros destinos ecuatorianos de primer nivel como Quito, Guayaquil, Cuenca y las Islas Galápagos, que son las ciudades que cuentan con la adecuada capacidad para concentrar la mayor pro-

porción de beneficios derivados de las actividades turísticas nacionales (González, 2024), las ciudades de la región central del Ecuador han sido relativamente excluidas de los beneficios generados por la intensa promoción turística internacional, programas turísticos estatales, estrategias de marketing e investigación turística, particularmente en el sector del turismo gastronómico. En este sentido, dado que aún son escasas las investigaciones empíricas vinculadas al turismo gastronómico nacional, el presente estudio pretende determinar los atributos de la comida tradicional que influyen en la decisión de los turistas a consumir alimentos y bebidas que son parte del Patrimonio Gastronómico de Latacunga.

Los resultados de la presente investigación podrían convertirse en el paso inicial requerido para que los actores de la industria turística mejoren los niveles de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros con respecto a la comida tradicional de Latacunga. Estas mejoras necesitan de nuevos conocimientos, particularmente desde el componente de la comida, que es crucial para la posterior aplicación de técnicas de marketing sensorial.

En este contexto, el marketing sensorial o también conocido como marketing experiencial se centra en aprovechar los cinco sentidos humanos (i.e., vista, oído, olfato, gusto, y tacto) para crear experiencias memorables e inmersivas para los turistas. Para lograr este objetivo, se combinan los componentes de comida, música, decoración, y otros componentes culturales de un destino en particular. En el ámbito del turismo gastronómico, el marketing sensorial juega un papel crucial a la hora de mejorar la experiencia gastronómica general y promover los destinos culinarios (Silaban et al., 2023).

Metodología

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Latacunga, en la zona central del Ecuador. Esta ciudad se destaca por preservar su patrimonio histórico-cultural y ofrecer turismo cultural (e.g., a través de eventos

en un contexto artístico, religioso e histórico), actividades relacionadas con la gastronomía y turismo natural. En conjunto, estas actividades contribuyen significativamente a la economía local, particularmente durante las temporadas de alta demanda turística.

Para el presente estudio cuantitativo transversal, se realizó una encuesta en línea, recopilándose 445 cuestionarios válidos de turistas nacionales y extranjeros que visitaron Latacunga entre septiembre de 2021 y febrero de 2022, y que consumieron alguno de los ocho alimentos y bebidas tradicionales icónicas que se expenden en sitios como mercados, festivales y eventos al aire libre, y restaurantes tradicionales, en particular: llapingacho, papas con cuy, tortillas de maíz, gallina asada, yaguarlocro, caldo de 31, chicha de Jora, y chaguarmishqui.

Los participantes, mayores de 18 años y no-gente local, completaron un cuestionario semi-estructurado que contenía una serie de preguntas organizadas en diferentes secciones. Las preguntas formuladas fueron mayoritariamente adaptadas de trabajos previos nacionales (e.g. Guamán et al., 2023; Paredes et al., 2021) e internacionales (Madaleno et al., 2018; Soonsan et al., 2023). Particularmente, para efectos del presente estudio, las secciones evaluadas fueron: características sociodemográficas, comportamiento del turista, y atributos de la comida tradicional consumida.

Con respecto a la última sección, se recolectó información sobre la percepción del nivel de calidad de dichos atributos (i.e., factores sensoriales) de la comida tradicional consumida, en la que cada participante debió responder varios ítems utilizando una escala de tipo Likert, tal como se sugiere en la literatura especializada (Madaleno et al., 2018; Rodas et al., 2024). Así, la escala varió de 1 a 5 puntos, donde 1 corresponde a la respuesta más negativa, y 5 corresponde a la respuesta más favorable con el anunciado planteado por los investigadores. Por ejemplo: 1. Pésimo/a; 2. Malo/a; 3. Neutral; 4. Bueno/a, y 5. Excelente.

Antes de la aplicación de la encuesta, los investigadores comunicaron anticipadamente a todos los participantes sobre los fines netamente académicos del estudio; además, de resaltar la confidencialidad de la información. Posterior a esto, se obtuvo el consentimiento oral de las personas para participar voluntariamente en este estudio.

Para el análisis cuantitativo de los datos recolectados se requirió del uso del software estadístico SPSS versión 25. El cuestionario fue evaluado estadísticamente mediante el método alfa (α) de Cronbach o prueba de confiabilidad, cuyo valor de fiabilidad fue de 0.88, lo que indica estadísticamente una alta consistencia interna y coherencia entre los ítems y dimensiones analizadas.

Por otra parte, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) 1 vía de Kruskal-Wallis para establecer potenciales diferencias significativas entre los atributos evaluados. Complementariamente, se aplica un análisis de comparaciones múltiples Post Hoc-Tukey HSD para identificar patrones y realizar comparaciones más específicas entre los grupos analizados en cuanto a la variable de interés, logrando así identificar qué atributos específicos son significativamente diferentes entre sí.

Resultados

Características socio-demográficas: Las principales características socio-demográficas de los 455 turistas que participaron en esta investigación, se detallan, a continuación:

Edad: El grupo estudiado fue heterogéneo, sin embargo, la edad de la mayoría de participantes se centró el rango de edad entre 18 y 34 años (73.7%). El grupo minoritario fue aquel mayor a 50 años (5.6%).

Género: La gran mayoría de participantes pertenecían al grupo de mujeres (64%), seguido del grupo de hombres que representan el 36%.

Lugar de residencia: La mayoría de participantes fueron turistas nacionales (85%), seguido del grupo de turistas extranjeros (15%). Cabe mencionar que, del grupo de turistas nacionales, el 53.3% corresponde a las personas que viven en las ciudades cercanas a Latacunga (zona central del Ecuador), y el 31.7 % corresponde a personas que viven en ciudades alejadas de Latacunga (otras regiones naturales o ciudades que no son parte de la zona Central del Ecuador).

Nivel de Educación: La mayoría de turistas encuestados poseen un nivel de educación superior (92.6%), el restante 7.4% poseen una educación primaria o secundaria.

Ingreso mensual: El 51% de los participantes indican que poseen un ingreso mensual entre 400 y 1000 USD, 49% restante se dividen en aquellos que poseen un ingreso menor a 400 USD (21.8%) y superior a 1000 USD (27.2%).

Comportamiento del turista: Los resultados indican que, para el período de estudio, la mayoría de participantes decidieron realizar turismo gastronómico como principal propósito para visitar Latacunga (88.1%), seguido de turismo Cultural (eventos religiosos, históricos, festivos, entre otros), vista a amigos y familiares. Además, 78.9% de turistas mencionan previas visitas a Latacunga, las cuales en promedio superan las cuatro visitas en los últimos 12 meses. Se estimó que los turistas encuestados viajan acompañados con al menos dos personas.

Por otro lado, para el 49.7% de turistas, el gasto individual diario para su alimentación supera los 50 USD. El 50% restante se dividen en aquellos que gastan entre 20 y 50 USD (38.7%), y menor a 20 USD (11.6%).

Atributos de la comida tradicional de Latacunga: Los resultados indican un promedio de 4.1 ± 0.9 puntos sobre 5 en una escala Likert con respecto a la percepción de los turistas con respecto a la calidad de los alimentos y bebidas tradicionales locales con-

sumidas. Esta alta valoración representa un gran nivel de aceptación y satisfacción. Sin embargo, el emplatado o la presentación

mostraron la puntuación global más baja ($3.9 \pm 1/5$ puntos) en comparación con el resto de atributos (Figura 1)

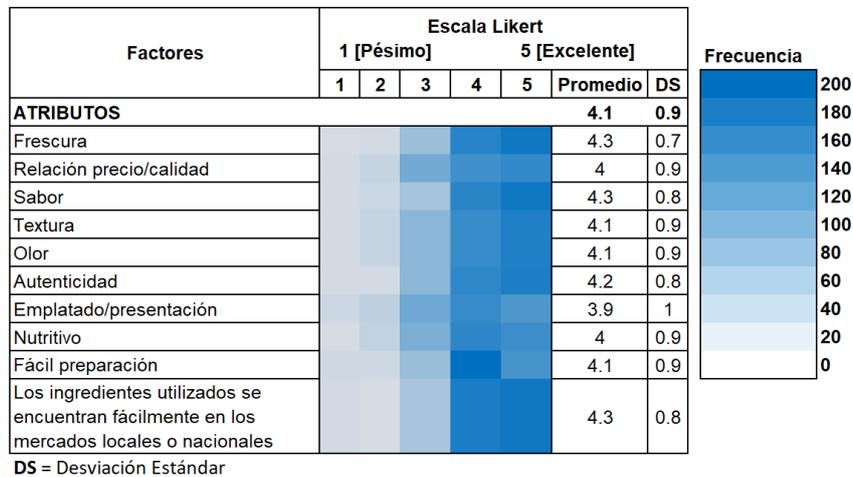


Figura 1. Mapa de calor del nivel de la percepción de los turistas en la calidad de los atributos de los alimentos y bebidas tradicionales consumidas

Nota: Mapa de calor del nivel de la percepción de los turistas en la calidad de los atributos de los alimentos y bebidas tradicionales consumidas

Análisis de varianza (ANOVA)

El ANOVA indica que existe evidencia suficiente para afirmar que hay diferencias significativas entre los promedios de la

percepción de los turistas en la calidad de cada atributo evaluado (subgrupo). El valor de significancia de $p < 0.001$ indica que, al menos uno de los subgrupos difiere significativamente de los demás (Tabla 1).

Tabla 1. ANOVA de los atributos de los alimentos y bebidas tradicionales consumidas

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	86.886	9	9.654	13.343	.000
Dentro de grupos	3212.409	4440	.724		
Total	3299.295	4449			

Análisis de comparaciones múltiples Post Hoc-Tukey HSD: Este análisis comparativo indica que existen 4 subgrupos distintos, cuyos promedios son similares entre subgrupos específicos y significativamente diferentes con respecto al resto de subgrupos (Tabla 2). Concretamente, el atributo empla-

tado o presentación, con un promedio de $3.9/5$ puntos, forma un único subgrupo aislado de los demás.

Estos resultados evidencian a los atributos que deben mejorar (Subgrupo 1: Emplatado) y a los atributos que podrían ser utilizados en

un contexto de marketing sensorial y campañas publicitarias, en las que se realcen tales

atributos (Subgrupo 4: autenticidad, sabor, ingredientes, y frescura) (Tabla 2).

Tabla 2. Análisis de comparaciones múltiples Post Hoc-Tukey HSD entre los atributos de los alimentos y bebidas tradicionales consumidas

Atributos	N	Subgrupo para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
Emplatado	445	3.9			
Precio/calidad	445		4.0		
Nutritivo	445		4.0		
Fácil Preparación	445		4.1		
Textura	445		4.1	4.1	
Olor	445		4.1	4.1	
Autenticidad	445		4.2	4.2	4.2
Sabor	445			4.3	4.3
Ingredientes	445				4.3
Frescura	445				4.3

Discusión

Los resultados obtenidos confirman que la gastronomía es un componente clave para la industria del turismo, por lo que, no se debe pasar por alto los potenciales beneficios para la economía local y para la población anfitriona, que en este caso de estudio es Latacunga.

El análisis de datos indica que la mayoría de turistas corresponden al grupo de turistas nacionales o domésticos que, sin lugar a dudas, se han convertido en el pilar de la economía local a través del consumo de alimentos tradicionales y la participación en eventos culturales masivos. Estos resultados tienen similitud con lo que ocurre en Ambato, que es otra ciudad de primer nivel cerca de Latacunga, en donde los turistas domésticos se vinculan más a actividades gastronómicas en comparación con el grupo de turistas extranjeros (Guamán-Guevara et al. 2017).

Con respecto a los atributos evaluados en los ocho alimentos y bebidas tradicionales emblemáticos, si bien todos los atributos poseen una alta aceptación, es conveniente mencionar que el Subgrupo compuesto por autenticidad, sabor, ingredientes, y fres-

cura poseen una percepción positiva de la calidad de la comida tradicional (alimentos y bebidas) consumidas, por lo que, podrían ser considerados como los atributos representativos o elementos diferenciadores de la gastronomía local. De este grupo, el sabor (Martínez-Ruiz & Gómez-Cantó, 2016; Guamán-Guevara et al., 2017) y la autenticidad (Soonsan et al., 2023), son factores que mayoritariamente influye positivamente en la elección de los alimentos, generación de experiencias memorables, altos niveles de satisfacción, y en la probabilidad de retorno de los turistas, tal y como se infiere del presente estudio y de otros estudios previos (e.g., Martínez-Ruiz & Gómez-Cantó, 2016; Guamán-Guevara et al., 2017). Sin embargo, Madaleno et al. (2018) sugieren que tener un cierto nivel de familiaridad con los atributos de la comida local, incluyendo el sabor, puede reducir significativamente el interés de los turistas en comprar y consumir esos productos, lo cual es contrario a los resultados obtenidos en esta investigación, en el que los turistas poseían un alto nivel de familiaridad con la comida consumida conllevan a percepción altamente positiva o satisfactoria sobre sus atributos de la comida.

Los resultados sugieren que los atributos altamente positivos podrían ser utilizados como elementos claves para promover y generar experiencias gastronómicas memorables y alcanzar niveles significativos de satisfacción de los turistas que asisten a los diferentes eventos gastronómicos o restaurantes tradicionales. Complementariamente, los atributos de la comida tradicional deben combinarse con otros elementos sensoriales del lugar donde se sirven o consumen los alimentos y bebidas icónicas, permitiendo realzar los atributos o cualidades del ambiente y logrando una influencia positiva en los cinco sentidos de los clientes (Silaban et al., 2023). Esta experiencia sensorial del ambiente y de la comida (i.e., visual, gustativa, auditiva, olfativa, y táctil) es el paso inicial para crear experiencias gastronómicas memorables, que pueden ser resaltadas mediante adecuadas estrategias de marketing, particularmente marketing sensorial para resaltar la cultura local, incluyendo su patrimonio cultural y gastronómico.

Consecuentemente, el presente trabajo contribuye significativamente al sector del turismo gastronómico al proveer de información valiosa en temas que actualmente existe una limitada literatura, principalmente de países en desarrollo, como el Ecuador. Además, los resultados tienen implicaciones prácticas para otros destinos nacionales, particularmente ciudades cercanas a Latacunga que forman parte de la zona central del Ecuador, y que poseen atractivos turísticos similares a los de Latacunga.

Conclusiones

La presente investigación empírica revela que el turismo gastronómico de Latacunga, con su combinación única de comida tradicional local y celebraciones culturales, es un gran atractivo para los turistas nacionales, particularmente para mujeres altamente educadas. En particular, los turistas nacionales que visitan habitualmente Latacunga se sienten atraídos por las actividades relacionadas con la comida que son parte integral de los eventos y

festivales más memorables de la ciudad. Este carácter distintivo fue más pronunciado durante la temporada alta de turismo entre septiembre de 2021 y febrero de 2022, cuando los turistas expresaron una gran satisfacción y familiaridad con la cocina local, potencialmente asociadas a las visitas y experiencias gastronómicas memorables previas.

Este estudio logró determinar los atributos de los alimentos y bebidas tradicionales que requieren mejorar (i.e., emplatado/presentación) y aquellos que potencialmente pueden ser utilizados en futuras estrategias de marketing sensorial y campañas publicitarias locales, nacionales e internacionales, tales como la autenticidad, sabor, ingredientes, y frescura. Por tanto, los hallazgos proporcionan una guía inicial para académicos, prestadores de servicios turísticos, autoridades y comunidades anfitrionas que buscan mejorar la satisfacción de los turistas que asisten a los regulares eventos gastronómicos, restaurantes tradicionales y otros lugares donde se consume comida local, con el fin de conservar y fortalecer la demanda interna actual (e.g., visitantes satisfechos que viven cerca de los destinos) y posteriormente atraer a más demanda internacional (turistas nuevos y recurrentes), como ocurre en otros destinos (Fountain, 2022; Guamán et al., 2023), en los que se pueden implementar en un futuro inmediato ciertas estrategias de marketing sensorial.

Finalmente, dado que la ciudad de Latacunga posee más atractivos que otros destinos de primer nivel ubicados en la zona central del Ecuador (e.g., Ambato y Baños); esta ciudad y sus alrededores pueden convertirse a corto plazo en un foco de interés por sobre otras ciudades cercanas, específicamente para fines de investigación turística. Esta exclusividad realza aún más la importancia de nuestros hallazgos en temas de turismo gastronómico. Por lo que, se recomienda continuar con más trabajos transversales y longitudinales en todos los nichos turísticos de Latacunga y otras ciudades y parroquias de Cotopaxi.

Bibliografía

- Dixit, S.K. (2021). Gastronomic tourism: A theoretical construct. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge.
- Fountain, J. (2022). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8 (2), 220-233.
- González, C., Velasco, J., & Miranda, J. (2024). Ecuador: Crecimiento resiliente para un futuro mejor. *Resumen Ejecutivo*. Grupo Banco Mundial. 1-19 pp.
- Guamán, A.R., Guamán-Guevara, F., Melo, D., García, M., & Paredes, O. (2023). Evaluating the strategies and solutions to improve cultural and national tourism services. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(4), 947-958. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2023.344264.675158>.
- Guamán-Guevara, A.R., Guamán-Guevara, M.D., Verdesoto-Velástegui, O.S., & Comas-Rodríguez, R. (2017). Gastronomía típica como motivación primaria del destino ciudad Ambato, Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 16 (2), 1-10.
- Kalenjuk Pivarski, B., Tekić, D., Šmugović, S., Banjac, M., Novaković, A., Mutavdžić, B., Ivanović, V., Tešanić, D., Đerčan, B., Ikonić, P., Petrović, M., Udovičić, D.I., Popović, A.V., & Marić, A. (2023). Factors affecting the consumption of traditional food in tourism-perceptions of the management sector of catering facilities. *Foods*, 12 (12), 1-17.
- Kim, Y.G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 484-489.
- Long, L.M. (2013). Culinary Tourism. In P., Thompson & D., Kaplan (Eds.), *Encyclopedia of food and agricultural ethics* (pp.1-18). Springer.
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 115-125.
- Martínez-Ruiz, M.P., & Gómez-Cantó, C.M. (2016). Key external influences affecting consumers' decisions regarding food. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-4.
- OMT. (2023). Organización Mundial de Turismo. UNWTO names its best tourism villages 2023. <https://www.unwto.org/news/unwto-names-its-best-tourism-villages-2023>.
- Paredes, O., Melo, D., Guamán, A.R., García, M., & Guamán-Guevara, F. (2021). Which innovative solutions of non-technological and technological nature are needed to improve tourism services?. A case of Tungurahua Province in Ecuador. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(4), 559-577. <https://doi.org/10.37741/t.69.4.6>
- Rodas, A., Benavides, L., Armijos, S., Andrade, A., Guamán, A.R., & Guamán-Guevara, F. (2024). Understanding motivational determinants of gastronomic tourism during peak seasons. Empirical evidence from Latacunga City in Central Ecuador. *Miscellanea Geographica - Regional Studies on Development*, 28(3).
- Silaban, P.H., Chen, W.K., Eunike, I.J., & Silalahi, A.D.K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10 (1), 1-22.
- Soare, I., Zugravu, C.L., & Zugravu, G.A. (2023). Research on consumer perception regarding traditional food products of Romania. *Foods*, 12 (14), 1-18.
- Soonsan, N., Phakdee-Auksorn, P., & Suksirisopon, P. (2023). Determining food attributes for measuring and evaluating a gastronomic destination's appeal to visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1755-1775.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A.M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption-understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability*, 11(17), 1-17.
- WTA. (2020). World Travel Awards. World Travel Awards Winners. <https://worldtravelawards.com>.

CITAR ESTE ARTICULO:

Guamán-Guevara, F. (2024). Atributos de la comida tradicional de la ciudad Latacunga. Evidencia empírica con futura aplicación en marketing sensorial. *RECIMUNDO*, 8(Especial), 91-99. [https://doi.org/10.26820/recimundo/8.\(especial\).octubre.2024.91-99](https://doi.org/10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.91-99)

