

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

Diseño de un producto turístico de cata de cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

AUTORES:

Espinoza Aldean, Danielle Jackeline

Wong Espinel, Alejandro Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Espinoza Aldean, Danielle Jackeline** y **Wong Espinel, Alejandro Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Espinoza Aldean, Danielle Jackeline

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un producto turístico de cata de cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

Espinoza Aldean, Danielle Jackeline



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Wong Espinel, Alejandro Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un producto turístico de cata de cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

Wong Espinel, Alejandro Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Espinoza Aldean, Danielle Jackeline

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un producto turístico de cata de cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

Espinoza Aldean, Danielle Jackeline



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Wong Espinel, Alejandro Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un producto turístico de cata de cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR:

Wong Espinel, Alejandro Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de un producto turístico de cata de cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas**, presentado por los estudiantes **Espinoza Aldean, Danielle Jackeline y Wong Espinel, Alejandro Andrés**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	Tesis Cata de Cacao. Espinoza-Wong.docx (D111802861)
Presentado	2021-08-29 15:28 (-05:00)
Presentado por	daniellejaes.1@gmail.com
Recibido	gerson.sopo.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Tesis Cata de Cacao Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 70 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

A mis padres y hermanos quienes siempre me han brindado el apoyo y la motivación de continuar con mis estudios.

Alejandro, mi compañero de tesis y mejor amigo, gracias por realizar conmigo este proyecto, por tu paciencia, comprensión, ánimo y por todos estos años de incondicional amistad que me has brindado; eres el mejor regalo que me ha dado la universidad.

Agradezco a los docentes de la universidad por compartir sus conocimientos a lo largo de estos años, por formarnos en excelentes profesionales y mejores personas. Gracias especialmente a nuestro tutor, Gerson Sopo, por su paciencia y sabiduría, por creer en este proyecto desde el principio y alentarnos en el desarrollo del mismo.

Danielle Jackeline Espinoza Aldean

Agradecimiento

A Dios y a la Virgencita, porque siempre voy a tener fe.

A mis padres, porque todo lo que soy ahora es gracias a ustedes. Este proceso de estudio lo he logrado culminar gracias a todo su esfuerzo, sus sabios consejos y su amor incondicional. Siempre los voy a amar.

A las mejores amigas que me dio la universidad: Nani, Morita y Arilu. Por siempre estar para mí, en las buenas y en las malas, las amo como no tienen idea.

A todos los amigos que hice durante estos años, este camino fue el mejor gracias a ustedes.

A mi compañera de tesis, mi confidente, mi *bae*, por permitirme compartir este trabajo contigo, fue la mejor experiencia haber hecho esto juntos. Gracias por todo el tiempo que compartimos y por todo lo que has hecho por mí.

A mi carrera de Turismo y mis queridos docentes: Gerson, Paola, Mariela, Alita, Karla, Elsie, Pepe, Alfonso, Said, Luis, Aline y María Belén; por darme las mejores enseñanzas y experiencias, fue un honor y una felicidad haber aprendido y compartido todos estos años con ustedes.

Gracias a mis primos por brindarme el internet y la posada. Gracias combo y amigos lasallanos, siempre los tengo presentes.

Gracias a la vida que me ha dado tanto, la gratitud la tendré siempre presente.

Y al final, pero no menos importante, quiero agradecerme a mí, por creer en mí, por todos estos años de estudio, por hacer todo este trabajo, por no tomarme días libres, por nunca renunciar, por siempre dar más de lo que he recibido.

Alejandro Andrés Wong Espinel

DEDICATORIA

A mi padre Danilo, por su paciencia, su confianza, su apoyo incondicional y por cada uno de los esfuerzos que ha hecho por mí.

A mi madre Mirian, por ser mi mejor amiga y siempre estar para alentarme, consolarme, animarme, aconsejarme y escucharme.

A mis hermanos, Paúl y Darío, por ser mis principales modelos de admiración, tanto a nivel moral como profesional, los quiero.

A mis abuelitos, Orlando, Marina, Orlando y Terita por su infinito cariño, por haberme criado, cuidado e inculcado los valores esenciales, agradezco sus consejos y conocimientos compartidos.

A mi señora Enriqueta quien considero y quiero como mi quinta abuelita, por siempre permanecer con nosotros, cuidarnos y ser parte de nuestra familia.

Gracias por ser los cuatro pilares que me han sostenido, ustedes son mi mayor fuente de motivación e inspiración en cada paso que he dado.

Danielle Jackeline Espinoza Aldean

DEDICATORIA

A mi papá, por todos estos años de esfuerzo, trabajo y sacrificios; por todo el tiempo que me dedicaste, por todos tus consejos y por enseñarme a pensar.

A ti mamá, eres mi motivación y mi ejemplo a seguir. Por todo el tiempo que me dedicaste, por todos tus consejos y por enseñarme a amar.

Te lo dedico a ti Isa, mi hermanita hermosa: puedes lograr todo lo que te propongas, solo haz lo que te apasiona y hazlo con amor, da lo mejor de ti y recuerda que solo tú pones los límites, nadie más. Siempre estaré para ti.

Alejandro Andrés Wong Espinel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Espinoza Aldean, Danielle Jackeline	
Wong Espinel, Alejandro Andrés	

**Ing. Gerson Rosenberg Sopo Montero, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Índice de Tablas	XVII
Índice de Figuras.....	XVIII
Lista de Apéndice	XX
Resumen	XXI
Abstract.....	XXII
Introducción	2
Antecedentes.....	4
Problema de Investigación.....	7
Justificación	8
Pregunta de Investigación.....	10
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.	10
Capítulo I.....	11
Marco Teórico	11
Teoría de los sistemas.....	11
Teoría del Sistema Turístico.....	12
Teoría Experiencias Memorables.	21
Teoría P.E.R.M.A.	22
Marco Conceptual.....	26
Marco Referencial	27
Marco Legal.....	33
Constitución de la República del Ecuador 2008.....	33
Ley de Turismo.....	33
Protocolo General de Bioseguridad para la Industria MICE y eventos sociales, en el contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19.	35

Ley De Defensa al Consumidor.....	37
Capítulo II.....	38
Metodología de la Investigación.....	38
Tipo de estudio de la investigación	38
Enfoque de la investigación.....	38
Diseño de investigación	39
Instrumentos de medición de la investigación.....	40
Capítulo III: Análisis de la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.....	43
Atractivos turísticos incluidos en la oferta turística de Guayaquil	43
Eventos turísticos que oferta la ciudad de Guayaquil.....	46
Eventos relacionados al cacao que se realizan en la ciudad y el país.....	49
Capitulo IV	51
Estudio para analizar la aceptación del mercado mediante el desarrollo de prototipos.	51
Diseño de Perfil del cliente en base a entrevista con expertos	51
Diseño de Propuesta de Valor en base a entrevista con expertos	53
Análisis del primer experimento: Encuesta de descubrimiento.....	54
Lienzo De Propuesta De Valor Del Primer Segmento De Mercado.....	62
Lienzo de Propuesta de Valor del Segundo Segmento de Mercado.....	67
Análisis del segundo formulario en base a la Teoría de Experiencias Memorables	78
Hedonismo	79
Cultura Local	79
Significado.....	81
Conocimiento.....	82
Participación	83
Innovación	84
Capítulo V.....	86

Diseño De Producto Turístico	86
Propuesta para el diseño de un producto de Cata de Cacao	86
Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Referencias	96

Índice de Tablas

Tabla 1. Inventario Atractivos Turísticos 2004	43
Tabla 2. Costo Cata de Chocolates	89

Índice de Figuras

Figura 1. Exportaciones no petroleras ecuatorianas.	4
Figura 2. Exportaciones de semielaborados de cacao.	5
Figura 3. Hipótesis planteada del perfil del cliente para un evento de cata de cacao..	51
Figura 4. Hipótesis del mapa de valor. Fuente: Entrevistas	53
Figura 5. Post Publicitario del primer experimento.....	54
Figura 6. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021.	56
Figura 7. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021.	56
Figura 8. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021.	57
Figura 9. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021.	58
Figura 10. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021.	58
Figura 11. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021.	59
Figura 12. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021.	61
Figura 13. Mapa de empatía del segmento de mercado personas menores de 30 años.	62
Figura 14. Buyer Persona del segmento de mercado personas menores de 30 años. 63	
Figura 15. Perfil del cliente de personas menores de 30 años.	64
Figura 16. Lienzo de Propuesta de Valor de personas menores de 30 años.....	65
Figura 17. Mapa de empatía del segmento de mercado personas mayores de 30 años.	67
Figura 18. Buyer Persona del segmento de mercado personas mayores de 30 años. 67	
Figura 19. Perfil del cliente de personas mayores de 30 años.....	69
Figura 20. Lienzo de Propuesta de Valor de personas mayores de 30 años.....	70
Figura 21. Post del vídeo publicado del segundo experimento	72
Figura 22. Matriz de feedback.	76
Figura 23. Pregunta #6 adjuntada al vídeo explicativo.	79
Figura 24. Pregunta #7 adjuntada al vídeo explicativo.	80

Figura 25. Pregunta #8 adjuntada al vídeo explicativo.	81
Figura 26. Pregunta #9 adjuntada al vídeo explicativo.	82
Figura 27. Pregunta #10 adjuntada al vídeo explicativo	83
Figura 28. Pregunta #11 adjuntada al vídeo explicativo..	84

Lista de Apéndice

Apéndice A. Formulario de Preguntas correspondiente al primer experimento: Encuesta de descubrimiento	101
Apéndice B. Formulario de preguntas adjuntado al segundo experimento: Vídeo Explicativo.	104
Apéndice C. Encuesta De Validación Del Producto Turístico Dirigida Al Público Objetivo	106

Resumen

La ciudad Santiago de Guayaquil posee numerosos atractivos turísticos de interés a los diferentes turistas que la visitan anualmente. Actualmente, es reconocida como una ciudad de destino MICE (turismo de negocios) debido al alto nivel comercial y económico que se presenta, por ello es importante el diseño de nuevos productos turísticos que incentiven a los turistas a realizar nuevas actividades que les permita conocer más sobre su destino. Es por este motivo que se propone el diseño de un evento de cata de cacao como producto turístico el cual permitirá informar a los participantes sobre el cacao, su historia e importancia relacionada con la ciudad de Guayaquil, además, brindará una degustación del licor de cacao y diferentes chocolates para que los visitantes aprendan a catar mediante el uso de todos sus sentidos. Mencionado esto, se realizó una investigación en la cual se analizó la opinión del mercado y se desarrollaron prototipos los cuales dieron como resultado el diseño de un producto turístico en base a las preferencias y expectativas de aquellas personas interesadas en este tipo de evento.

Palabras Clave: Cacao, chocolate, evento, Diseño de Propuesta de Valor, producto turístico, prototipo.

Abstract

The city of Santiago de Guayaquil has numerous tourist attractions of interest to the different tourists who visit annually. Currently, it is recognized as a MICE destination city (business tourism) due to the high commercial and economic level that is presented, on the other hand, it is important to design new tourism products that encourage tourists to perform new activities that allow them to learn more about their destination. It is for this reason that the design of a cocoa tasting event is proposed as a tourist product which will inform participants about cocoa, its history and importance related to the city of Guayaquil, additionally, it will provide the tasting of different chocolates for visitors to learn to taste by using all their senses. With that being said, a research was conducted in which the market opinion was analyzed and prototypes were developed which resulted in the design of a tourism product based on the preferences and expectations of those people interested in this type of event.

Keywords: Cocoa, chocolate, event, Value Proposal Design, tourism product, prototyp

Introducción

El Ecuador posee una abundancia agrícola y las condiciones climáticas adecuadas que hacen posible el cultivo del cacao y su producción, es por esto que, a finales del siglo XIX se convirtió en uno de los mayores exportadores de cacao, considerándolo el mejor cacao fino de aroma frutal (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2014). El cacao ecuatoriano ha sido reconocido internacionalmente, tanto por la calidad de su fruto y la variedad de productos que se realizan a partir de este, premiando a varias marcas ecuatorianas. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017), las provincias donde se cultiva el mayor porcentaje de cacao en el país son: Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro.

La provincia del Guayas posee y ofrece una diversidad de atractivos turísticos, la ciudad de Guayaquil, denominada “La Perla del Pacífico”, es una de las ciudades de esta provincia que recibe el mayor número de demanda turística, ya sean visitantes nacionales o internacionales. Es considerada como un destino MICE (Ministerio de Turismo, 2019) y ha sido galardonada como “Ciudad Destino Líder de Sudamérica” y “Destino Líder de Sudamérica para Reuniones y Conferencias” en los *World Travel Awards, 2020* (Guayaquil es mi Destino, 2020).

El turismo de reuniones genera un impacto positivo en la ciudad, por otra parte, tiende a no generar tantos visitantes que pernocten en la ciudad debido a la escasa oferta que existe y no les permite realizar más actividades. Es por este importante motivo el desarrollo de nuevos productos turísticos. Determinado el reconocimiento que ha tenido la ciudad de Guayaquil, es importante mencionar que el diseño de productos turísticos tiene como objetivo el dar a conocer los diversos atractivos y actividades que se pueden realizar en un lugar; de esta forma se podrá incrementar la oferta turística y atraer una mayor demanda turística, logrando capturar el interés de los visitantes.

PepaTau es un emprendimiento que lleva poco tiempo en el mercado, pero con objetivos firmes referente a sus productos. Actualmente, se encuentra en el diseño de una cata de chocolates en la cual el consumidor podrá usar todos sus sentidos para poder conocer, apreciar y saborear la diferencia de acuerdo al porcentaje de cacao que posee cada uno de los chocolates y también degustar de los diferentes sabores que se encuentren dentro de la caja. Mediante el trabajo en conjunto con esta marca de chocolates y en base a las opiniones

del mercado, se usará la propuesta de producto turístico como herramienta para poder realizar esta investigación y diseñar el producto de un evento de cata de cacao en la ciudad de Guayaquil en base a las expectativas de las personas interesadas en este tipo de evento.

Antecedentes

El cacao fino de aroma es un producto que ha permitido al Ecuador extender su economía a partir del siglo XIX mediante el “boom cacaotero”, el cual actualmente genera una fuente de ingresos en más de 200,000 familias en todo el mundo (Cárdenas, 2017). De acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019) se observa que las exportaciones no petroleras ecuatorianas obtuvieron un crecimiento del 4.1%, en el cual el cacao ocupa el quinto lugar con un valor de US\$297,9 millones y registra un 6.7% de crecimiento en comparación con el periodo del año 2018.

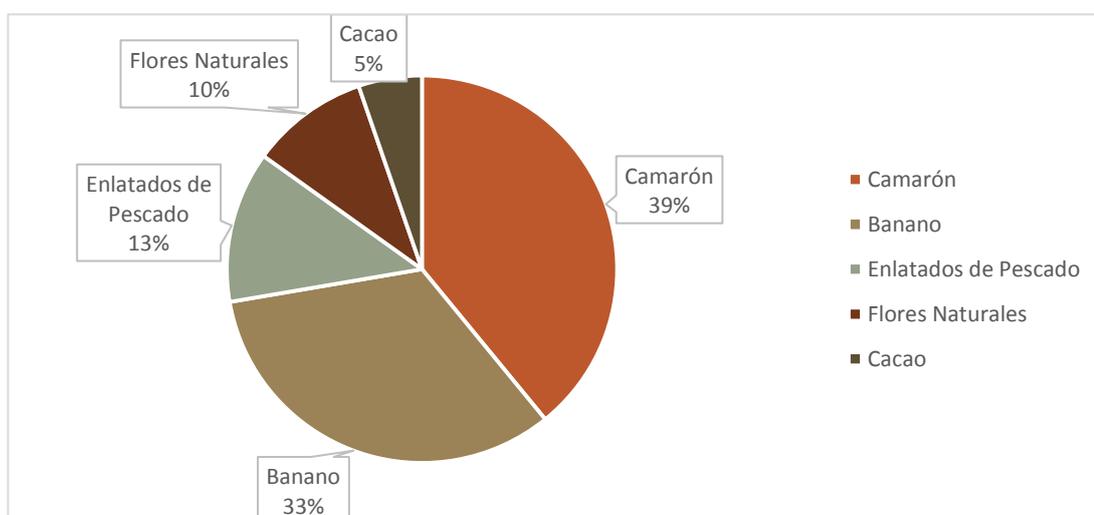


Figura 1. Exportaciones no petroleras ecuatorianas. Adaptado de: Análisis Exportaciones No Petroleras Ecuatorianas: Julio 2019, por Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019.

Dentro de los destinos en los que se apunta un mayor incremento de las exportaciones se encuentran: países que conforman la Unión Europea, en el cual el cacao es el segundo producto de mayor exportación y Estados Unidos, el cacao representa la cuarta posición en producto de exportación. De acuerdo con el MPCEIP (2019) “el crecimiento de las exportaciones de cacao se da en un 6.0%, a su vez, representa un incremento de precio en 0.6%” (p. 2)

Conforme a la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (2019), a lo largo del año 2018 “las exportaciones de semielaborados representan el 6.33% del

suministro exportable total de cacao y sus productos procesados, con un valor de USD de 47 millones” (p. 4), dentro de los productos de semielaborados de cacao, se encuentran:

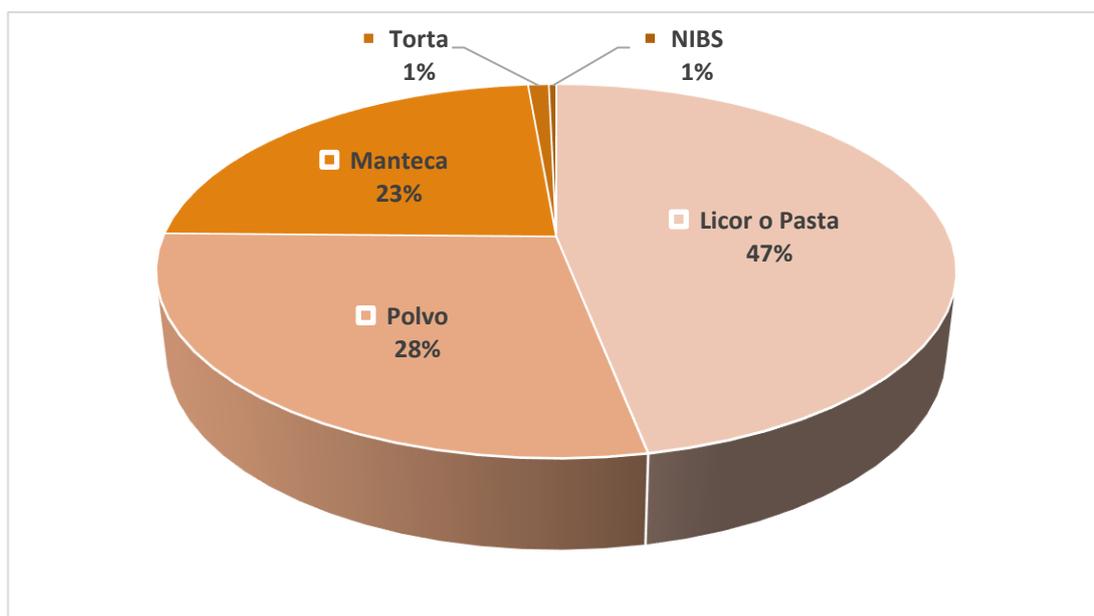


Figura 2. Exportaciones de semielaborados de cacao. Adaptado de: Estadísticas de Exportación de Cacao, por J, Ochoa, 2019.

A pesar de que Ecuador es uno de los mejores productores de cacao internacionalmente, la exportación y consumo del chocolate ecuatoriano no tiene el impacto que se espera, aun cuando su nivel de calidad es premiado en marcas ecuatorianas como Pacari, Republica de Cacao. Apenas entre el 1% y 2% de los productos elaborados son exportados. De acuerdo con el presidente de ANECACAO, Iván Ontaneda, el mayor consumo se concentra en el chocolate con leche y existen diferentes factores como los valores de aranceles, la materia prima y maquinaria, el precio de la leche en polvo y el azúcar y la escasa innovación en la promoción de los productos lo que no ha permitido generar una mayor exportación y poder competir con los mejores países productores de chocolate como Francia, Bélgica y Suiza (ANECACAO, 2015).

El consumo interno del chocolate también se determina como uno de los objetivos principales ya que se desea incentivar el tema de identidad y cultura al disfrutar de un producto netamente ecuatoriano. La mayoría de consumidores prefieren el comprar productos sucedáneos, los cuales son elaborados con manteca vegetal y saborizantes, opacando el verdadero sabor y olor del chocolate puro (ANECACAO, 2015).

Aunque son diversos los productos que se obtienen mediante el cacao, el chocolate constituye una principal fuente de demanda y consumo internacional (Mejia at al., 2020), el cual aporta múltiples beneficios a la salud de sus consumidores (Travel Ecuador, 2016) en los cuales se identifica: eliminar la fatiga, mejorar la concentración y producir sensación de saciedad; además, por su alto contenido de magnesio relaja los músculos, ayuda a formar nuevas células y a reparar el ADN. Al contener manteca de cacao, un tipo de aceite vegetal que aporta grasas buenas al cuerpo ya que no aumenta el colesterol ni los triglicéridos. Su consumo reduce la sensación de estrés, disminuye la depresión e incluso alivia la sensación de abandono y el mal de amores (Martinez, 2020).

El turismo en el país aporta el 2.2% del Producto Interno Bruto (PIB), según el Ministerio de Turismo en su última actualización de información en el catastro de turismo del año 2019, Ecuador cuenta con aproximadamente 20.000 establecimientos registrados y un estimado de 500,000 empleados en las actividades de alojamiento y servicios de alimentos y bebidas. En la actualidad, el turismo sigue generando un gran impacto en la economía de cualquier país en el que se desarrolle, estos efectos pueden ser positivos si la demanda de turistas y las divisas que generan sean altas, o pueden llegar a ser negativos como es el caso presente que se está viviendo ahora debido a la pandemia mundial que ha afectado de manera significativa la economía de la mayoría de países, logrando pérdidas de millones de dólares.

El Ministerio de Turismo (2019) durante el 2018 informó un aumento del 11% en la llegada de extranjeros al país, aportando a la economía US 2'392,1 millones de dólares, evidenciando un saldo positivo de 931,000 visitas, posicionándose como la tercera fuente de divisas no petroleras. Los turistas al llegar al país, se registra que su principal motivo de viaje es por vacaciones, recreo u ocio, con un valor de 56.9%; dentro de las actividades de interés se encuentra el turismo cultural (58,9%) y las provincias que registra un mayor índice de visita son Pichincha, Guayas, Santa Elena y Azuay.

Dentro de la provincia del Guayas, la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2017) se sitúa en el cuarto puesto de los lugares más visitados del Ecuador, en el 2017, con respecto al turismo receptivo, se registraron aproximadamente 692,704 turistas internacionales representando un 33% de ingresos; por otra parte, en cuanto al turismo interno, se recibieron 1,418 millones de turistas, declarando un 67% de ingresos pero este impacto resulta bajo considerando a previos años (Larrea, 2019).

La ciudad de Guayaquil recibe miles de visitantes, las cuales se focalizan en el centro de la ciudad, ante todo en zonas de esparcimiento y atractivos como el Malecón Simón Bolívar, el Barrio Las Peñas y el Cerro Santa Ana (Larrea, 2019). El Municipio de Guayaquil fomentado la promoción de la ciudad mediante marcas como “Guayaquil es mi Destino” exponiendo los diversos servicios turísticos que posee, con el propósito de impulsar el desarrollo turístico y la promoción turística. Dentro de los principales tipos de turismo que oferta la ciudad, se encuentra: turismo cultural, turismo de convenciones (MICE), turismo de sol y playa, ecoturismo y agroturismo. (Estrella & Montenegro, 2002)

Al desarrollar un producto turístico de cata de cacao, se pretende generar un impacto al brindar a sus clientes un producto innovador y ofrecer una nueva experiencia de consumo mediante la degustación de los diversos chocolates incluidos en el empaque donde se podrán sumir en sus sentidos, en particular el gusto y el olfato, determinando la calidad del producto; de igual manera, permite que se genere un impacto en la diversificación turística para poder incrementar la demanda de turistas, tanto nacionales como internacionales, que acudan a la ciudad de Guayaquil para poder gozar de este producto.

Problema de Investigación

PepaTau es una empresa familiar que se dedica a la producción y elaboración de productos saludables relacionados con el cacao, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus consumidores, garantizando la excelencia en cada proceso de elaboración y, a su vez, brindando la mejor experiencia a sus clientes. Este emprendimiento empezó su producción con Wladimir Cañizares junto a su esposa Roxana y actualmente venden sus productos a través de redes sociales o mediante ferias artesanales.

Uno de sus principales objetivos es generar una cultura de consumo de productos sanos a través de su producto estrella: el cacao. Los chocolates son elaborados de manera artesanal con cacao proveniente de la ciudad de Milagro, el cual es cuidadosamente cosechado y fermentado, permitiendo obtener un producto de alta calidad, sabor y aroma; el proceso de producción es realizado en pequeños lotes, con materia prima de un solo lugar en donde se procura asegurar y garantizar el sabor único en cada producto a consumir.

La ciudad de Guayaquil, con el pasar de los años, se ha ido consolidando como un destino MICE y posee una oferta turística que en los últimos años no ha sido lo suficientemente innovadora para atraer a un mayor número de turistas. Es así que, al ofrecer

un producto turístico de evento de cata de cacao, se busca crear una diversificación dentro de la oferta turística de la ciudad; es por este motivo que PepaTau tiene como objetivo el ofrecer este tipo de evento cultural, el cual consiste en consumir diferentes tipos de chocolates, ya sea por su porcentaje de cacao o por su variedad de sabores; además, se anexará información general del cacao, la importancia de su consumo y el impacto positivo que ha generado tanto en el país como la ciudad de Guayaquil, permitiendo al turista obtener mayor conocimiento sobre la pepa de oro.

Justificación

PepaTau tiene como objetivo lanzar un nuevo producto de su marca, conocer las necesidades de los consumidores sobre este producto; además requiere determinar cuáles son las expectativas, gustos y preferencias que pueden llegar a tener al asistir a este tipo de evento de cata de cacao. Dentro de este tipo de evento, también existe el propósito de informar sobre la historia e importancia que tiene el cacao para la ciudad de Guayaquil y, a su vez, desarrollarse y convertirse en un producto de orgullo ecuatoriano; de igual forma, se pretende incentivar el consumo de cacao nacional en los ecuatorianos, ofrecer una nueva actividad para las personas que se encuentren interesadas en este tipo de evento, poder brindarles una experiencia inolvidable a los consumidores y permitir que los participantes se deleiten de una gran variedad de sabores con un alto porcentaje de cacao que se ofrecen dentro de esta cata.

El chocolate es consumido en todo el mundo, un producto accesible preferido por la mayoría de personas debido a su exquisito sabor, olor y textura. El chocolate ecuatoriano se destaca por obtenerse a partir del cacao fino de aroma, materia prima de excelente calidad del cual se han podido realizar una variedad de productos que han sido altamente demandados en países extranjeros.

En Ecuador, la mayoría de haciendas son quienes se encargan de fomentar el consumo de cacao, por ejemplo, la Hacienda Victoria ubicada en la vía a la Costa, cerca de Progreso, tiene como objetivo el rescatar el cacao de fino aroma y actualmente lidera la producción de cacao *premium* para chocolates *premium*. Ofrecen el servicio de agroturismo en el cual realizan un recorrido por los cultivos señalando la importancia de su cosecha, cuentan con un espacio para catar cacao y realizar talleres para que los visitantes puedan fabricar su propio chocolate (Hacienda Victoria, s.f.). Por otra parte, la marca Pacari se encuentra realizando catas de chocolate de manera virtual, realizadas a nivel nacional e

internacional, en la cual se entregan a domicilio kits de chocolates para cinco personas que incluye siete mini barras de diversos sabores (Pacari, s.f.).

La cosecha de cacao representa un porcentaje importante principalmente a los pequeños y medianos productores (ANECACAO, 2020) el cual permite generar empleo a miles de familias ecuatorianas y posibilita que haya un comercio entre los productores y emprendedores, fomentando la fabricación de más productos y logrando incentivar un consumo interno. Como es el caso de Colombia que usan el chocolate como bebida caliente y ha tenido una relevancia importante como parte esencial del desayuno, merienda y cena (Mejia et al., 2020). Por otra parte, el empaque de este producto, además de ser elaborado con materiales amigables con el medio ambiente, es realizado por una fundación con personas con discapacidades intelectuales, generando impactos positivos en aspectos socio-económicos y ambientales.

El desarrollo de un producto turístico de cata de cacao, permite innovar e incrementar la oferta turística de la ciudad, brindando una opción más para que los turistas o visitantes locales puedan disfrutar al participar de esta actividad, permitiéndoles conocer la importancia de uno de los productos destacables del país, podrán ampliar sus conocimientos con respecto a la historia de la ciudad, el gran significado que representa en la economía del país y de las personas que se dedican a la cosecha y producción del cacao, además de poder obtener una experiencia memorable.

El presente trabajo de titulación, se realizará mediante una alianza estratégica colaborativa con la marca PepaTau, se usa el caso de esta empresa que tiene como objetivo el desarrollo de un producto turístico de evento de cata de cacao para incrementar la oferta turística de la ciudad de Guayaquil, permitiendo generar una mayor demanda turística, brindar un mayor conocimiento sobre uno de los productos destacados del país, el cual es el cacao, incentivar la cultura de consumo del mismo en la ciudad y permitir conocer qué tipo de sensaciones les produce la degustación de la cata y la experiencia que les genera. Mediante este caso se realizará una investigación en base a las opiniones que tiene el mercado con respecto a la realización de este tipo de evento y, de igual forma, se analizarán diferentes segmentos de mercado que se encuentren interesados en este producto, lo cual permitirá la creación de un perfil del cliente. Se realizará un estudio en base a la opinión de dichos segmentos y poder cumplir con sus expectativas respecto a cómo desearían que se

desarrolle este tipo de evento, en el cual los participantes podrán asistir para su degustación y aprendizaje.

Pregunta de Investigación

Las preguntas a responder dentro de este trabajo de titulación son las siguientes: ¿Cuáles son las características requeridas por la demanda para vivir una experiencia agradable en un evento de cata de cacao?, ¿Cuáles son los aspectos que predominan en los gustos y preferencias del mercado al elegir el producto turístico de cata de cacao?, ¿Cómo sería la mejor manera de consumir este tipo de producto de cata de cacao?

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar un producto turístico de cata de cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

Diagnosticar la oferta turística de la ciudad de Guayaquil para identificar posibles maneras de diferenciarse y proponer un producto innovador.

Realizar un estudio para analizar la aceptación del mercado mediante el desarrollo de prototipos que permitan conocer el potencial del producto turístico y las características adecuadas para el diseño del producto.

Diseñar el producto turístico de Cata de Cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I

Marco Teórico

En el presente trabajo de titulación se encuentran varios referentes teóricos que aportan en la fundamentación de la investigación, ayudan a comprender de una manera más detallada algunas definiciones propuestas en los objetivos específicos, también aportan conceptos de suma importancia que orienta al presente trabajo de investigación. Las siguientes teorías que se presentan a continuación fueron obtenidas mediante el buscador académico *Google Academic*, determinando fuentes pertinentes y confiables, facilitando la búsqueda de información en documentos y libros digitales.

Teoría de los sistemas.

La Teoría General de Sistemas (TGS) fue concebida desde los años 80, mediante la publicación del libro *General System Theory* por Ludwig Von Bertalanffy, el cual define a un sistema como un complejo de elementos interactuantes (Von Bertalanffy, 1986) se difunde dicha teoría como un método común a todas las ciencias, aplicable a distintos objetos de estudio (Osorio, 2000).

Esta teoría es aplicada de manera general para describir a los elementos que se relacionan entre sí, significativamente, con variables como el nivel de interdependencia elevado, precisión en el tiempo y espacio y poseer una cohesión interna. El propósito de esta teoría es también proporcionar un marco teórico y práctico a las ciencias naturales y sociales (Psicólogos en Madrid, 2012).

De igual manera, según Johansen (1982) la Teoría General de Sistemas es una herramienta eficaz debido a que:

Posibilita una explicación de los eventos que ocurren en la realidad y permite que en el futuro se pueda realizar una predicción probable del comportamiento de dicha realidad en dicho tiempo; al ser una teoría que puede ser aplicable a cualquier sistema, ya sea natural o artificial; frecuentemente es usada en sistemas particulares, como: organizaciones humanas y, particularmente, en empresas (pp. 14 – 16).

De acuerdo con Johansen (1975), los sistemas son un conjunto de partes interrelacionadas que se conectan con el propósito de lograr los objetivos planteados; en cada sistema se localiza una jerarquización, la cual comprende cada una de las partes interrelacionadas donde se conectan y comparten grandes cantidades de información.

Teoría del Sistema Turístico.

Gracias a la Teoría General de Sistemas (TGS), se pudo determinar que el sistema turístico comprende tanto de elementos internos como externos, los cuales están sujetos a una firme estructura fundamentada en el crecimiento local de cada uno de los elementos que lo conforman (Pineda, Sojos & Calle, 2019).

Durante los años setenta y ochenta, se consideraron a dos modelos que permitieron un análisis para la construcción del sistema turístico. En primer lugar, elaborado por Buckley en 1993, el sistema mecánico califica a los sistemas como cerrados y sus fundamentos son en base a principios de la física; los elementos que componen este sistema se hallan en un equilibrio de fuerzas, determinadas como centrífugas o centrípetas, las cuales se juntan por una atracción recíproca o se separan por aversión; dentro de este sistema se evidencia que los sistemas raramente mantienen un equilibrio. En segundo lugar, el sistema orgánico, tiene sus fundamentos de la biología, se reconoce que dentro de este sistema se encuentran dos tipos de comportamiento: los organismos que colaboran en la batalla por la supervivencia o compiten por la misma; a diferencia del sistema mecánico, el sistema orgánico conserva un estado parcialmente constante (Ibáñez & Cabrera, 2011).

En 1971, mediante trabajos realizados por el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMIT), se define que el sistema turístico se compone por elementos como relaciones, servicios e instalaciones que se relacionan en conjunto para llevar a cabo funciones que permitirán promover, mejorar y sostener el flujo y estadía de los visitantes (Rodríguez, 1982, como se citó en Pérez & Villa, 2019); un punto importante de señalar es que el sistema turístico se encuentra dentro del concepto del sistema orgánico ya que cada uno de sus elementos colaboran por la supervivencia (Ibáñez & Cabrera, 2011).

Debido a un significativo crecimiento internacional de destinos, se fueron también incorporando elementos dentro del sistema turístico, como lo son: en vista de factores internos, como los gobiernos; y externos, las empresas internacionales (Osorio, 2000).

De acuerdo con Sergio Molina, precursor de estudios de turismo en México, expone que el turismo se encuentra compuesto de subsistemas que se interrelacionan con el propósito de cumplir un objetivo o una meta compartida (Ibáñez & Cabrera, 2011). Dentro de los subsistemas que lo componen se encuentran seis, cabe recalcar que, dentro de cada sistema, de igual forma, se integran una serie de elementos:

- a. **Superestructura.** Compuesto por organizaciones tanto del sector público o privado; leyes, reglamentos que se encargan de fomentar, regular y coordinar la actividad turística.
- b. **Demanda.** Se refiere a los turistas que residen en el país y los turistas del extranjero.
- c. **Infraestructura.** Intervienen los servicios e instalaciones que posee o carece un destino, por ejemplo: aeropuertos, terminales, señalética, carreteras en buen estado, agua potable, energía eléctrica, servicio de telefonía, servicio de internet, drenaje, etc.
- d. **Atractivos naturales y culturales.** Elementos tangibles e intangibles que posee un lugar y motivan al turista a visitar el destino, intervienen elementos como: el ecosistema, tradiciones y costumbres de las comunidades, entre otros.
- e. **Equipamiento e instalaciones.** Corresponden empresas o instalaciones que brindan un conjunto de servicios de primera necesidad al turista, entre las cuales se encuentran: infraestructura hotelera (hoteles, moteles, campings), restaurantes, cafeterías, bares, agencias de viaje, operadoras de turismo, zonas recreativas, empresas de transporte.
- f. **Comunidad receptora.** Según establece Molina (1986) son los residentes locales relacionados tanto directa como indirectamente con el turismo (p. 17).

Acorde con la perspectiva de Boullon en su libro “Planificación del Espacio Turístico” (2006), el sistema turístico es la adhesión de características con aspectos tanto económico, social, de necesidades, requerimientos, medios técnicos y humanos que presionan a tomar en cuenta los elementos agregados del mismo, además de su dominio, dentro del funcionamiento del sistema se encuentran ciertas particularidades que se detallan de la siguiente manera:

La demanda turística.

Según Boullon (2006) la demanda se puede medir mediante una contabilización del total de turistas y los ingresos que generan al momento de realizar sus visitas en los diferentes espacios turísticos, de igual forma, para poder realizar un estudio completo se necesita analizar los siguientes tipos de demanda:

Demanda Real.

Refleja la cantidad de turistas en un momento y lugar específico, así como la compra de bienes y servicios realizado por los visitantes en el lugar determinado de su estadía (Boullon, 2006).

Turista Real-Consumidor Potencial.

Contempla los gastos complementarios que la demanda real realizaría a lo largo de su estadía (Boullon, 2006), este concepto se debe tomar en cuenta en el desarrollo de investigación del perfil del consumidor y en el diseño de campañas publicitarias para alentar al turista a visitar una mayor cantidad de sitios e incrementar el gasto en dichos lugares.

Demanda Histórica.

Inventario estadístico de aquellas demandas reales que han visitado anteriormente un lugar específico y mediante esos datos se puede realizar un análisis de las variaciones que ocurrieron en años previos e inferir el proceso de su evolución (Boullon, 2006).

Demanda Futura.

Producto de un cálculo efectuado tomando como base el comportamiento de la demanda histórica de un sitio, lo cual determinará el posible crecimiento, estancamiento o decrecimiento en un periodo de tiempo partiendo del presente (Boullon, 2006).

Demanda Potencial.

Boullon (2006) señala que “podría obtenerse desde mercado emisor no conquistado, hacia otra plaza de mercado receptor, y también las ganancias añadidas que podrían obtenerse de la demanda futura” (p. 34).

Oferta Turística.

El término de oferta se entiende por la cantidad de productos o servicios que entra en el mercado con un monto y periodo definido. De acuerdo a lo mencionado, existe una diferencia en el caso de los servicios, ya que, si el servicio no se consume dentro de un tiempo determinado, la oferta se restablece; y, si no se vende, desaparece. A diferencia de los bienes de mercancía, los servicios no consumidos no es posible que sean acumulados (Boullon, 2006).

Conforme a lo establecido por el autor con respecto a la oferta turística, afirma que:

La oferta turística se compone por los servicios que proveen los elementos de la planta turística los cuales se comercializan mediante el sistema turístico [...] por otra parte, el sistema productivo delega y evalúa el tipo de bien que representa. (Boullon, 2006, pp. 34 – 36)

Proceso de Venta.

Por medio del turismo es posible la comercialización de servicios determinados y bienes procedentes de otras áreas, el proceso de venta comprende a que la oferta turística podrá obtener una plaza siempre y cuando el valor sea competitivo, caso contrario la demanda podría seleccionar otro destino que les resulte más accesible o no realizará su viaje; este es un punto importante a mencionar ya que mediante el proceso de venta se puede determinar que el precio de los productos se establece a través de la interrelación entre oferta y demanda (Boullon, 2006).

Igualmente, se menciona que la comercialización cambia en relación al tipo de consumidor, Boullon (2006) establece que:

El turista potencial o futuro solicita de una descripción del producto que recalque las particularidades primordiales y el precio total. Por otra parte, el turista real –

consumidor potencial requiere que se puedan visualizar en detalle los servicios complementarios, por ejemplo: discotecas, excursiones, entre otros; indicando todas las alternativas con los precios correspondientes ordenados por niveles (p. 37).

Aunque otras partes del sistema se encuentren bien estructuradas, si el proceso de venta no se cumple correctamente, puede afectar u obstaculizar el funcionamiento del mismo.

Producto Turístico.

El producto turístico se encuentra conformado tanto los mismos bienes como los servicios que integran la oferta turística.

Planta turística y los atractivos turísticos.

Los servicios de venta para los turistas son desarrollados en un subsistema calificado “planta turística” conformado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones, ambos divididos en las siguientes categorías.

Equipamiento.

- **Establecimientos de alojamiento:** Conformada por establecimientos cuyo servicio principal es de hospedaje de forma temporal; entre los establecimientos a mencionar se encuentran los hoteles, hosterías, posadas, cabañas, moteles, etc.
- **Establecimiento de restauración:** Compuesta de establecimientos abiertos al público cuya actividad principal es suministrar alimentos y bebidas para el consumo de sus clientes, como ejemplo: restaurante, cafeterías, quioscos, entre otros.
- **Establecimiento de esparcimiento o entretenimiento:** Áreas o establecimientos que brindan el servicio de diversión, entretenimiento y gozo, entre los cuales se puede mencionar discotecas, bares, cines y teatros, parques temáticos.
- **Otros servicios adicionales:** Se refiere a los servicios complementarios e importantes que ofrece el destino para facilitar las actividades que pueda

realizar el turista en el sitio, tales como agencias de viajes, guías transportes turísticos, etc.

Instalaciones.

- **De agua y playa:** Instalaciones localizadas a la orilla de grandes masas de agua que favorece el desarrollo del turismo del mismo sitio, por ejemplo: muelles, carpas, sombrillas, entre otros (Cava, 2017).
- **De Montaña:** Instalaciones localizadas en el camino hacia una montaña o en la misma, ya sean miradores, circuitos de senderos, etc., complementando el desarrollo de una modalidad de turismo de aventura en el sitio (Cava, 2017).
- **Generales:** Instalaciones hechas con el objetivo de proveer ocio en el lugar establecido, tales como piscina, juegos infantiles, entre otros.

Adicionalmente, conforme a lo mencionado por Boullon (2006) recalca que:

El equipamiento incluye establecimientos administrados por la actividad pública o privada, dedicados a la prestación de servicios básicos (...) las instalaciones son las construcciones particulares cuya función es facilitar la práctica solo de actividades turísticas” (p. 42).

La infraestructura.

Para un adecuado funcionamiento del sistema turístico, se necesita implementar la infraestructura. De acuerdo con Boullon (2006) la infraestructura son los bienes y servicios que posee un país para sustentar su sistema social y productivo; es decir, son aquellos bienes y servicios básicos que interfieren que un viaje sea considerado gratificante para el turista o visitante.

Similar al modelo propuesto por Molina, la clasificación de la infraestructura se divide por cuatro categorías, cada una con su tipo y subtipo correspondiente. Dentro de la categoría transporte, se incluyen las redes de carreteras, gasolineras, señalización, terminales de buses, redes ferroviarias, redes de calles, aeropuertos, etc.; la segunda categoría de comunicaciones, se integra por redes telefónicas, internet, correo, etc.; en la tercera categoría se encuentra sanidad, compuesto por redes de agua y desagüe, recolección de basura y

servicio de salud (hospitales, clínicas o subcentros de salud); la última categoría es energía, comprende las redes eléctricas (alumbrado público) y combustible (gasolina o gas) (Boullon, 2006).

La superestructura.

Dentro de un correcto funcionamiento del sistema turístico debe existir un subsistema dirigente que permita regularizar todo el sistema, el cual se conoce como superestructura.

Boullon (2006) menciona lo siguiente:

La superestructura turística incluye organismos tanto públicos como privados, son responsables de optimizar y enmendar el funcionamiento de cada una de las partes que conforman al sistema, de igual forma son responsables de equilibrar sus relaciones y facilitar la producción y venta de los diversos servicios que componen el producto turístico (p. 50).

Dentro de los organismos públicos mencionados anteriormente, un ministerio o secretaría son los representantes del estado, Boullon (2006) señala que las funciones principales son: “promoción turística en el exterior, control de calidad de los servicios ofertados, planificación de desarrollo, promoción de inversión de la actividad privada, promoción del turismo interno, y, en ocasiones, el desarrollo y construcción de equipamientos e instalaciones turísticas” (p. 51). Los municipios también se incluyen como una organización pública dentro de la superestructura, pero sus funciones incluyen la promoción de un turismo interno de las ciudades, así como del desarrollo y control de las actividades turísticas dentro de la misma.

Por otra parte, los organismos privados comprenden múltiples organizaciones que las empresas han creado para satisfacer intereses particulares. No existe una organización que los represente a todos en un conjunto, dentro de ellas se mencionan: asociaciones de hoteleros, restauranteros, agencias de viaje, transportistas y guías de turismo (Boullon, 2006).

El patrimonio turístico.

El patrimonio turístico de un país se dispone de la integración de cuatro componentes, los cuales comprende: atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y superestructura turística (Boullon, 2006).

Adicionalmente, conforme con la perspectiva de Carla Ricaurte en el Manual para el Diagnóstico Turístico Local, propone que un diagnóstico turístico radica en la recopilación de información y un análisis técnico de los seis elementos mencionados en el modelo del sistema turístico propuesto por Sergio Molina (Gobernanza, Infraestructura, Oferta de Servicios, Demanda, Atractivos y Comunidad Receptora) que permiten la correcta operatividad de un destino. El objetivo del manual es especificar aquellos causantes que afectan de manera negativa o positiva a la actividad de un destino concreto, determina las oportunidades, permite establecer estrategias y facilitar la toma de decisiones (Ricaurte, 2009).

De acuerdo con Ricaurte (2009), el primer paso a desarrollar dentro de este manual, es la Fase de Diseño del Diagnóstico, la cual consiste en determinar el tipo y el modo en la cual se recolectará la información. El primer punto es la definición del tipo de planificación, ya sean espacios naturales, costeros, urbanos o rurales, y permitirá establecer si tiene un enfoque económico, comunitario o sostenible. Como segundo punto, la delimitación del área de estudio, consiste en conocer los límites políticos y territoriales del lugar para precisar que el espacio físico pueda ser reconocible de forma sencilla y se pueda localizar en mapas o coordenadas. El tercer punto es la revisión de datos, el objetivo es buscar información del lugar de estudio que se haya realizado anteriormente para evitar desaprovechar el tiempo y ahorrar en recursos tanto humanos como económicos; la información se puede obtener de libros, videos, reportajes, registros, medios multimedia y por medio de internet. El cuarto y último punto de la primera fase es la planificación del trabajo de campo, una vez recopilada toda la información del destino se puede identificar los estudios que hacen falta, en el cual se define la metodología, si las fichas se desarrollarán por observación, entrevistas o encuestas; recursos humanos, cuántas personas se requerirán para el levantamiento de información del sitio; tiempo, el periodo designado en la recopilación de información; recursos económicos, conllevan los gastos que se realizarán con respecto a traslados, peajes, entre otros; por último, materiales, herramientas que contribuyen con el levantamiento de información, ya sean el uso de computadoras, cámaras fotográficas, GPS o fotocopias.

La segunda fase consiste en la recolección de la información de campo mediante tres fichas proyectadas en la definición de los seis elementos del sistema turístico. La primera, Ficha de Diagnóstico Turístico de Comunidades, toma las ideas de diversos documentos de las comunidades y los ajusta a la realidad turística, además de obtener información que determina el potencial del sitio turístico; la segunda ficha, Ficha de Caracterización de Demanda, permite crear una estadística turística, como la frecuencia de la visita turística, origen de la demanda, motivo de visita, gasto promedio, etc., además de diseñar un perfil del visitante; por último, la tercera ficha, Ficha de Caracterización de Atractivos y Recursos Turísticos, se desarrolla de acuerdo a los inventarios del Ministerio de Turismo del Ecuador, conocidos como catastros, los cuales permiten determinar las actividades e instalaciones turísticas, de modo que posibilita una evaluación y jerarquización de cada atractivo (Ricaurte, 2009).

Para concluir, conforme lo estipula Ricaurte (2009):

El diagnóstico deberá ser la base técnica sobre la que se asiente cualquier estrategia de desarrollo turístico, por lo tanto, consiste en una evaluación del funcionamiento del turismo en un lugar determinado, [...] consiste en identificar las fallas internas del sistema, así como los factores externos que pueden incidir en su funcionamiento [...] aunque la metodología fue desarrollada originalmente para facilitar la elaboración de planes y estrategias de desarrollo turístico en municipios, se ha encontrado útil para el desarrollo de productos turísticos específicos como senderos, rutas, mejoramiento de atractivos y planificación de actividades turísticas (p. 28).

Para poder realizar la propuesta de un producto turístico en un lugar, es primordial que cada uno de los elementos que conforman el sistema turístico se encuentren funcionando correctamente ya que de este modo se puede conocer el potencial del lugar, en este caso, la ciudad de Guayaquil. El modelo de Sergio Molina representa uno de los más complejos del sistema turístico, ya que incluye otros subsistemas que lo integran en orden de poder satisfacer las necesidades del turista o visitante; así mismo, al ser un sistema abierto, se encuentra incorporado en un entorno social, ambiental, político y económico (Ricaurte, 2009). Mencionado esto, y a lo establecido por los autores Molina y Boullon, es poco probable poder determinar un solo elemento en el cual la propuesta de cata de cacao genere un singular impacto, puesto que, las organizaciones públicas y privadas deben establecer

leyes para un correcto funcionamiento y protección del turista; la infraestructura, equipamiento y atractivos turísticos forman parte fundamental para la comodidad del visitante y así conseguir que exista una mayor afluencia turística en la ciudad.

Teoría Experiencias Memorables.

El turismo de experiencias memorables y la experiencia turística son dos conceptos conectados el uno con el otro, aunque con un diferente significado (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017). Según Otto & Ritchie (1996) la experiencia turística es definida como el estado mental propio que siente un participante durante el consumo de un servicio. El turismo de experiencias se ha ido convirtiendo en uno de los más estudios más importantes para el turismo ya que significa una creación de valor dentro de esta industria, consta de una combinación de factores subjetivos que moldean los sentimientos y actitudes de un turista con respecto a su visita; además, está relacionada con la satisfacción (Otto & Ritchie, 1996).

Se ha transformado en un fenómeno que crea una experiencia personal global y duradera debido a que los consumidores buscan experiencias que cautivan sus sentidos, los involucre personalmente y estimule sus mentes (Schmitt, 1999); es por este motivo que el objetivo central de los planificadores turísticos es facilitar el desarrollo de un ambiente (destino) en las cuales haya probabilidades que el turista pueda crear experiencias turísticas memorables.

La investigación sobre la experiencia turística ha pasado de investigar los objetos turísticos a la interpretación propia de esos objetos (Kim, Ritchie & McCormick, 2010), ha pasado de ser constructivo a existencial. Kim et al. (2010) se enfocaron en el primer intento a desarrollar un instrumento de medición para MTEs (*Memorable Tourism Experiences*, por sus siglas en inglés), dicho instrumento se centró en la investigación de la memoria y dio paso a varios factores que influyen en lo memorable que un evento se puede considerar desde la perspectiva de sus participantes.

De acuerdo con Cornelisse (2018) “estos incluyen sentimientos afectivos, evaluaciones cognitivas y eventos nuevos e innovadores” (p. 94). Kim et al. (2010), al principio, enumeraron 16 posibles constructos de MTE, luego de una recopilación de datos se desarrolló una escala de 24 artículos, las cuales constan de siete dimensiones: *Hedonism* (Hedonismo), *Refreshment* (Refrigerio), *Local Culture* (Cultura Local), *Meaningfulness*

(Significado), *Knowledge* (Conocimiento), *Involvement* (Participación) y *Novelty* (Innovación).

Las dimensiones mencionadas anteriormente se las considera componentes de suma importancia en la experiencia turística ya que afectan en la memoria de una persona (Kim et al., 2010). A continuación, se desglosan cada una de las dimensiones: a) hedonismo, se relaciona a las experiencias ligadas con emociones como placer, emoción y gozo; b) refrigerio, se asocia con sentimiento de libertad y revitalización por los viajeros durante su viaje; c) cultura local, figura la relación que tuvieron los viajeros con la comunidad local; d) significado, da a entender el compromiso que tienen los viajeros en la participación de las actividades personales que ellos consideran significativas; e) conocimiento, indica la curiosidad que tienen los turistas por nuevas culturas y adquirir nuevos conocimientos; f) participación, interpreta la aportación de los viajeros en las experiencias turísticas memorables; por último, g) innovación, esta dimensión señala las experiencias únicas que los viajeros obtuvieron durante el MTE (Chandralal & Valenzuela, 2013).

Conforme con Kim et al. (2010), “el objetivo fue desarrollar una escala de medición efectiva y confiable que ayudará a comprender el concepto del turismo de experiencias memorables, así como su gestión efectiva de interfiere en las experiencias turísticas” (p. 94), se concluye que las dimensiones establecidas generan una influencia significativa en la memoria de los turistas (Zhang, et al., 2017).

La teoría de las Experiencias Memorables permite determinar, de acuerdo a la perspectiva del turista o visitante, si el viaje permanecerá como un momento inolvidable. Gracias a las dimensiones establecidas dentro de esta teoría, se puede conocer si el turista tuvo experiencias y recuerdos memorables, debido a que, esto es un factor fuertemente influyente en la futura decisión con respecto a si volverá a visitar el mismo lugar o participar nuevamente de la misma actividad de acuerdo con la experiencia memorable que obtuvo.

Teoría P.E.R.M.A.

De acuerdo con Seligman (2002) el objetivo de la psicología positiva es favorecer la plenitud y el bienestar personal; se caracteriza por promover el bienestar como características positivas que permiten a las personas prosperar (Instituto de Bienestar, Universidad de Cambridge). El bienestar es un concepto que también incluye dimensiones

subjetivas, sociales y psicológicas, sino comportamientos en relación con la salud y aspectos económicos (Kun, Balogh, & Gerákné, 2016).

Existen muchas teorías con respecto a que el bienestar tiene múltiples dominios, Diener y Seligman (2004) señalan que “es necesario un enfoque más sistemático debido a que la actual medición con respecto al bienestar es imprevista, con diferentes estudios que evalúan diferentes conceptos de diferentes maneras” (p. 2), los diferentes enfoques que se han realizado con respecto al bienestar han tenido como resultado definiciones muy amplias con investigadores usando la palabra bienestar como sinónimo de: satisfacción, felicidad o calidad de vida. (Kun et al., 2016).

La psicología positiva es una rama bastante nueva, cuyas raíces iniciaron a partir del discurso que brindó Martin E.P Seligman en 1998 como presidente de Asociación Estadounidense de Psicología (APA, por sus siglas en inglés) en el cual inició un cambio en el enfoque de la psicología en dirección a temas más positivos, como el bienestar, la esperanza, la alegría, el optimismo, la felicidad, las fortalezas humanas y la resiliencia.

La psicología tiene un enfoque clásico en la recuperación de enfermedades mentales, por otro lado, conforme Kun et al. (2007) establecen que “la psicología positiva mejora la comprensión de los factores que construyen la fortaleza, ayudan a los individuos a prosperar y contribuyen a la salud mental, así como el bienestar personal y la felicidad; cada uno de estos factores promueve y dificulta el funcionamiento óptimo de un individuo” (p. 56).

De acuerdo con esto, Seligman (2011) propone cinco componentes del bienestar y desarrolló un nuevo modelo denominado PERMA, acrónimo formado por la primera letra de cada componente. Esta teoría sustenta que cada elemento debe tener las siguientes características: contribuir al bienestar personal, cada individuo busca el bienestar por sí mismo y, por último, se define y mide independiente de los demás elementos (Khaw & Kern, 2015). Conforme Kun et., al (2017) la teoría de Seligman sostiene que el bienestar consiste en nutrir uno o más de los cinco elementos que conforman el modelo PERMA, los cuales son: *Positive Emotion* (Emoción Positiva), *Engagement* (Compromiso), *Relationships* (Relaciones), *Meaning* (Significado o Propósito) y *Accomplishment* (Realización).

A continuación, se definirán cada uno de los cinco elementos esenciales dentro del modelo PERMA, los cuales son los siguientes:

Emociones Positivas.

Abarca sentimientos como la felicidad, el placer y la comodidad, las emociones positivas son un iniciador para la prosperidad o florecimiento. De acuerdo con Frederickson (1998) las emociones positivas valen la pena cultivar ya que permite ampliar las acciones mentales de un individuo y fortalecer recursos personales duraderos (Khaw & Kern, 2015). Según Seligman (2011), las emociones positivas motivan mucha de las acciones humanas, como por ejemplo leer, viajar o realizar cualquier actividad que los haga sentirse felices. Estas emociones permiten un incremento en el rendimiento del trabajo, mejoran la salud física, refuerza las relaciones, produce optimismo y un sentimiento de esperanza con respecto al futuro (Kun et al., 2007).

Compromiso.

Se refiere al apego, concentración y nivel de inclinación hacia actividades tales como: recreación, pasatiempos o trabajo (Higgins, 2006; Schaufeli et al., 2006). Un concepto clave dentro de este elemento es el “fluir”, en la psicología positiva se lo describe como un estado de inmersión total cuando una persona se enfoca en hacer cosas que realmente disfruta o le interesa, de esa manera se comienza a involucrar más en el presente (Seligman, 2011).

Relaciones.

Incluyen sentimientos de integración con la sociedad, de ser cuidados y cuidar a otros seres queridos y estar contento con las relaciones sociales de uno mismo (Khaw & Kern, 2015). Entre uno de los beneficios en tener un apoyo de las relaciones con otras personas se ha relacionado con disminuir la depresión, mejorar la salud física y haber una menor tasa de mortalidad (Cohen, 2004; Perissinotto et al., 2012), además de un auto control de enfermedades crónicas y la disminución de tendencias suicidas (Tay, Diener y González, 2013). El ser humano tiene una fuerte necesidad de amor, contacto físico-emocional y sentir una conexión con otros; construir relaciones positivas, como lazos fuertes con la familia y amigos, o lazos con colegas en el trabajo, esto dirige al individuo a un sentido de pertenencia (Sandstrom y Dunn, 2014).

Significado o Propósito.

Este elemento se refiere a tener un sentido de propósito y dirección en la vida, sentirse conectado con algo más grande que uno mismo (Kun et al., 2007), de acuerdo con Seligman

(2011) “dentro de las actividades que se incluyen están el trabajo voluntario, pertenecer a una comunidad, grupo cívico o religioso, o solamente aprender algo gracias a un objetivo específico o cumplir metas que se consideran importantes” (p.57). La mayoría de personas afirman que al tener una vida más significativa y con un propósito se sienten más felices y satisfechos con sus vidas (Baumeister, Vohs, Aaker & Garbinsky, 2013).

Realización.

Avanzar hacia metas propias y lograr resultados por uno mismo conduce a un sentido de logro personal, dicho logro puede definirse en términos objetivos, de igual forma está sujeto a la ambición personal, la motivación y el impulso (Butler & Kern, 2014; Seligman, 2011), también significa llevar una vida fructífera y significativa; para identificar si se ha alcanzado el bienestar y el sentido de realización, las personas tienen que poder mirar en retrospectiva de su vida y tener la sensación de logro al saber que hicieron lo que debieron con su vida (Seligman, 2011).

Mediante este modelo y a través de los elementos que la conforman, se puede determinar el bienestar que desea una persona y su búsqueda de ser felices libremente. Al proponer un producto turístico, más allá de aspectos económicos, tiene como objetivo el conseguir la comodidad y felicidad de aquellos que consumen el producto, en este caso los turistas o visitantes. Los elementos que más influyen en la propuesta del producto de cata de cacao son compromiso, relaciones y significado, debido a que, una persona es participe de actividades y eventos como una cata, permite desarrollar nuevos vínculos sociales, conocer sobre la importancia del producto y su consumo interno, además del grado de pertenencia que puedan sentir al conocer sobre su producción y la contribución que realizan en el ámbito socio-económico del país.

Mencionado esto, cada una de las teorías señaladas son esenciales en el desarrollo de este trabajo de titulación. Como se indicó, el sistema turístico nos permite conocer el potencial turístico del lugar; tanto la teoría de Experiencias Memorables y el modelo P.E.R.M.A. se dirigen a las emociones y sentimientos, determinando, mediante factores externos e internos, como una acción afecta en la memoria de una persona, convirtiendo dicho recuerdo en desagradable o agradable, y como el consumo de un producto puede influir en el bienestar de una persona, tomando como conclusión el cómo los hizo sentir y qué emociones les produjo.

Marco Conceptual

Cata: Porción de algo que se prueba, gusta para inspeccionar su sabor (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Diagnóstico: Proceso en el cual se recoge y analiza datos para evaluar problemas (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Experiencia turística: Según Pastore (2019) “se forma de manera personal y es el resultado de una percepción que se va creando en el turista mediante la comparación entre las expectativas del viaje y su experiencia” (p. 6).

Innovación: Elaboración o transformación de un producto, y su incorporación al mercado (Real Academia Española, s.f., definición 2).

MICE: Comúnmente conocido como Turismo de Negocios cuyo acrónimo significa: *Meetings* (Reuniones), *Incentives* (Incentivos), *Conventions* (Conferencias) y *Exhibitions* (Eventos); abarca actividades basadas a la coordinación, promoción, venta y disposición de reuniones y eventos (OMT, 2005).

NIBS: Trozos de semilla de cacao fermentado y tostado de un sabor amargo con un penetrante sabor y olor a chocolate, son beneficiosos para la salud por su alto contenido de nutrientes (González, 2020).

Perfil del cliente: Detalla las características de un segmento de mercado con respecto a un producto o servicio específico (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2014)

Producto turístico: Combinación de elementos tangibles e intangibles (recursos naturales, culturales y artificiales), así como de atracciones, instalaciones, servicios y las actividades turísticas en torno a un elemento de interés específico que representa la esencia de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales. (OMT, 2019).

Prototipado: Permite obtener un modelo del producto final y efectuar pruebas sobre atributos del mismo sin ponerlo a la venta o disponibilidad; se usa principalmente para hacer pruebas mediante el modelo inicial (Floría, 2000).

Prototipo: De acuerdo con la Real Academia Española (s.f.) “ejemplar original o primer molde el cual sirve para fabricar otra cosa (definición 1).

Turismo Interno: Según la OMT (2007) “son las actividades realizadas por un visitante residente del país en referencia, como parte de un viaje turístico nacional o saliente” (p. 1).

Turismo Experiencial: Este término está ligado de la experiencia turística, aunque no existe una definición exacta, pero Pastore (2019) menciona que “es un tipo de turismo que permite al turista ser un actor activo en el viaje y pueda ampliar sus horizontes personales” (p. 8).

Valor agregado: Utilidad extra que tiene un producto por el resultado de haber pasado por un proceso de transformación lo cual genera un beneficio extra para el cliente y marca la diferencia con la competencia (López, 2018).

Marco Referencial

En el presente apartado se procederá a exponer estudios similares al proyecto planteado, fuentes de información que han generado un importante aporte a la misma.

Martínez (2020) en su investigación “El chocolate y las emociones” identifica el uso gastronómico del chocolate e informa sobre la relación que tiene el consumo del chocolate y las emociones que genera en los consumidores. Dentro de uno de los objetivos específicos se describe las emociones producidas por el consumo de chocolate. Este trabajo de titulación está enfocado en la investigación del chocolate, con la finalidad de motivar el uso en las preparaciones gastronómicas y, además, poder identificar qué sentimientos se genera en las personas al momento de su degustación teniendo el conocimiento de que es un alimento sumamente beneficioso para la salud (Martínez, 2020). El autor menciona que las emociones son estímulos biológicos causados por los recuerdos pasados, por esta razón el cerebro recopila información a las situaciones basadas en experiencias, es así que, en esta investigación que fue de manera experimental, se recopiló información en donde se detalla datos confidenciales al momento de experimentar las preparaciones a base de chocolate. De acuerdo con la metodología implementada en este estudio, se realizó una encuesta a personas con diferentes productos elaborados a base de chocolate para identificar las emociones producidas con su consumo, en el cual la emoción más relevante al momento de su

degustación fue la felicidad (Martinez, 2020), estudios actuales confirman que el chocolate negro equilibra la versatilidad de las emociones de forma óptima, permitiendo alcanzar la resiliencia, la salud y un impacto en el aprendizaje y el intelecto, permitiendo resolver las dificultades diarias con positivismo, autoeficacia, logrando objetivos claros.

Villacrés y Villacrés (2018) en su trabajo “Estudio de prefactibilidad para la elaboración de chocolate artesanal, destinado al sector turístico en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas” propone demostrar que Ecuador es un país en donde se cultivan una gran variedad de productos, los cuales al ser procesados y luego convertidos en alimentos aptos para el consumo humano son un deleite para muchas personas; así es el caso que en Ecuador se siembra en gran escala plantas de cacao del cual se extrae el chocolate que es un producto apetecido en todo el mundo. Actualmente la producción de cacao ha aumentado a nivel global ya sea por diversas razones, entre las cuales se destaca la dependencia económica de muchas personas, así como también de la supervivencia de muchos agricultores que se dedican a la cosecha y siembra de este producto. (Sarandón & Flores, 2016). Acorde con Cevallos (2014) el país produce cacao hace aproximadamente 500 años como el mejor Cacao Fino de aroma, el cual es esencial y fundamental para la preparación de chocolates finos de las marcas más renombradas internacionalmente. Ecuador realiza una exportación de más del 77% del cacao al mundo. Los belgas, considerados como los mejores elaboradores de chocolates en el mundo, adquieren un porcentaje grande de cacao ecuatoriano para su respectiva elaboración y, continuamente, ser vendidas, especialmente en el continente americano.

Cárdenas (2017) en su investigación “Creación de una ruta del cacao ecuatoriano en base a sus propiedades organolépticas que atraviesa las provincias de Esmeraldas, Guayas, Manabí y El Oro” busca fundamentar teóricamente la creación de circuitos gastronómicos y además destacar los aromas y sabores característicos del chocolate y cacao de cada región del Ecuador, específicamente en las provincias antes mencionadas. El cacao fino de aroma o “cacao arriba” posee características organolépticas que lo hacen único en el mercado, esto quiere decir que produce una impresión con los sentidos de manera inmediata, en donde se puede percibir las propiedades físicas del cacao por medio del olor, sabor y textura. El nombre de “cacao arriba” tiene su origen desde el segundo boom del cacao, entre los años 1870 y 1930, según la historia basada en los comerciantes, ellos arribaban al puerto marítimo de Guayaquil para poder adquirir cacao ecuatoriano y transportarlo al continente europeo.

El motivo por el cual adquiere ese nombre es debido a que las personas respondían que ‘de arriba’, refiriéndose a la cosecha, por ese motivo empezaron a llamarlo Cacao Arriba” (Anecacao 2019, párr. 4). Para poder analizar el cacao fino de aroma Cárdenas (2017) utilizó el método analítico-sintético en la metodología de la investigación, y así pudo diferenciar las diversas propiedades organolépticas que existen en el cacao descomponiendo el objeto de estudio en cada una de sus partes para poder estudiarlas de manera individual.

Abad, Acuña y Naranjo (2019) en su artículo “El cacao en la costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica” publicado en la Revista Internacional de Administración de Estudios de la Gestión, presentan hechos históricos, culturales y económicos del cacao en el Ecuador a través de una línea de tiempo, en donde se puede evidenciar como el cacao ha sido uno de los productos de exportación más importantes del país en toda su historia. De acuerdo con Abad, Acuña y Naranjo (2019) en la actualidad, Ecuador lidera la producción mundial del cacao fino y de aroma, con más del 70% del volumen total, situación que ha permitido al país mantener su estatus como uno de los mayores exportadores, y que a su vez ha generado una serie de fortalezas para la implementación de emprendimientos coligados a este producto agrícola. Este artículo se basa en el método descriptivo, con técnicas de análisis documental y bibliográfico en perspectiva histórica, para evidenciar la trascendencia acerca del sentido cultural del cacao vinculado con su aspecto económico.

Vela (2016) en su ensayo acerca de un análisis retrospectivo, actual y prospectivo del cacao en Ecuador “El cacao: identidad, cultura y gastronomía ecuatoriana” menciona datos importantes sobre el valor nutricional del cacao ya que es un producto de alto consumo en todo el mundo, es por esta razón que resulta muy importante y beneficioso conocer lo bueno que es como alimento. De acuerdo con Vela (2016), establece que:

“El cacao y sus derivados son alimentos muy nutritivos que contienen hidratos de carbono y proteínas, tienen un alto contenido en grasas, todos ellos esenciales para proporcionar energía al cuerpo humano. El chocolate es un excelente alimento, se lo reconoce como tal por la forma en la que se consume, además de ser muy completo en nutrientes porque contiene alrededor de grasa, proteínas, carbohidratos y minerales, además de vitaminas A y del complejo B. El alto contenido de flavonoides del chocolate es lo que origina sus grandes beneficios para la salud, sin embargo, es importante reconocer que en casos de obesidad o sobrepeso

se debe limitar su consumo. El consumo de cacao y chocolate proporciona múltiples propiedades beneficios para la salud ya que incrementa el vigor sexual, otorga una mayor resistencia al esfuerzo y ante las bajas temperaturas, entre otros beneficios”

Amores (2019) en su proyecto técnico para la titulación de grado “Propuesta de un modelo de negocio para la hostería Isla del colibrí-ruta del cacao y chocolate, cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha”, este trabajo tiene como objetivos principales el generar un producto innovador y, de igual forma, proporcionar un valor agregado a la oferta que se presenta en la hostería ubicada dentro de la conocida ruta del cacao. De acuerdo con Oviedo (2018) en su concepto de la oferta, es la cantidad de bienes o servicios ofertados a un conjunto de consumidores, el cual puede ir dirigido ya sea en determinadas cantidades, precio, tiempo o lugar para que dicho público consumidor lo pueda adquirir. De esta forma, se habla de una oferta individual, como de una de mercado o una total. De acuerdo con el análisis de mercado, lo que se pretende conocer es la oferta ya existente del bien o servicio para así poderlo incluir en el mercado, para especificar si los bienes o servicios ya ofertados y colocados en el mercado cumplen con aquellas características que desea el público y pueda cumplir con la satisfacción del mismo (Instituto Nacional del Emprendedor México, 2014). Según la Secretaría de Economía México (2011), para un adecuado estudio de la oferta, se debe de conocer la competencia, esto quiere decir aquellos que se encuentran ofreciendo el mismo bien o servicio, también la plaza donde se ubicará la oferta del producto, con el propósito de tomar la determinación qué tanto se vende al mercado, la aceptación que va a recibir, cuáles son las particularidades de lo ofertado y, como último punto, el precio de venta sobresaliente irá determinado al público general.

Caraguay y Cunha (2018), en su trabajo de titulación de posgrado “Producción artesanal y comercialización de dulces a base de cacao y frutas exóticas del Ecuador”, proponen la creación de una empresa que aportará el fortalecimiento del sistema productivo del país, en donde se busca diversificar la oferta turística, generar plazas de trabajo y además sustituir las importaciones e impulsar las exportaciones. Uno de los objetivos de esta investigación es determinar el tamaño del mercado objetivo, ya que de esta manera se puede conocer y analizar quiénes, y cuántos serán la potencial demanda, además de, conocer los hábitos de compra del consumidor, sus necesidades insatisfechas, y sus motivaciones de compra. Se define a la demanda turística como el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje

(Socatelli, 2013). En el estudio se seleccionó la encuesta como herramienta de investigación de mercado, ya que aprovechando las ventajas de las telecomunicaciones y redes sociales se puede alcanzar un gran número de usuarios, se pueden obtener respuestas duras y obtener estadísticas. Es de esta manera que al analizar el mercado de una manera profunda se pueden concluir y resolver las necesidades que tienen los clientes con este producto artesanal a base de cacao.

Mejía et al., (2020) en su investigación “Cacao criollo: su importancia para la gastronomía, el turismo, cambio climático y algunas preparaciones a base de sus residuos” busca fomentar la diversificación en la alimentación y fortalecer el consumo del cacao criollo en América y de esta forma incrementar la oferta turística, principalmente en los hoteles y restaurantes que reciban una demanda internacional. Esta investigación se realizó mediando dos objetivos primordiales, los cuales consisten en: examinar las diversas temas en torno al cacao (por su nombre científico “Theobroma Cacao”) en el cual se distingue el valor de su biodiversidad, el papel que ocupa en la cultura y en la sostenibilidad; por otra parte, procura el desarrollo de preparaciones a base de los sedimentos del cacao, como ejemplo la harina de la cáscara del cacao, como una oferta en incrementar una explotación gastronómica más variada (Mejia et al., 2020). Otro de los factores importantes que se analizó en esta investigación es el cuidado del medio ambiente, y es que, el cultivar cacao además ayuda a disminuir problemas ambientales, tomando en consideración que el cultivo de cacao puede ser práctico para la replantación de pastos y, de esta forma, acrecentar la biodiversidad de un ecosistema, especialmente ya que la mencionada replantación debe ejecutarse con cacao nativo, lo cual se considera como una opción económicamente beneficiosa y, además, ayuda a reducir las emisiones de carbono por hectárea (Schroth et al., 2016).

Boza y Mendoza (2020) en su investigación “Las rutas del cacao y su impacto socioeconómico en las comunidades”, cuyo objetivo es caracterizar el impacto de las rutas del cacao en el desarrollo socioeconómico de diferentes localidades, así como de promover las actividades tradicionales del Ecuador y una promoción del turismo rural sostenible mediante las rutas del cacao desarrolladas en el 2001 por el Ministerio de turismo, cuyo programa contaba de un recorrido por las más de 200 haciendas que se encargan de cosechar cacao ecuatoriano y la producción de chocolate, iba dirigido para grupos pequeños de 10 personas o grupos grandes de hasta 150 personas los días sábados. A través de este tipo de recorridos, se les proporcionaba la oportunidad a los turistas de conocer la vida del campo o

de pequeñas aldeas y así deleitarse de actividades al aire libre. Este tipo de rutas permitían que se generarán ingresos en las diferentes haciendas y comunidades, además de atraer más visitantes a sus localidades; este tipo de rutas beneficiaba en un nivel socioeconómico de las comunidades. El Ministerio de Turismo (2012) estipula que las rutas turísticas emergen como el producto básico del turismo rural, se trata de un producto con particulares definidas que lo diferencian de otros productos turísticos típicos, puesto que permite garantizar una imagen inspiradora, atrayente y singular.

Vásquez (2017) en su trabajo de titulación sobre un “Diseño de un plan de promoción turística para la finca “Cacao y Mango” en el cantón Naranjal, provincia del Guayas” refleja la utilidad e importancia de la promoción turística como una herramienta para el desarrollo socioeconómico de la Finca Agroturística Cacao y Mango que cuenta con actividades que consisten en recorrer las diferentes plantaciones de cacao y así aprender y practicar el proceso de transformación del cacao al producto final que es el chocolate. Se menciona que este tipo de productos no son explotados de forma turística debido a la falta de promoción con la que cuenta y, por este motivo, la demanda de turistas es casi nula al visitar estos lugares. El objetivo de la investigación es el diseño de un plan de promoción turística para la hacienda mediante el uso de estrategias como herramientas promocionales y potenciar las riquezas que ofrece el mercado y así, permitir mejorar la competitividad del mercado turístico del cantón. Este tipo de producto turístico genera una gran influencia en las zonas donde se desarrolla ya que permite que haya una mayor afluencia de visitantes, mejorar su nivel económico y ampliar la oferta turística; dentro del diseño de plan de promoción turística desarrollado en esta investigación se encuentra el fortalecimiento de un logo para brindar una identificación propia al establecimiento como una carta de presentación.

Todas las referencias mencionadas son sumamente relevantes para esta investigación debido a que aportan con conceptos, información y definiciones muy importantes que orientan el desarrollo de este trabajo de titulación, además de brindar distintos puntos de vista con cada uno de los diferentes autores. Estas investigaciones mencionan un concepto más detallado sobre el cacao, permitiendo conocer todas sus propiedades, características positivas, el valor nutricional que tiene y mostrando todos los beneficios que aporta a la salud y bienestar de los consumidores, además del importante impacto que genera en el factor económico-social del país debido a su producción y comercialización. Con respecto a lo antes mencionado, el cacao que se produce en el país inyecta un ingreso económico muy alto

al PIB, comparado con otros productos o servicios, contribuyendo en factores como el incremento de tasas de empleo de agricultores, comerciantes, emprendimientos y la exportación a diversos países de América y Europa. Por este motivo, el producto que se realiza en este trabajo de titulación busca beneficiarse de todos estos aspectos positivos que giran en torno al cacao.

Marco Legal

Para poder realizar la oferta de un producto turístico en la ciudad de Guayaquil, es imprescindible cumplir una serie de procesos y solicitudes constituidos por:

Constitución de la República del Ecuador 2008.

De acuerdo a lo establecido en la Cuarta Sección “Cultura y Ciencia”, artículo 23 de la Constitución del Ecuador, decreta que los ecuatorianos tienen el derecho y la libertad de acceder y participar de los espacios públicos ya que estos permiten una integración de la ciudadanía, difundir expresiones culturales, fomentar la diversidad cultural y la igualdad

Ley de Turismo.

El artículo dos de la ley de turismo considera al turismo como el ejercicio de todas las actividades asociadas con el traslado de personas a lugares diferentes de su residencia usual, sin permanecer permanentemente en dicho lugar.

Se establece los principios de la actividad turística, el cual señala en el artículo tres (Asamblea Nacional, 2014):

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución a través de la inversión directa, la creación de empleo y la promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provinciales y cantonales, para promover y apoyar el desarrollo turístico, en el marco de la descentralización;
- c) La promoción de la infraestructura y el mejoramiento de servicios públicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas cubriendo sus necesidades básicas;
- d) La conservación estable de los recursos naturales y culturales del país y;
- e) La iniciativa y participación de las comunidades indígenas, campesinas, montubias o afro ecuatorianas, con su cultura y tradiciones, preservando su identidad,

protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la Ley y su normativa (pp. 5-6).

Simultáneamente, la Asamblea Nacional (2014) en el cuarto artículo determina las políticas del estado respecto al sector del turismo en el cual se debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer la actividad turística; el Estado tiene el deber de potencializar las actividades mediante la promoción de los diferentes productos turísticos competitivos en el mercado;
- b) Asegurar el uso oportuno y correcto de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos del país;
- c) Salvaguardar al turista e incentivar la conciencia turística;
- d) Organización de los diferentes estamentos para la obtención de los objetivos turísticos determinados;
- e) Aplicar y fomentar capacitaciones a aquellas personas responsables de ejercer actividades turísticas;
- f) Promover internacionalmente el país, incluyendo sus atractivos turísticos, acoplado de empresas tanto del sector público como privado; y, por último,
- g) Incentivar y promocionar el turismo interno.

De acuerdo de las actividades turísticas y de quienes las ejercen, el artículo cinco de la Ley de Turismo considera y define a las actividades turísticas de la siguiente manera (Ministerio de Turismo, 2015):

- Alojamiento: Bienes destinados a brindar un servicio de hospedaje.
- Servicio de alimentos y bebidas: Establecimientos dedicados a ofrecer servicios gastronómicos, también se refiere a aquellos establecimientos encargados de la producción y venta de alimentos y bebidas.
- Transportación: Medios de transporte de cualquier tipo utilizados por los turistas para su desplazamiento y puedan realizar actividades relacionadas con el turismo.
- Operación: Dentro de la operación intervienen diversos tipos de turismo (cultural, deportivo, de aventura, rural, patrimonial, etc.), aquellas actividades se ejecutan mediante operadoras de turismo.

- Intermediación: Las agencias de turismo actúan como agentes que intervienen en las actividades turísticas y cumplen el papel de intermediarios entre el consumidor final (turista), proveedores y el producto turístico.
- Casinos, hipódromos y parques de atracciones estables.

Según el octavo y noveno artículo, el Ministerio de Turismo es el único organismo que concede una licencia de funcionamiento para ejecutar actividades de turismo en Ecuador (Ministerio de turismo, 2015).

De la misma forma, los usuarios de servicios turísticos están protegidos por la ley, por lo tanto tienen la capacidad de reclamar sus derechos y de presentar sus reclamos al Centro de Protección del Turista, con lo que respecta dentro del artículo 46 de la Ley de Turismo, dicho centro se encuentra interconectado con otras instituciones, como: Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador (p.20) (Asamblea Nacional, 2014).

Protocolo General de Bioseguridad para la Industria MICE y eventos sociales, en el contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19.

La pandemia está afectando el comportamiento de los viajeros, y tanto los turistas como los negocios que brindan un servicio de turismo tienen que adaptarse a esta nueva realidad. Los protocolos de bioseguridad surgen como una herramienta muy importante para prevenir el contagio masivo entre las personas y, a su vez, permiten establecer procedimientos estandarizados para que la industria del turismo y los demás servicios que se asocian al mismo; como medios de transporte, servicios de alimentos y bebidas, alojamientos, entre otros, puedan realizar sus actividades de manera normal y segura, minimizando el riesgo de cualquier contagio o rebrote. Este protocolo estará vigente hasta que el COE Nacional disponga lo contrario respecto a la emergencia sanitaria de COVID-19 (Ministerio de Turismo, 2020). Las instrucciones que sugiere el MINTUR para todo el personal de trabajo antes de salir de casa son las siguientes:

- a) Si el personal llega a presentar sintomatología relacionada con el COVID-19, evitar salir de su vivienda, informar rápidamente al empleador y no asistir al trabajo.
- b) Mantener una higiene personal diaria.
- c) Usar ropa limpia.

- d) Llevar las uñas cortas.
- e) Mantener el cabello corto o recogido.
- f) Evitar usar cualquier tipo de joyería.
- g) Se cambie la ropa de vestir por el uniforme o ropa de trabajo con los equipos de seguridad dependiendo del tipo de trabajo, priorizando la correcta limpieza de manos respectiva.
- h) Uso de la mascarilla obligatorio.
- i) Implementar el distanciamiento social con la distancia indicada de al menos dos metros entre cada persona.
- j) Evitar tocar el rostro u otras partes del cuerpo antes de asistir al lugar de trabajo.
- k) Hacer uso de un dispensador personal de alcohol gel al 70%.

En este documento también se detallan cuatro fases para la realización de eventos y cada una de estas tiene sus propios lineamientos específicos. Estas cuatro etapas o fases corresponden a: pre-montaje, montaje, evento y desmontaje.

Para el pre-montaje, o también conocido como planificación, se recomienda el accionamiento de una ficha técnica del evento que incluirá: fecha, aforo, tipo de evento (de carácter MICE o Social), ubicación, horario, guión, detalle de los proveedores que participarán en el evento, cronograma del evento minuto a minuto, elaboración de un plano de la locación en el cual se presente la distribución de los espacios con el respectivo distanciamiento social y se demuestre se cumplan los protocolos presentes (Ministerio de Turismo, 2020).

Con respecto al montaje del evento, se sugiere la colocación de elementos que ayuden a evitar el contagio, como los dispensadores de gel desinfectante o alcohol antiséptico con un mínimo de 70% de alcohol. Además, se deberá tener en cuenta las medidas de control de temperatura para todo el personal que trabaja para el evento, de igual manera para los invitados (Ministerio de Turismo, 2020).

Durante el evento se debe recordar a las personas invitadas las siguientes indicaciones:

- El uso de mascarilla es obligatorio y se debe mantener una distancia de al menos 2 metros con otras personas.
- Evitar tocarse el rostro con las manos y mantener una correcta limpieza de manos.

- Para uso personal, se aconseja llevar un gel desinfectante o alcohol antiséptico al 70%.
- En caso de estornudo, utilizar la parte interna del codo o pañuelos desechables.
- Si el invitado presenta síntomas o sospecha de la enfermedad COVID-19, deberá abstenerse de asistir al evento.
- Comunicar a los invitados el no asistir con accesorios metálicos o tarjetas de presentación.
- Si se presenta el caso que un invitado identifique síntomas de Covid-19 (tos, fiebre o malestar general), se aislará a la persona de manera inmediata en un área precisa dentro de la locación y se aplicarán los protocolos implantados por la autoridad sanitaria actual.

Para concluir, la etapa de desmontaje se procederá de igual manera como con las etapas anteriores y con los mismos lineamientos que se hicieron al momento del montaje.

Ley De Defensa al Consumidor.

En el artículo dos de esta presente ley se redacta las definiciones de las dos personas que se encuentran involucradas en una venta, la primera se le denomina “Anunciante”, el proveedor de bienes o servicios que ha realizado una difusión pública de un mensaje o cualquier tipo de información que sea referente a sus productos o servicios. La segunda persona es el “consumidor”, que es cualquier persona ya sea natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute de estos bienes o servicios ofertados (Asamblea Nacional, 2015).

De acuerdo a lo dictado por el Congreso Nacional (2015) el artículo cinco de esta ley establece las obligaciones del consumidor, las cuales consisten en promover el consumo razonable y responsable de los bienes y servicios, no afectar de forma negativa el ambiente con el consumo de bienes y servicios, prevenir cualquier riesgo que pueda poner en peligro la salud y vida por el consumo de bienes y servicios permitidos; y, por último, conocer las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumir.

Capítulo II

Metodología de la Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se procederá a definir el tipo de estudio, enfoque, diseño e instrumentos de medición de la investigación, con los cuales se podrá construir y desarrollar los prototipos que permitirán llegar a la construcción del presente diseño de producto turístico de cata de cacao y, de la misma forma, obtener los datos para el levantamiento de información de la presente investigación.

Tipo de estudio de la investigación

El tipo de estudio que se usará en la presente investigación será descriptivo. Sampieri (2010) menciona que este tipo de estudio busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Su meta no se fija solamente en la recopilación de información, sino a brindar un pronóstico e identificación entre las conexiones que pueden existir entre dos o incluso más variables. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga (Sampieri, 2010).

Dicho tipo de estudio ayudará a que la investigación al ser realizada sea la más eficaz para llegar a descubrir el perfil adecuado del cliente. Los resultados que se esperan obtener tendrán que ver con las preferencias y gustos de los clientes potenciales y además conocer cuál es la manera en la que las personas prefieren el desarrollo final del producto turístico, ya sea la cata de cacao realizada como un evento o como un producto dentro de una caja amigable con el medio ambiente el cual incluirá información relacionada con la historia del cacao, su importancia en el turismo, por su porcentaje de cacao y sus diferentes tipos que existen.

Enfoque de la investigación

Para el presente trabajo de titulación, inicialmente se planteará un enfoque cualitativo, fundamentado principalmente en la hermenéutica (relacionado con la acción interpretativa), el cual consiste en el arte de explicar textos para fijar su verídica interpretación; no hace uso de la medición para analizar los datos o sacar conclusiones de

los mismos; se trata más bien de entender los acontecimientos estudiados, intentado de detectar o perfeccionar las preguntas de investigación. (Ortiz, 2006)

Cortés e Iglesias (2005) concluyeron que este enfoque de investigación es un modo de investigar sin mensuraciones numéricas, tomando entrevistas, definiciones, perspectiva de los investigadores o reconstrucciones de los hechos. Según Sampieri et al., (2010), otra de las características singulares del enfoque cualitativo es que se apoya en métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados(...), la recolección de datos consiste en adquirir los criterios de los integrantes, los cuales engloba sus emociones, precedencias y diversos aspectos parciales (p.9).

Es así que, mediante observaciones, entrevistas a expertos y potenciales clientes acerca de las características apropiadas o no apropiadas que debe tener el producto a testear. Se incluirán las reacciones y comentarios a las publicaciones que se realicen en las redes sociales de la empresa para ir mejorando la propuesta; de igual manera, se resalta la relevancia que tiene la empresa PepaTau para el desarrollo de esta propuesta debido a que se mantendrán constantes reuniones en las cuales se permitirá validar, verificar e ir mejorando la propuesta.

Diseño de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se usará un diseño experimental de corte transversal múltiple. Las investigaciones experimentales son aquellas en las cuales el investigador tiene control de la situación y se puede manipular una o más variables independientes (causas) para poder analizar las consecuencias de dicha manipulación sobre una o más variables dependientes (también conocido como efectos), este diseño de investigación está orientada hacia el futuro y realizada en grupos aleatorios. (Hernández et al., 2003). Así mismo, el diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional en el cual se cuenta con diferentes muestras de encuestados y se obtiene la información de dichas muestras en diferentes periodos de tiempo; por lo que a partir de la observación de las variables a estudiar y según los resultados que se tengan con los diferentes instrumentos de medición de la investigación, se podrán realizar diversas hipótesis de acuerdo a las necesidades que manifiesten los consumidores (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

Instrumentos de medición de la investigación

Uno de los primeros instrumentos que se utilizarán en esta investigación, es el Diseño de Propuesta de Valor (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2014) el cual es un método que se compone de tres partes: el perfil del cliente, el mapa de valor y el encaje de las dos primeras partes mencionadas.

En la primera etapa, el perfil del cliente agrupa tareas, frustraciones y alegrías del cliente. Dentro de las tareas se encuentran los problemas a resolver y aquellas necesidades que desean satisfacer; las frustraciones, son los obstáculos que enfrentan los clientes al desarrollar las tareas; y las alegrías son los resultados o beneficios que desean obtener los clientes. Por otra parte, el mapa de valor está compuesta de productos y servicios, según Osterwalder et al., (2014) “es una enumeración de todos los productos sobre los que se construye la propuesta de valor que ayudará a los clientes a efectuar tareas funcionales, sociales o emocionales, o a satisfacer sus necesidades básicas”; los aliviadores de frustraciones representan cómo los productos y servicios mitigan las frustraciones del consumidor, por último, los creadores de alegrías establecen cómo los productos o servicios generan alegrías al cliente. La tercera parte, el encaje del modelo, se obtiene una vez que el mapa de valor y el perfil del cliente coinciden, es decir que los productos y servicios permiten aliviar las frustraciones y crear alegrías (Osterwalder et al., 2014). Mediante la información que se recolectará a través de entrevistas, se podrá analizar los trabajos, alegrías y frustraciones de los clientes antes, durante y después de la participación de la cata de cacao; de igual manera, con la ayuda del mapa de valor se permitirá determinar los aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías sobre la propuesta de producto turístico, brindando a los clientes lo que verdaderamente esperan del producto.

Según Osterwalder et al., (2014) “las tareas funcionales son aquellas en las que los clientes intentan realizar algo específico o solucionar un problema” (p. 4), por ejemplo, en el caso de asistir a este tipo de evento las personas pueden experimentar algo novedoso e innovador ya que en la ciudad de Guayaquil no existen con mucha frecuencia estos tipos de eventos de cata con un alto porcentaje de cacao y, a su vez, llevarse una información valiosa acerca de su historia y los beneficios que aporta el cacao para su salud. Por otro lado, las tareas sociales, son aquellas en las que los clientes quieren quedar bien, ganar poder o estatus, es decir, la forma en la que puedan llegar a ser percibidos por los demás (Osterwalder et al., 2014). Como consumidores, los turistas al estar en este tipo de evento podrán incrementar

sus relaciones sociales al entrar en contacto con personas que tengan intereses similares y, además, podrán compartir información acerca del cacao y sentirse a gusto con el entorno que los rodea. Por último, de acuerdo con Osterwalder et al., (2014) las tareas personales o emocionales son aquellas en las cuales clientes buscan alcanzar un estado emocional particular, como por ejemplo mejorar su calidad de vida” (p. 4), mediante la cata de cacao, los participantes podrán experimentar por medio de sus sentidos, lo cual les generará diferentes emociones y sensaciones, y podrán compartir una experiencia agradable.

Entre las diferentes motivaciones que las personas podrían llegar a tener para asistir a este tipo de evento, las cuales se analizarán en el desarrollo del perfil del cliente, se encuentran diversas razones: adquirir nuevos conocimientos sobre el cacao, participar en eventos culturales, entretenerse realizando una actividad innovadora y generar una experiencia memorable.

El segundo instrumento son las herramientas incluidas en Designpedia, en las cuales las principales a utilizarse son el mapa de empatía, el cual permite conocer y describir los sentimientos, pensamientos y emociones de los clientes y conocer el segmento de una mejor forma; el Buyer Persona, determina una información clara e importante del consumidor, en especial sus motivaciones al momento de consumir un producto. Por último, se utilizará la matriz de *feedback* en la cual se plantearán las impresiones y recomendaciones de los potenciales consumidores. (Gasca & Zaragoza, 2014)

El tercer instrumento de medición es *Testing Business Ideas*, traducido al español como Probando Ideas de Negocios (Bland & Osterwalder, 2020) en el cual mediante el desarrollo de hipótesis se permiten obtener aquella información y clasificarla por su importancia y evidencia, una vez obtenida la hipótesis se empieza la implementación de experimentos para recolectar la información específica y de calidad que brindarán los consumidores. En este trabajo de investigación se utilizarán tres experimentos, *Discovery Survey* (Encuesta de Descubrimiento) el cual es un cuestionario abierto utilizado para recopilar información de un grupo de clientes y conocer su interés sobre el producto ofertado; *Explanatory Video* (Video Explicativo) consiste en mostrar por medio de un video corto la idea del negocio de forma simple, atractiva y convincente y, de esta manera, motivar de manera visual y auditiva a los consumidores y aumentar el interés sobre el producto que se oferta; por último, *Validation Survey* (Encuesta de Validación) consta de un cuestionario

utilizado para recopilar información de un grupo de clientes sobre un tema específico una vez consumido el producto (Osterwalder & Bland, 2020).

Capítulo III: Análisis de la oferta turística de la ciudad de Guayaquil

Atractivos turísticos incluidos en la oferta turística de Guayaquil

La oferta turística, de acuerdo con la OMT (1996) es un conjunto de productos y servicios que son puestos a disposición para que los turistas puedan disfrutar de su estadía en un destino determinado. En este capítulo se mencionará todas las actividades, ofertas y atractivos turísticos que se pueden realizar y visitar dentro de la ciudad de Guayaquil. Santiago de Guayaquil, o también conocida como la Perla del Pacífico, es una ciudad que posee recursos tanto naturales como culturales, los cuales los convierten en el atributo esencial de su oferta turística.

La ciudad de Guayaquil posee una ubicación estratégica como puerto (Larrea, 2019), es reconocida por su accesibilidad y condiciones, también se destaca por sus recursos y atractivos turísticos, el clima tropical que posee, capacidad para los negocios y comercio, el entretenimiento, por lo cual la convierten en una ciudad fundamental para poder realizar proyectos rentables que promuevan el turismo local e internacional (Arroba, 2020). A continuación, se presentan los siguientes atractivos de la ciudad de Guayaquil determinado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2004):

Tabla 1.
Inventario Atractivos Turísticos 2004

Nombre del atractivo	Categoría	Nombre del atractivo	Categoría
Bosque Protector Cerro Blanco	Sitios Naturales	Iglesia La Victoria	Manifestaciones culturales
Estero Salado	Sitios Naturales	Iglesia San Francisco	Manifestaciones culturales
Isla Puná	Sitios Naturales	Jardín Botánico de Guayaquil	Manifestaciones culturales
Río Guayas	Sitios Naturales	Jardines del Malecón	Manifestaciones culturales
Barrio Las Peñas	Manifestaciones culturales	La Torre del Reloj o Torre Morisca	Manifestaciones culturales

Boulevard 9 de octubre	Manifestaciones culturales	Malecón del Salado	Manifestaciones culturales
Catedral de Guayaquil	Manifestaciones culturales	Monumento a José Joaquín de Olmedo	Manifestaciones culturales
Cementerio General de Guayaquil	Manifestaciones culturales	Palacio de Cristal y Plaza de la Integración	Manifestaciones culturales
Centro Cívico de Guayaquil	Manifestaciones culturales	Parque Lineal del Estero	Manifestaciones culturales
Colección histórico-artística del Banco Central y el MAAC	Manifestaciones culturales	Parque Rodolfo Baquerizo Moreno y Centro de Convenciones	Manifestaciones culturales
Hemiciclo de la Rotonda (Malecón 2000)	Manifestaciones culturales	Parque Seminario de las Iguanas	Manifestaciones culturales

Tomado de: Inventario de Atractivos Turísticos, por Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf#page22>

La marca turística “Guayaquil es mi Destino” fue creada por la empresa pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, presidida por la directora Gloria Gallardo. El objetivo de esta marca es impulsar el civismo y convertir a la ciudad de Guayaquil como un destino turístico a nivel nacional e internacional. Es conocida como la ciudad más grande y activa del Ecuador, pero también se destaca por la calidez y alegría de sus ciudadanos (Avilez, 2019). En la página web, los turistas o visitantes pueden encontrar cinco clasificaciones de atractivos turísticos que posee la ciudad, los cuales son: historia, naturaleza, entretenimiento, rural, arte y cultural.

En la primera sección, la clasificación historia se incluye el arte y la cultura ya que se comprenden de la misma oferta de la ciudad, presenta seis museos y siete plazas. Dentro de los museos se incluyen: Museo en Miniatura Guayaquil en la Historia, Museo Municipal de Arte “María Eugenia Puig Lince”, Museo Naval Contemporáneo, Museo Antropológico de Arte Contemporáneo, Museo de Cerveza, Museo de la Música Julio Jaramillo, Plaza La Victoria, Plaza Centenario, Plaza Olmedo, Plaza San Francisco, Plaza Cívica, Plaza de la Administración, Parque Seminario, Barrio Las Peñas, Cementerio General. En naturaleza se encuentran atractivos como: Área Nacional de Recreación Isla Santay, Bosque Protector

Cerro Blanco, Balneario y Centro Recreacional Puerto Hondo, Fuente Monumental de Aguas Danzantes, Jardín Botánico de Guayaquil y Zoológico El Pantanal. Con respecto a la oferta de entretenimiento, se presentan: La Bota, Mercado del Río, La Perla, Malecón Simón Bolívar, Puerto Santa Ana y Plaza Guayarte. Por último, en rural, comprende de: Hacienda Victoria, Reserva Ecológica Manglares Churute y Viñedo Tres hemisferios. Las iglesias presentan un gran atractivo turístico, en las cuales se mencionan las más visitadas y conocidas: Capilla del Cerro Santa Ana, Catedral Metropolitana San Pedro Apóstol, Iglesia Cristo del Consuelo, Iglesia de la Merced e Iglesia de San Francisco (Guayaquil es mi destino, s.f.).

La marca “Guayaquil es mi Destino” también cuenta con una aplicación, administrada por la M.I Municipalidad de Guayaquil, la cual brinda información sobre cuáles son los principales atractivos turísticos que posee la ciudad, su patrimonio, museos, lugares naturales, parques recreativos, su historia, gastronomía, centros comerciales, mercados artesanales e iglesias católicas; la aplicación también proporciona con recomendaciones sobre seguridad, clima, moneda, transporte y oferta de alojamiento y restaurantes (Ochoa, 2018).

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2017) la Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica, a cargo de Gloria Gallardo, presentó nuevos productos que potenciarán a la ciudad como destino turístico, dentro de estos nuevos productos turísticos se encuentran siete circuitos turísticos, diez paquetes turísticos y videos promocionales. A continuación, se detallan los siete circuitos mencionados: circuito histórico-cultural, circuito rural, circuito de la fe, circuito acuático fluvial, circuito de naturaleza y aventura, circuito de entretenimiento y diversión nocturna, circuito gastronómico (Guayaquil es mi destino, s.f.)

Estos mismos circuitos fueron promocionados en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), el cual tuvo lugar en Madrid-España. El objetivo de participar en esta feria es de posicionar a Guayaquil como destino turístico, además de potenciar una red de contactos comerciales para generar nuevas oportunidades de negocios, establecer nuevos canales de distribución y generar noticias en medios internacionales (Guayaquil es mi destino, 2019).

Durante el año 2020, el mundo entero fue afectado por la pandemia de COVID-19 y dejó grandes pérdidas económicas alrededor del mundo. A pesar de los estragos de la pandemia, la municipalidad y la Empresa Pública Municipal de Turismo han ideado

diferentes estrategias que permitirán reactivar el turismo y que los turistas se sientan seguros al momento de visitar la ciudad. Según la página web de Guayaquil es mi Destino, la ciudad se encuentra dentro de los 25 Mejores Destinos Emergentes para visitar en el año 2020, este *ranking* fue determinado mediante el sitio web TripAdvisor en el cual los turistas pueden brindar reseñas tanto positivas como negativas de diferentes destinos; dentro de esta clasificación, Guayaquil se destaca por ser la ciudad más grande del país, sus diversos atractivos turísticos y por la regeneración urbana que ha crecido durante los últimos años (Guayaquil es mi Destino, 2020).

Actualmente, la ciudad de Guayaquil dio apertura a al Museo del Cacao el cual se encuentra ubicado en las calles Imbabura y Panamá, en el centro de la metrópoli, donde antiguamente predominaba la actividad cacaotera. Este nuevo atractivo turístico busca recuperar la historia, cultura y tradición del cacao y ratificar que el origen del cacao parte de Ecuador; el museo posee 15 salas donde se pueden observar muestras de culturas ancestrales y los visitantes conocerán el proceso de siembra, cultivo, cosecha y la elaboración de una tableta de chocolate. Este atractivo les brindará a los visitantes la oportunidad de embarcarse en un viaje lleno de aromas y sabores asociados al mejor cacao del mundo y, además, de admirar y respetar el potencial agroturístico no solamente de la ciudad y la provincia, pero del Ecuador en general (Ministerio de Turismo, 2021).

Eventos turísticos que oferta la ciudad de Guayaquil

La Mesa Técnica de Turismo, la cual es integrada por representantes de diversos segmentos del turismo, diseñó el comité “Juntos por la reactivación del Turismo del Gran Guayaquil”, un espacio donde los diferentes representantes que conforman la industria del turismo local puedan brindar sugerencias con respecto a la reactivación de la ciudad y mediante un anuncio de la alcaldesa, Dra. Cynthia Viteri, se determinó que en Guayaquil se darían cinco eventos internacionales en los sectores camaroneros, automotriz e inmobiliario y el Congreso Internacional de Negocios “*Fiexpo Workshop*” en el cual se permitirá conocer diferentes opciones para la realización de eventos, de carácter asociativos o corporativos. Debido a que la ciudad ha sido premiada por ser un destino MICE, las ferias, congresos y reuniones de negocios son una cadena de valor importante; además, se asegura que los eventos a realizarse serán bajo protocolos de bioseguridad ya que por motivos de pandemia es vital el cumplimiento de dichas normas para disminuir el riesgo de contagio (Guayaquil es mi Destino, 2020).

En el mes de octubre, en el cual se celebra la independencia de Guayaquil, se realizaron eventos conmemorativos a esta fecha de los cuales contaron con exhibiciones e iluminaciones de carros alegóricos, proyecciones de imágenes en 3D, un festival de drones y la participación de cantantes nacionales e internacionales. Los diferentes eventos se pudieron disfrutar de forma presencial, pero con un aforo del 30% al 50% por condiciones del Centro de Operaciones de Emergencia (COE), además, los ciudadanos pudieron gozar de estos eventos de manera virtual ya que fueron transmitidos en vivo mediante la página de Facebook “Guayaquil es mi Destino”.

La Feria Gastronómica Raíces es uno de los eventos más importantes que caracterizan a la ciudad ya que es un lugar donde se presentan diferentes platos típicos de Guayaquil y del país, lleva siete años realizándose ininterrumpidamente, y a pesar de la pandemia, el año 2020 no fue la excepción, en esta feria participan diferentes huecas reconocidas alrededor de la ciudad. Los visitantes pudieron asistir de manera presencial, pero con un aforo del 30% debido a las restricciones, también se incluía la opción de pedidos a domicilio a través de la aplicación “Mis Huecas Raíces” donde se mostraba la oferta de platos típicos.

Entre otros grandes eventos que entran dentro de la oferta turística de Guayaquil, se encuentra el Comic Con Ecuador, la convención más importante del país y se desarrolla en el Centro de Convenciones de Guayaquil en el cual comics, películas de ficción, videojuegos, *cosplayers*, fans y todo lo relacionado a la cultura pop se reúnen en un solo lugar para exponer sus propuestas (Comic Con, 2020). En trabajo conjunto con la Empresa Municipal de Turismo, este evento se ha podido desarrollar normalmente en el mes de agosto con una duración de dos días, durante el año 2020 se pudo realizar de manera presencial, pero con un aforo del 30% de acuerdo a las restricciones del COE Nacional y el resto de presentaciones y concursos se expusieron de manera virtual. Otro evento conocido de la ciudad de Guayaquil es el Funka Fest, el cual se desarrolla en el Palacio de Cristal. El Funka Fest es una organización que promueve y consolida la cultura, el arte y permite que emprendedores asistan para ofrecer productos artesanales, además, también se brinda la promoción de marcas independientes, puestos gastronómicos para el deleite de los visitantes y la participación de bandas nacionales e internacionales (Funka Fest, 2019).

Adicionalmente, el *Oktoberfest* es uno de los eventos más importantes de Alemania que también se realiza en la ciudad de Guayaquil. El Hotel Hilton Colón, uno de los hoteles

más reconocidos de la ciudad, se encarga de brindar un evento sumamente organizado para poder ofertar una grata experiencia a aquellos visitantes nacionales e internacionales que se ven interesados del entretenimiento, gastronomía alemana, y cultura que ofrece este evento. En el año 2019, el Centro de Convenciones también se suma al ofertar este evento mediante juegos tradicionales, bailes autóctonos, música tradicional y una variedad gastronómica de Alemania. Actualmente no se ha confirmado aún si el evento mencionado se realizará este año del 2021.

Entre los eventos que se encuentran planificados para este presente año 2021, el Centro de Convenciones de Guayaquil, que es el más grande de la ciudad, propone una serie de eventos de diversas índoles. Los eventos más próximos a realizarse tienen como temática el entretenimiento y exposiciones de productos del área automotriz, convocando a empresas de servicio de mantenimiento, fabricantes, importadores, mayorista, entre otros, que reúnen toda la oferta de herramientas, equipos y servicios para que las personas puedan observar y comprar de acuerdo a lo que necesiten. También cuentan con otros tipos de eventos que se realizarán para un nicho de mercado diferente y tienen como objetivo promover el arte, la tecnología, las ilustraciones y la música, como “Hábitat” y “The Beatles sinfónico”.

Un evento deportivo que está programado para el año 2022 es la final de la Copa Libertadores de América que es organizada por la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol) y tendrá como sede el Estadio Monumental de Guayaquil. En este torneo participan equipos de diez países de Sudamérica, este evento se logró gracias al trabajo en conjunto de la Alcaldía de Guayaquil y Barcelona S.C.; debido a este evento internacional, traerá algunos beneficios para la ciudad como la reactivación del turismo que se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19, permitirá atraer la visita de turistas nacionales e internacionales que realizarán gastos en los diferentes productos y servicios turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil.

Tanto la empresa pública como las empresas privadas se mantienen trabajando en conjunto para poder brindar sus instalaciones, actividades y establecimientos como oferta turística para poder recibir a la mayoría de turistas posibles. Dentro de las empresas privadas, en este caso los hoteles, los salones de eventos representan una ayuda a la reactivación en aspectos económicos y turísticos, ya que mediante ellos se pueden desarrollar los diferentes eventos, conferencias, ferias y reuniones de negocios. Después de los estragos de la pandemia, la mayoría de establecimientos turísticos como hoteles y restaurantes se

benefician de las reservaciones por festividades y feriados, por ejemplo: Carnaval, San Valentín, Día de la Madre, Fiestas de Guayaquil (en los meses de julio y octubre), Semana Santa, Día de los Difuntos, Navidad y Año Nuevo. Los establecimientos turísticos actualmente trabajan en campañas de promoción, con precios accesibles al cliente potencial, cumpliendo los protocolos de bioseguridad para poder acoger a los visitantes y turistas.

Eventos relacionados al cacao que se realizan en la ciudad y el país.

Con respecto a eventos relacionados con el cacao, el MINTUR realizó “Dilo con Chocolate”, feria que dio a conocer los productos elaborados con cacao ecuatoriano (Ministerio de Turismo, 2020). Esta fue la segunda edición del evento que buscó posicionarse y consolidarse en la cultura de los ecuatorianos, ya que fue de manera gratuita, se pudo conocer y degustar de varios tipos de chocolates que ofrecen los diferentes emprendimientos invitados. Por otra parte, la Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Cacao del Ecuador fueron los organizadores de la primera edición del evento “Cacao de Excelencia Ecuador 2020” en octubre del 2020, el mismo que se realizó de manera virtual, en donde se convocó a varios productores para que participen y se dio un premio a tres ganadores (Anecacao, 2020), este premio incluye una clasificación para el “*Cocoa of Excellence*” que se realizará en París en octubre de este año, y este evento a su vez, es el punto de entrada que tienen los productores de cacao para participar en los *International Cocoa Awards*, que reconoce el trabajo de estos trabajadores del cacao a nivel mundial desde el año 2009.

Adicionalmente, Guayaquil fue sede de la VI Cumbre Mundial del Cacao en el Centro de Convenciones. Este congreso tiene como objetivo el brindar conferencias sobre innovaciones y avances tecnológicos dirigido a técnicos, gerentes generales o de producción agrícola, exportadores, etc., también brinda la oportunidad a productores nacionales de exhibir sus productos y servicios generando oportunidades de negociación. Adicional, este congreso incluye un concurso de catación: “Pepa de Oro”, en el cual los productores pueden demostrar la calidad tanto de aroma y sabor de su cacao y se califica el cacao de excelente calidad por un jurado capacitado (ANECACAO, 2019).

Existen varias marcas o empresas ecuatorianas que se dedican a la elaboración, producción y venta del chocolate, pero son pocas las que cuentan con un alto prestigio a nivel nacional y reconocimientos a nivel internacional por la calidad del producto que

ofrecen, algunas de estas empresas ya consolidadas se encuentran realizando eventos de cata de chocolates para que sus clientes puedan degustar de sus productos, además de poder comprarlos. Una de las marcas más importantes que tiene el país es República de Cacao, el cual realiza una variedad de eventos para catar sus chocolates de manera virtual a través de la plataforma zoom, debido al tema de la pandemia y la bioseguridad, estos eventos se realizan en compañía de chefs o expertos que dirigen la cata de la mejor manera.

Otra de las marcas reconocidas que se puede mencionar a nivel nacional es Pacari, una empresa chocolatera y una de las marcas más famosas en todo el mundo destacándose por la excelencia y calidad que tienen con el proceso del cacao fino de aroma, que lo ha llevado a obtener más de 100 reconocimientos como el premio de medalla de oro en el “International Chocolate Awards” del año 2012 y 2015. En la actualidad también se dedican a la organización de cata de chocolates en donde las personas pueden experimentar cuáles son esas cualidades que tiene un chocolate fino de aroma, mientras se informan sobre la historia del cacao en el Ecuador; estos eventos tienen como nombre “Choco Cata Virtual”, el cual tiene una duración aproximadamente de dos horas.

Es así que, marcas reconocidas a nivel mundial realizan catas de chocolate para promocionar la variedad de productos que ofrecen, generar la confianza a sus clientes y crear una experiencia agradable que los haga elegir el producto una vez que lo han degustado. De esta misma forma, debido a que no se realizan tantos eventos de cata de cacao como se espera, PepaTau aspira realizar estos tipos de eventos para poder ampliar y conocer de mejor manera cuales son los gustos y preferencias de acuerdo al perfil del cliente al que se está dirigiendo.

Capítulo IV

Estudio para analizar la aceptación del mercado mediante el desarrollo de prototipos.

Diseño de Perfil del cliente en base a entrevista con expertos

Mediante entrevistas con Wladimir Cañizares, dueño de la empresa Pepa Tau, quien considera, de acuerdo con su experiencia en la realización de eventos de cata de cacao, que un evento de este tipo debe ir dirigido a un segmento de mercado específico, es por este motivo que se realizó un prototipo del perfil del cliente como hipótesis. El propósito de este prototipo es incluir todas las suposiciones por parte de los investigadores y el emprendedor, es decir, las características que va a tener el posible consumidor para tener una idea inicial de cuáles serían las posibles preferencias, condiciones y motivaciones que un cliente tomaría en consideración para asistir a este tipo de evento.

A continuación, se incluirá la primera hipótesis (Ver Figura 3) mediante la metodología del Lienzo de Propuesta de Valor de Osterwalder (2014), el cual determina las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente supuestas por el emprendedor e investigadores. El desarrollo inicial de esta hipótesis será comprobado a lo largo de esta investigación mediante los diferentes instrumentos de medición que permiten confirmar el verdadero perfil de cliente que ha sido establecido por las personas encuestadas.

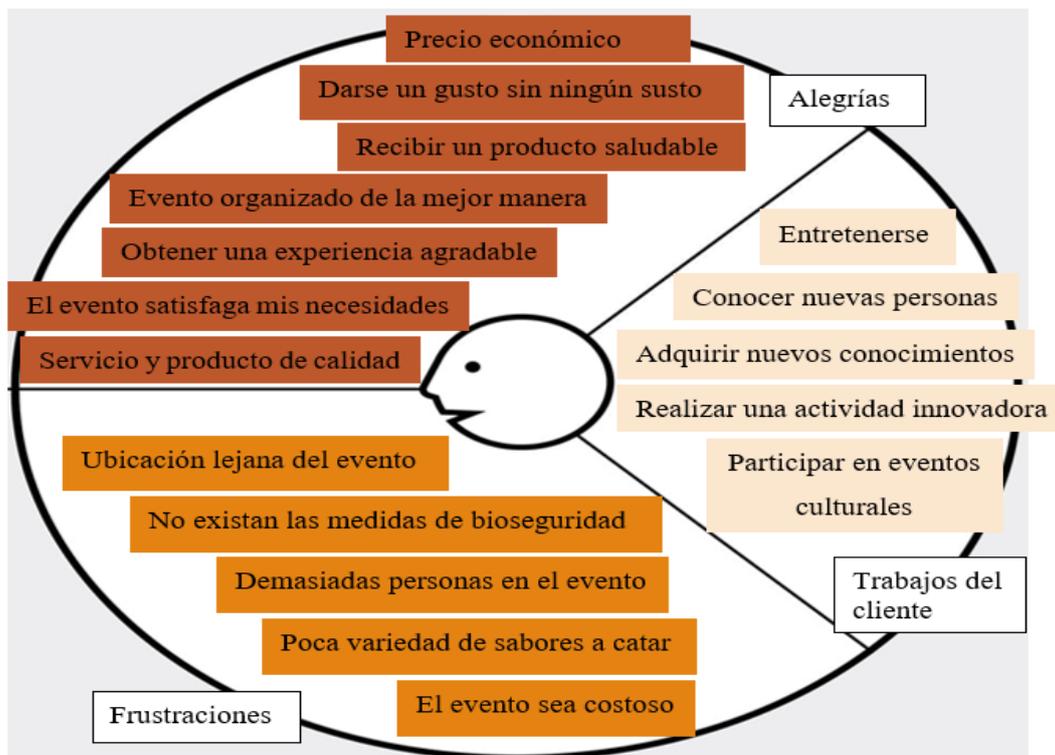


Figura 3. Hipótesis planteada del perfil del cliente para un evento de cata de cacao.

Fuente: Entrevistas.

Nota: Adaptado de la Metodología de Osterwalder et al. (2014).

Dentro de las alegrías indica cuáles son las preferencias y características positivas que debe tener el evento para que pueda cumplir las expectativas de los potenciales clientes, entre las cuales se determina qué es lo que los participantes desean para este tipo de eventos; en primer lugar, que el precio sea económico y no exceda el poder adquisitivo estimado; esperan que la cata se desarrolle en un ambiente agradable en el cual se sientan cómodos; anhelan recibir un producto saludable, con el cual puedan darse un gusto sin culpa alguna; esperan recibir un servicio y producto de calidad, en donde puedan recibir toda la información adecuada sobre el cacao, aprender cómo catar un chocolate y que el producto cumpla con las expectativas de precio-calidad.

En las frustraciones que podría tener el cliente, se encontraron aspectos importantes para el desarrollo del evento, entre una de las más importantes que los investigadores y el emprendedor consideran que preocupan al cliente es que no existan las correctas medidas de bioseguridad en el transcurso del evento, el cual incluye que puedan evitar aglomeraciones y no sentirse seguros; otra de las frustraciones es la ubicación del evento ya que esperan que no se realice en un lugar lejano o fuera de la ciudad, lo cual complicaría su movilización; por último, otro factor que les inquieta a los clientes es el desconocimiento de la variedad y cantidad de sabores que incluye la cata.

Por otro lado, dentro de los diferentes trabajos del cliente, los cuales pueden ser funcionales, sociales y emocionales, el emprendedor estimó las posibles motivaciones que llevarían a un cliente a participar de este tipo de evento, como: adquirir nuevos conocimientos al asistir a un evento cultural el cual les permita obtener información relevante acerca del producto, realizar una actividad innovadora en la ciudad de Guayaquil que no hayan participado anteriormente, estar en un entorno social que les permita conocer e interactuar con nuevas personas que compartan los mismos intereses, y, sobre todo, buscan un evento entretenido en el cual puedan pasar un buen momento y tener una grata experiencia.

Diseño de Propuesta de Valor en base a entrevista con expertos

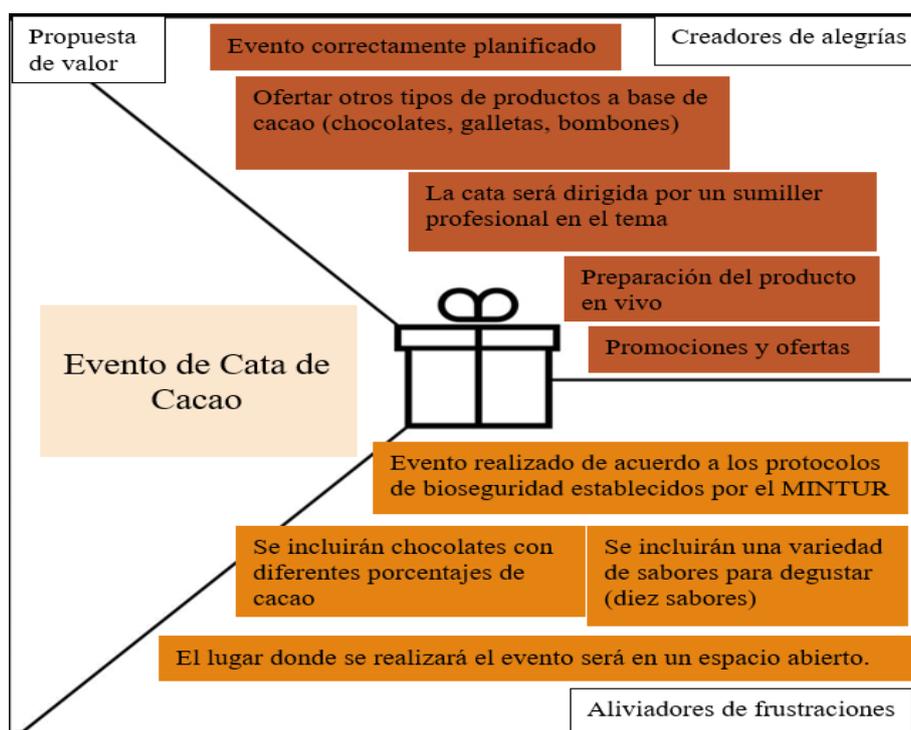


Figura 4. Hipótesis del mapa de valor. Fuente: Entrevistas.
Nota: Adaptado de la Metodología de Osterwalder et al. (2014).

Dentro de los aliviadores de frustraciones, por motivos de la pandemia por COVID-19, se concuerda que el evento debe ser realizado con los correctos protocolos de bioseguridad que fueron establecidos por el MINTUR y se realizaría en un espacio abierto para evitar aglomeraciones, esto para salvaguardar la salud de los potenciales clientes y los organizadores del evento, de esta forma, se les brindará seguridad y confianza para que puedan asistir al evento sin ninguna preocupación; de acuerdo con las preocupaciones que tienen los clientes con respecto a la variedad de sabores que se incluirán en la cata, se brindarán diez diferentes opciones de chocolates con variados porcentajes de cacao para catar. Respecto a los creadores de alegrías, se plantea como hipótesis que el evento debe organizarse de una manera eficiente, debe incluir diferentes productos elaborados a base del producto principal y, para brindar un valor agregado, exponer una presentación respecto a la elaboración de la barra de chocolate que consumirán como producto final. De acuerdo con estas características, se ha determinado la hipótesis del lienzo de la propuesta de valor ya que los creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones se relacionan con las alegrías y frustraciones que se encuentran dentro del perfil del cliente.

Análisis del primer experimento: Encuesta de descubrimiento

En el siguiente apartado se procederá a explicar el desarrollo del primer experimento de encuesta de descubrimiento que consiste en un formulario de preguntas a través de la plataforma *Google Forms*, en el cual se consultó a los potenciales clientes que se encontraban interesados en asistir a un evento de Cata de Cacao y se preguntó cuáles son las expectativas y necesidades de dicho evento; además, dentro del mismo formulario, se pudieron determinar aspectos sociales, funcionales y emocionales referentes al Diseño de Propuesta de Valor, que permite crear un perfil del cliente y, de esta forma, ayuda a conocer cuáles son las características demográficas, cómo anhela que sea el evento y cuáles son los gustos, preferencias, necesidades y motivaciones de aquellas personas que se encuentran interesadas en este evento. El formulario de preguntas se publicó en fechas y horas establecidas en el transcurso de una semana a través del perfil de la marca Pepa Tau en *Instagram* (Ver Figura 5) y se reenvió por mensaje de difusión mediante *WhatsApp*.



Figura 5. Post Publicitario del primer experimento.
Fuente: Instagram

Se obtuvo un total de 139 respuestas, las cuales al momento de ser analizadas se dividieron dos segmentos: personas menores de 30 años y personas mayores de 30 años, con el propósito de establecer un perfil del cliente de acuerdo al nicho de mercado que se encuentra interesado Pepa Tau, el cual son las personas mayores de 30 años.

Los resultados que se obtuvieron de acuerdo a los aspectos demográficos, con respecto a las edades de las personas, un 62.59% de las personas que respondieron a este formulario son menores de 30 años y el 37.41% son mayores de 30 años. La mayoría de personas residen en Guayaquil con un 91.4% y el 8.6% restante son personas que se encuentran en diferentes ciudades del Ecuador como Ambato, Loja, Machala, Quevedo, Babahoyo, Daule y Quito. Con respecto al género de las personas encuestadas, existe una ligera incidencia del género femenino con un 51.8%, el género masculino representa el 47.5% y aquellas personas que decidieron no especificar su género conforman el 0.7%. De acuerdo al estado civil de las personas encuestadas, el 70.5% es soltero, el 17.3% se encuentran las personas casadas, un 8.6% aquellas personas que están en una unión libre, 2.2% son divorciados y 1.4% viudos. En cuanto a la situación laboral, se menciona que en esta sección del formulario los participantes pudieron seleccionar varias opciones, entre las cuales son estudiantes que tienen un empleo de tiempo completo o de medio tiempo; los resultados que se obtuvieron son que el 44.6% son personas con un empleo de tiempo completo, con un 41% son personas que se encuentran estudiando, un 15.1% están en una situación de paro y el 1.4% representa a aquellas personas jubiladas.

En las siguientes preguntas, las cuales tienen relación con el diseño del evento, se determina que un 88.5% no ha asistido alguna vez a un evento de Cata de Cacao y solo un 11.5% respondió que sí han asistido anteriormente a un evento de este tipo; esto demuestra que, la mayoría de personas encuestadas no tienen conocimiento sobre el desarrollo de este tipo de eventos en la ciudad de Guayaquil ya que no existen muchas empresas, tanto del sector público como privado, que oferten este producto con mucha frecuencia.

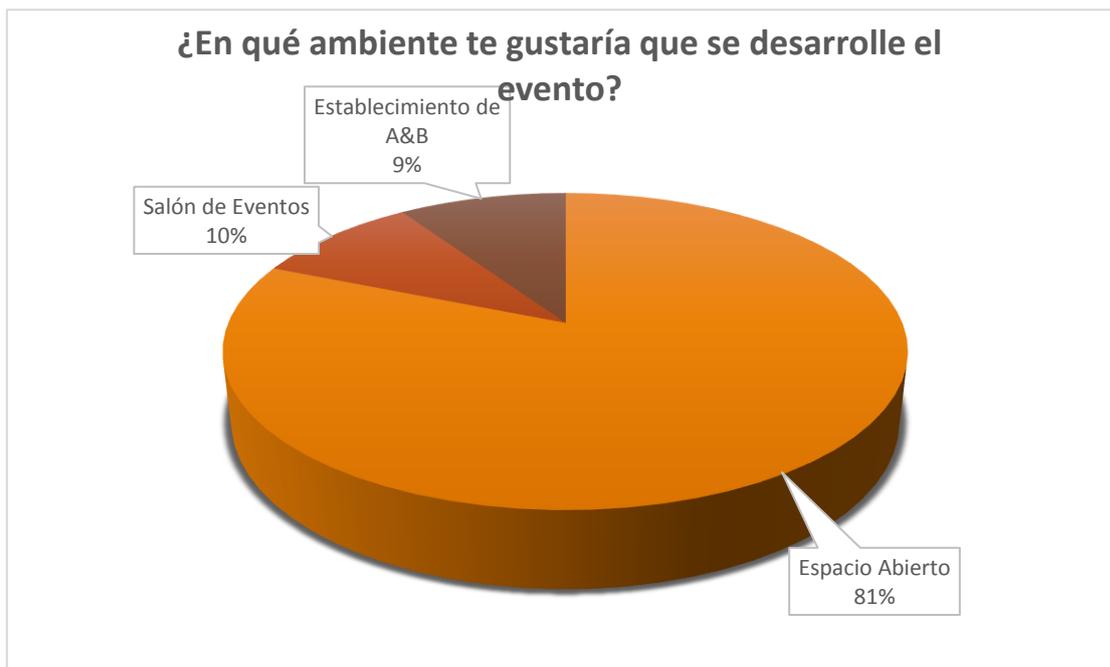


Figura 7. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021. Fuente: encuestas.

Las personas encuestadas tienen como preferencia que el evento se desarrolle en un espacio abierto debido a que predomina un 81.2%, actualmente la mayoría de personas optan por este tipo de ambiente ya que hay un mayor distanciamiento social el cual previene los contagios ocasionados por el COVID-19, brindándoles a los participantes la seguridad y confianza que necesitan para poder asistir a un evento de este tipo. Un 18.8% escogió ambientes como salones de eventos o establecimientos de Alimentos y Bebidas, generalmente espacios cerrados.

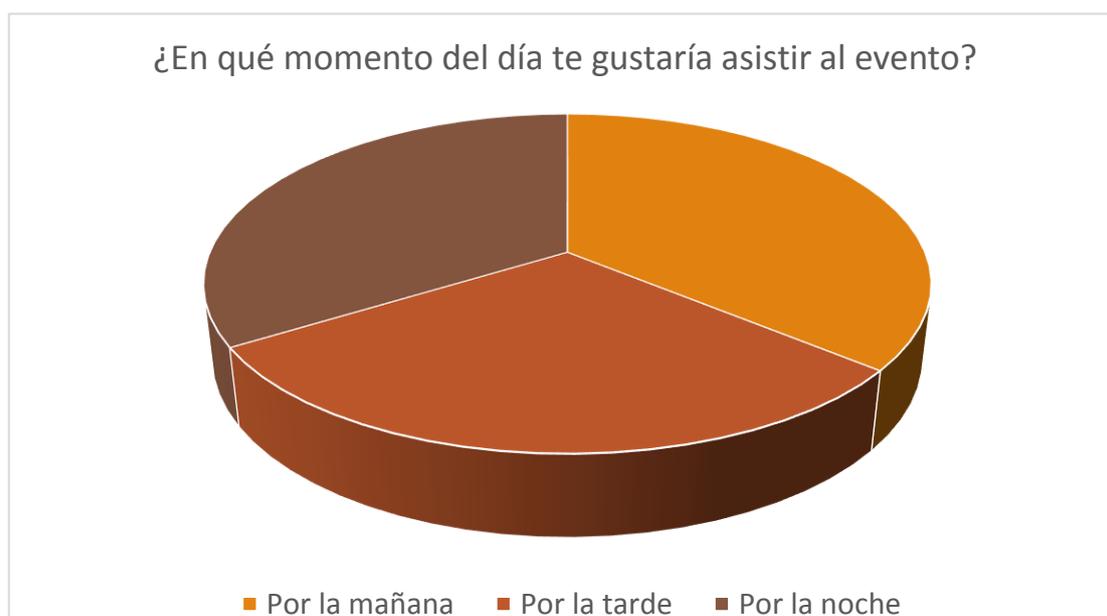


Figura 6. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021. Fuente: encuestas.

En esta pregunta, se consultó a las personas, según su preferencia, cuál es el mejor momento del día para asistir al evento y se observaron resultados similares debido a que las tres opciones demostraron un porcentaje promedio del 30%; aquellas personas que decidieron asistir durante la mañana representan un 36%, por la tarde un 30.2% y por la noche un 33.8%. De acuerdo con estas cifras, de las 139 personas que respondieron a este formulario, la mayoría prefiere que un evento de este tipo se pueda desarrollar por la mañana o por la noche.

Se les consultó a las personas si les gustaría recibir una breve introducción sobre la importancia del cacao durante el evento y se determinó que un 93.5% sí desea que se incluya información para poder conocer sobre la historia del cacao en relación con la ciudad de Guayaquil, además de los diferentes beneficios que brinda este producto. Por otra parte, un 6.5% opinaron que no les interesaría que haya una introducción en el trayecto del evento. Aquellas personas que respondieron que sí les gustaría la introducción, se les preguntó cuál es el tiempo adecuado que debería durar la breve introducción acerca del cacao y los resultados indican que un 42.3% prefiere que la duración sea de diez minutos, el 31.5% estableció que el tiempo adecuado sería de cinco minutos, el 18.5% desea que sea de 15 minutos y, por último, las personas que prefieren que la charla introductoria sea de 20 minutos se encuentran en un 7.7%.

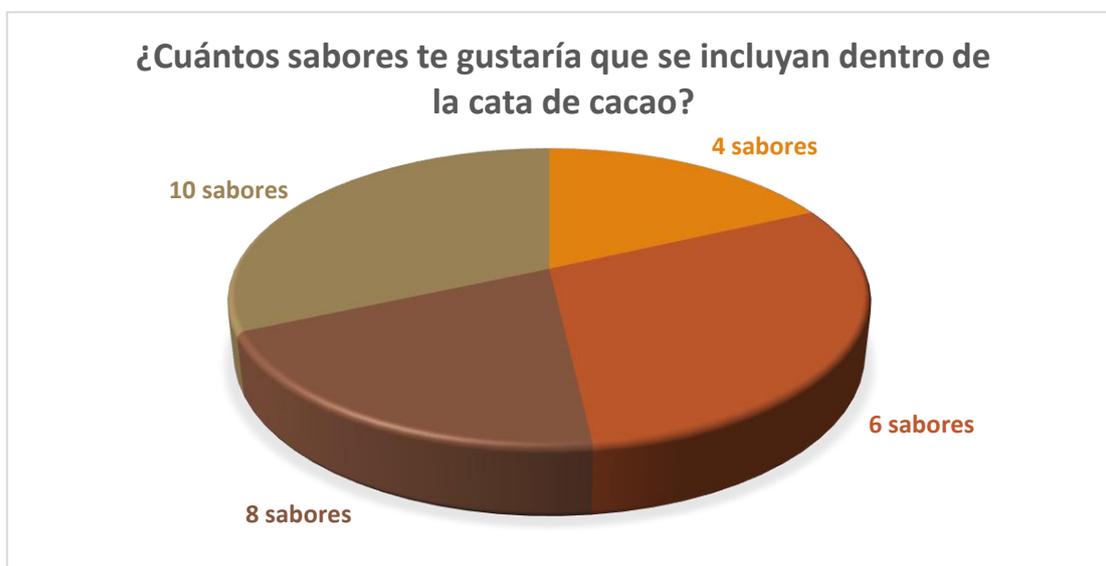


Figura 8. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021. Fuente: encuestas.

De acuerdo al gráfico, se observa que la mayoría de personas, con un 31.7%, desean obtener dentro de la cata de cacao una diversidad de diez sabores; con un valor cercano, el 30.2% están las personas que les gustaría que se incluyan seis sabores; el 20.1% optan por elegir ocho sabores y, finalmente, aquellas personas que deciden que se incluyan cuatro sabores dentro de la cata, se reflejan con un 18%.

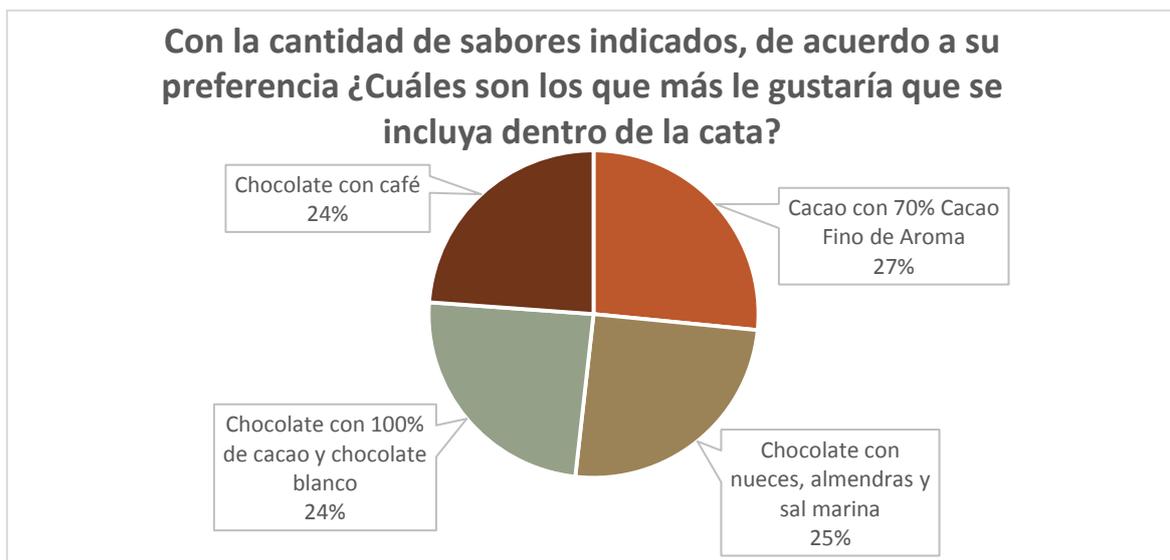


Figura 9. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021. Fuente: encuestas.

Dentro de esta pregunta, se dio la opción a los participantes de seleccionar más de un sabor de acuerdo a sus preferencias. Con respecto a este gráfico, se puede observar que existen cinco sabores que destacan en la preferencia de las personas interesadas, el chocolate 70% Cacao Fino de Aroma representa el 70.5% de las personas que seleccionaron este sabor, el 66.9% escogió el chocolate con nueces, almendras y sal marina, con un porcentaje igual del 64.7% se encuentran los sabores de chocolate con 100% de cacao y chocolate blanco y, el sabor de chocolate con café está establecido por un 63.3%. Los sabores que obtuvieron un menor porcentaje de selección, son el chocolate con arándanos y sal marina con un 48.2%, el 40.3% seleccionó el chocolate con 85% de cacao y, en último lugar, las personas encuestadas eligieron el chocolate con 70% Cacao CCN51 representado por un 34.5%.

Para el desarrollo del evento de la cata de cacao se sugiere brindar una cartilla que les permita conocer los diferentes sabores que van a degustar, además de una breve información acerca de la historia de cacao, los diferentes porcentajes de cacao que hay en cada chocolate a catar y los beneficios que brinda al organismo de una persona. Mencionado esto, se les consultó a las personas si les gustaría recibir una cartilla que brinde dicha información con respecto a la cata de cacao en donde un 94.2% declaró que sí están de acuerdo con recibir este tipo de información que les permitirá obtener conocimientos e instruirse en compañía del profesional encargado de brindar la cata, en cambio, un 5.8% declaró estar en desacuerdo en cuanto a recibir dicha cartilla.

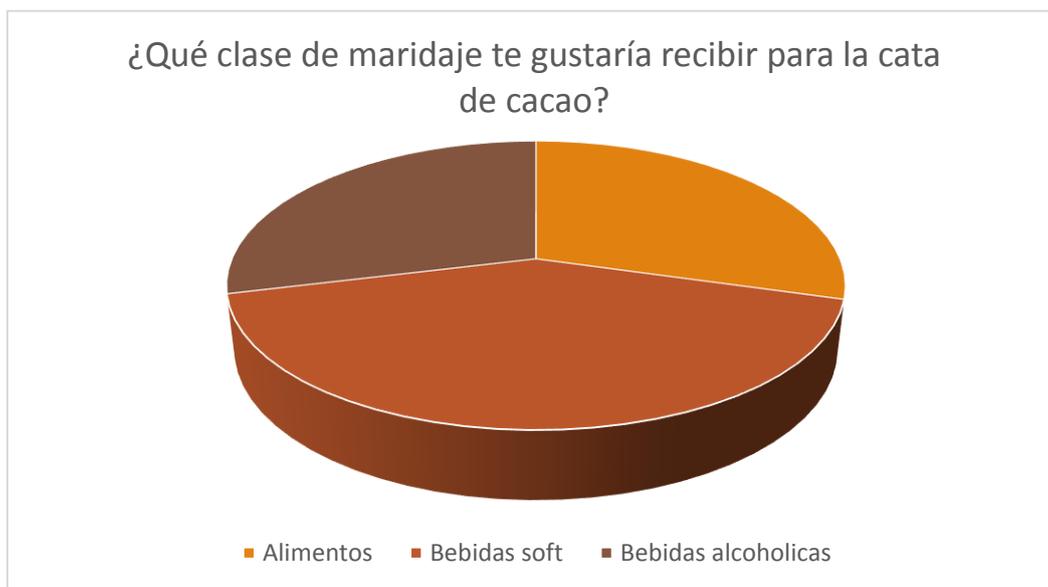


Figura 11. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021. Fuente: encuestas.

Un maridaje corresponde a la selección de alimentos y bebidas que pueden ayudar a resaltar el sabor del producto principal a catar, además también ayuda a que las personas puedan diferenciar entre cada sabor que van degustando mientras se desarrolla el evento. Los tipos de maridaje que se seleccionan tiene como función el incrementar los sentidos del tacto, olfato y gusto que proporcionarán una experiencia inolvidable. Por esta razón se desea conocer qué clase de maridaje a las personas les gustaría recibir según sus preferencias; las bebidas *soft*, tales como agua, sodas y jugos, predominan con un 56.1%; el maridaje de alimentos corresponde un 39.6% y, por último, las bebidas alcohólicas, como el vino o wiski, cuentan con un 38.8%.

En la siguiente sección del formulario, se encuentran preguntas en relación con los aspectos emocionales de acuerdo al perfil del cliente de Osterwalder, el cual ayuda a definir

cuáles son aquellas alegrías y frustraciones que las personas sienten durante el desarrollo del evento. Estas preguntas se realizaron con una escala de Likert para evaluar las opiniones y actitudes de los encuestados, en donde las personas tienen cinco opciones para escoger entre niveles de medición, en el cual la opción totalmente de acuerdo es el más positivo, la opción neutral les permite elegir si no se encuentran de acuerdo o en desacuerdo con ninguna de las otras opciones establecidas y totalmente desacuerdo es la respuesta más negativa.

Dicho esto, se incluyeron preguntas acerca de cómo les gustaría sentirse al momento de asistir a un evento de cata de cacao. En esta interrogante, la mayoría de las personas respondieron sentir interés sobre este evento, debido a que, de las 139 personas encuestadas, el 84.17% respondió estar totalmente de acuerdo. Como segundo punto, 106 personas, lo cual equivale al 76.26%, afirmaron que les alegraría participar de una cata de cacao; se les consultó si se sentirían motivados en el cual el 66.91% de las personas determinaron que sí; y, como último punto, un total de 54,68% señalaron sentirse orgullosos de estar presentes en este tipo de eventos.

Por otra parte, también se busca conocer y entender cuáles son aquellas frustraciones que podrían percibir las personas al momento de asistir al evento, por este motivo se les preguntó cuáles serían las preocupaciones que se podrían presentar durante el transcurso del evento. Una de las mayores preocupaciones que respondieron las personas es que no existan las correctas medidas de bioseguridad y que no haya una buena organización con un 84.01% de respuestas afirmando estar de acuerdo con estas opciones; es por esta razón que al momento de la realización del evento es de vital importancia el aplicar cada una de las medidas de bioseguridad recomendadas, como el distanciamiento social, uso de mascarillas y dispensadores de alcohol para brindarles a los participantes la seguridad que demandan. Con un menor porcentaje, el 43.17% de las personas respondieron sentirse preocupados que la duración del evento sea muy extensa; con respecto a las últimas dos opciones, el 71.22% de las personas encuestadas manifestaron que una de las preocupaciones que más compartían era que la introducción del cacao sea aburrida y que el evento no llegue a cumplir con sus expectativas.

Como último factor a conocer con respecto al perfil del cliente, se encuentran los aspectos sociales que busca analizar cómo las personas quieren ser percibidos por los demás y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, se consultó cuáles son los aspectos sociales que les gustaría percibir en una cata de cacao; en primer lugar, dos de los factores más

importantes considerados por los encuestados es encontrarse en un ambiente agradable y seguro ya que 120 respuestas fueron positivas; en segundo lugar, el entretenimiento forma parte importante durante el desarrollo del evento debido a que 106 personas afirmaron estar totalmente de acuerdo; en tercer lugar, de las 139 personas, 74 respuestas señalaron que conocer nuevas personas es un aspecto social que les gustaría percibir en el evento.

Para concluir el análisis del formulario, se preguntó a los clientes potenciales indicar cuál sería el precio adecuado que estarían dispuestos a pagar para asistir a una cata de cacao, el cual queda demostrado de la siguiente forma:



Figura 12. Creando la mejor experiencia para el evento de cata de cacao Guayaquil 2021. Fuente: encuestas.

Los resultados demuestran que la gran mayoría, con un total de 99 personas el cual representa el 64.75%, estarían dispuestos a pagar menos de USD 20 dólares; con un estimado del 19.43% se encuentra la opción de pagar entre un rango de USD 20 dólares y USD 40 dólares; 9 de las personas conformadas por un 6.47% son aquellos que señalaron que un precio adecuado sería un valor mayor a los USD 40 dólares; por último, también existió un 9.35% de participantes que desconocían el valor a pagar por este tipo de eventos.

Lienzo De Propuesta De Valor Del Primer Segmento De Mercado.

Gracias a estas herramientas se puede conocer las necesidades de los consumidores, construir una oferta adecuada y definir un perfil del cliente. De igual forma, se realizará una comparación entre la hipótesis y el perfil del cliente que se obtuvo en base a los resultados del formulario que se realizó en el primero experimento, permitiendo validar o rechazar dicha hipótesis planteada. Mencionado esto, se presentará el mapa de empatía y el Buyer Persona del primer segmento de mercado, el cual está conformado por personas menores de 30 años, mostrando los siguientes resultados:

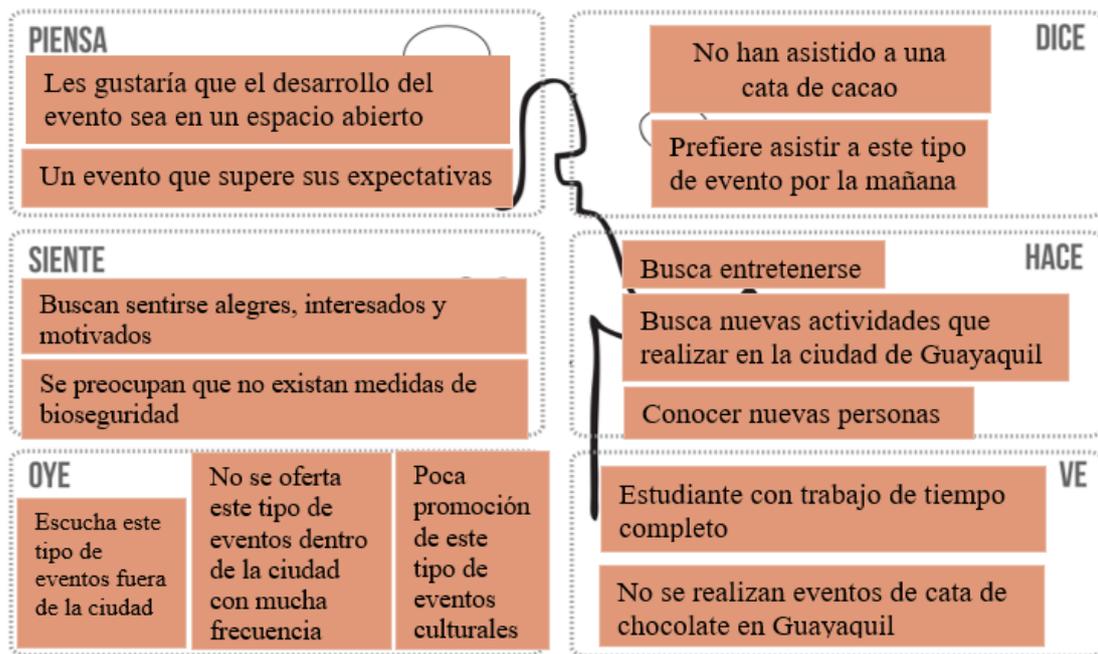


Figura 13. Mapa de empatía del segmento de mercado personas menores de 30 años.

Fuente: Encuestas.

Nota: Adaptado del modelo Designpedia por Casca & Zaragoza (2014).

Con respecto a los mapas planteados (ver figura 13 y 14), se determina que la mayoría de personas menores de 30 años residen en la ciudad de Guayaquil, su estado civil es soltero y son estudiante los cuales poseen un trabajo de tiempo completo. Dentro de las emociones principales que se presentan ante la propuesta de este tipo de evento, anhelan que al asistir a una cata de cacao se sientan alegres, interesados y motivados, para entretenerse al desarrollar una nueva actividad cultural que les produzca una experiencia agradable al usar todos sus sentidos; por otra parte, optan que este evento se realice en un espacio abierto por la mañana y que cumpla con todas las normas de bioseguridad establecidas por la OMS, este segmento de mercado también está consciente de que este tipo de eventos culturales no se realizan con mucha frecuencia dentro de Guayaquil, sino en las afueras de la ciudad, y las pocas veces que se desarrollan no existe la promoción adecuada, por lo tanto, no tienen el conocimiento de estos eventos para que puedan asistir a ellos.

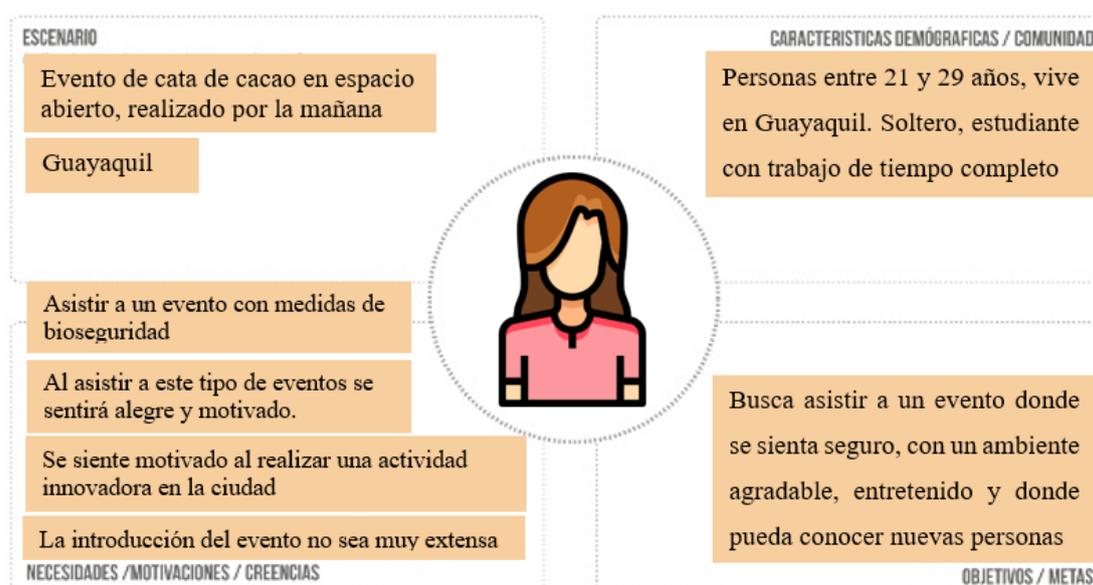


Figura 14. Buyer Persona del segmento de mercado personas menores de 30 años.

Fuente: Encuestas.

Nota: Adaptado del modelo Designpedia por Casca & Zaragozá (2014).

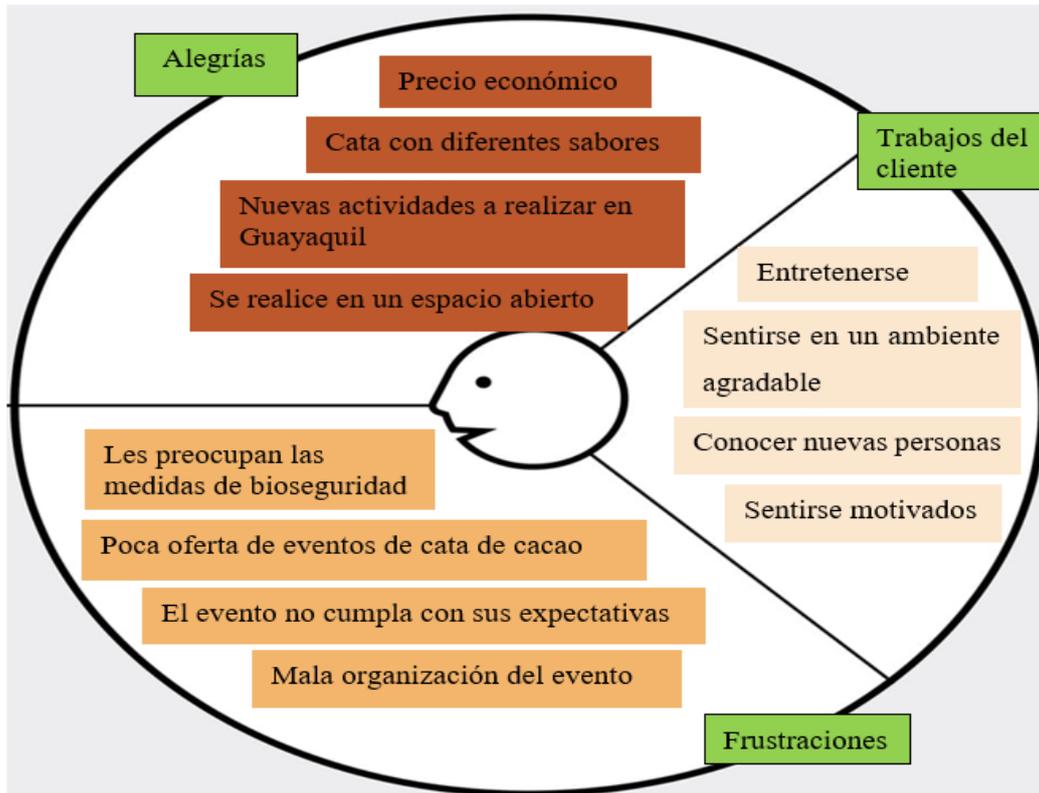


Figura 15. Perfil del cliente de personas menores de 30 años. Fuente: Encuestas.
 Nota: Adaptado de la Metodología de Osterwalder et al. (2014).

El perfil del cliente que se estableció de acuerdo a las respuestas analizadas del formulario de preguntas, se determina que el cliente potencial desea que al asistir a este evento el precio no sea costoso ya que el 39,57% de este segmento de mercado señaló que el precio adecuado sería un valor menor de USD 20 dólares; esperan que se incluyan en la cata una variedad de sabores que deleiten su paladar y les permita despertar todos sus sentidos, por otra parte, anhelan que el desarrollo del evento se realice en un espacio abierto para prevenir aglomeraciones; con este tipo de eventos, podrán tener la oportunidad de participar en una actividad diferente e innovadora que se incluye dentro de la oferta turística de la ciudad de Santiago de Guayaquil.

Acerca de las frustraciones presentes en el perfil del cliente, se encuentran aspectos importantes como la preocupación de que no se empleen las medidas de bioseguridad, que el evento no sea debidamente organizado durante el transcurso de este, lo cual pueda disminuir las expectativas y no satisfaga sus necesidades, como último punto, les preocupa que haya una poca oferta de este tipo de eventos de cata de cacao y no se promocionen lo suficiente para poder participar de estos. Dentro de los trabajos del cliente, se establecen los siguientes: sentirse cómodos en un ambiente agradable donde les permita conocer nuevas personas al participar de una actividad que les resulte entretenida, estos aspectos generan motivación en los clientes potenciales que los impulsaría a asistir a este tipo de evento en específico.

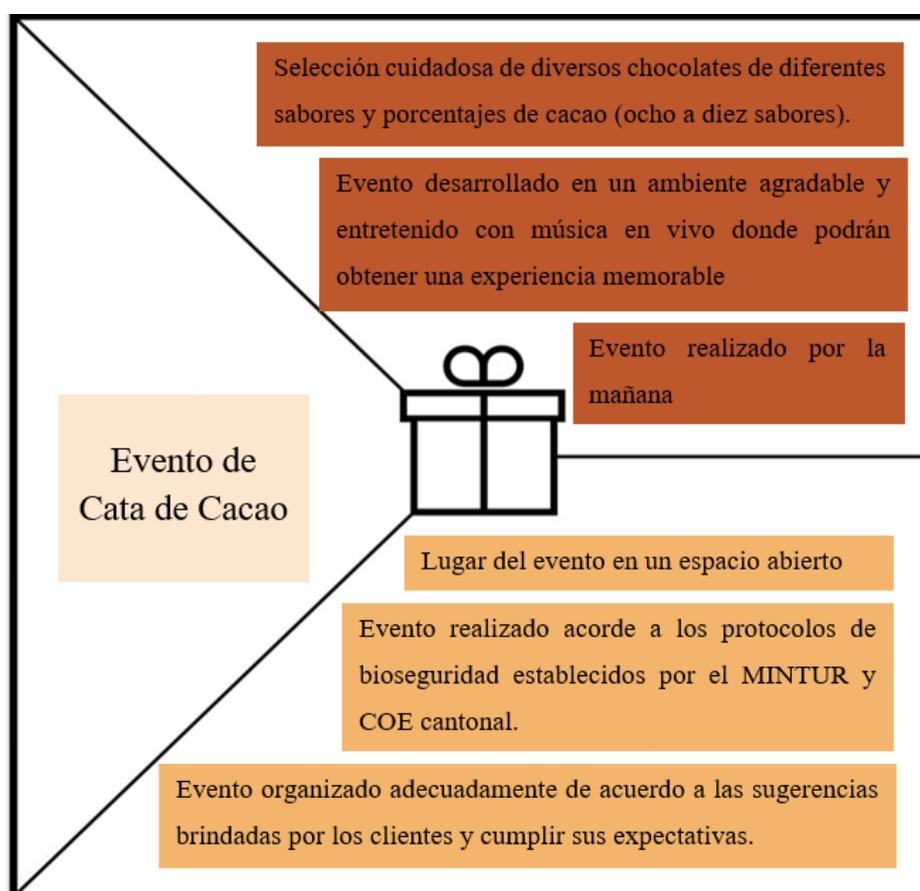


Figura 16. Lienzo de Propuesta de Valor de personas menores de 30 años.

Fuente: Encuestas.

Nota: Adaptado de la Metodología de Osterwalder et al. (2014).

Para cumplir con las expectativas de los dos segmentos de mercado, según las alegrías y frustraciones que se identificaron en el perfil del cliente de ambos segmentos, se desarrolló la propuesta de valor que permite crear y diseñar el evento de cata de cacao de la mejor manera, cumpliendo con las expectativas que tienen los potenciales clientes,

permitiendo crear alegrías y aliviando la mayoría de frustraciones que podrían tener para que la participación durante la cata sea memorable. Es así que, como primera instancia, y de vital importancia, el evento debe cumplir con los protocolos de bioseguridad, por lo tanto, antes del desarrollo del evento, se establecerá una capacidad máxima de personas que podrán asistir; además, la ubicación de las mesas, sillas y el posicionamiento correcto de las personas que van a participar en el evento es muy importante ya que, de esta manera, se cumple con el distanciamiento social de dos metros. Se deben colocar dispensadores de alcohol en gel en la entrada del establecimiento al momento de recibir a los participantes y en diferentes puntos del lugar donde se desarrollará el evento y sean de fácil acceso para las personas, el uso de mascarillas es obligatorio en el transcurso del evento a excepción cuando deban catar los diferentes productos (en caso de olvido o accidente con las mascarillas, se brindará una nueva de ser necesario), al ingreso de los participantes se procederá a tomar su temperatura corporal por protocolo, por último, se les informará a los participantes que si llegan a presentar algún tipo de síntomas se les recomienda no asistir al evento para que de esta forma pueda cuidar su salud y de las demás personas.

De acuerdo a este segmento de mercado, el evento se debería desarrollar en el transcurso de la mañana en un lugar abierto con ambiente agradable donde podrían sentirse cómodos, de igual forma, se debería incluir una cálida introducción de manos de un sumiller, en este caso Wladimir Cañizares, dueño de la marca Pepa Tau, quien cuenta con los conocimientos y la experiencia necesaria para brindar información acerca del cacao, su historia y la relación que guarda con la ciudad de Guayaquil, además de una descripción de cada uno de los diferentes sabores ofertados en donde se guiaría al cliente en el transcurso de la cata para que pueda usar todos sus sentidos y goce de una experiencia inolvidable. Dentro de la cata se incluirían cuatro chocolates con diferentes porcentajes de cacao: con 70% de cacao fino de aroma, con 70% de cacao CCN51, con 85% de cacao y con 100% de cacao; y cuatro chocolates de diferentes sabores: con almendra y nueces, café, arándanos/sal marina y chocolate blanco; por lo tanto, los participantes tendrían ocho diversas opciones de deleite a su paladar. Por otra parte, como valor agregado, dentro del evento de cata de cacao se pretende incluir el maridaje de bebidas soft o bebidas alcohólicas, además de una breve interpretación musical como factor de entretenimiento.

Lienzo de Propuesta de Valor del Segundo Segmento de Mercado.

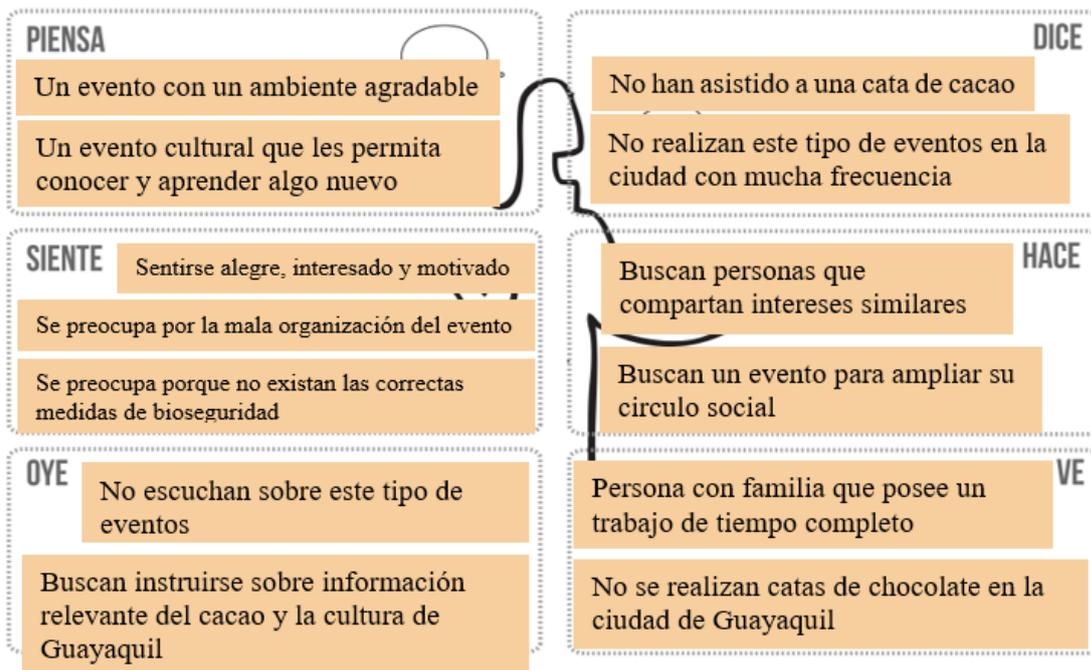


Figura 17. Mapa de empatía del segmento de mercado personas mayores de 30 años.

Fuente: Encuestas.

Nota: Adaptado del modelo Designpedia por Casca & Zaragoza (2014).

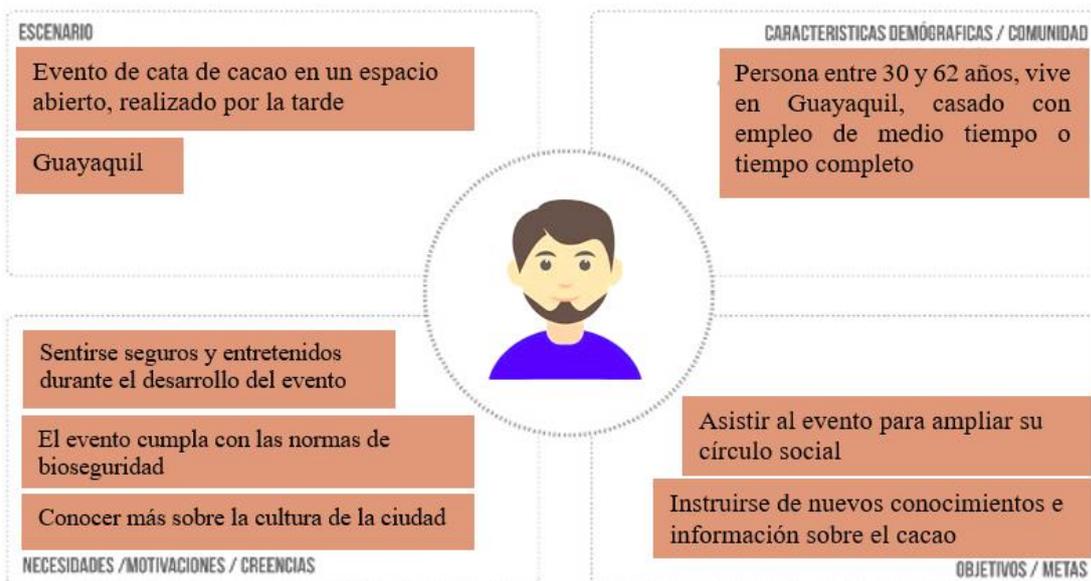


Figura 18. Buyer Persona del segmento de mercado personas mayores de 30 años.

Fuente: Encuestas.

Nota: Adaptado del modelo Designpedia por Casca & Zaragoza (2014).

En las siguientes figuras (Ver figura 17 y 18) se representa el Buyer y mapa de empatía de las personas mayores de 30 años. Esta separación de segmentos de mercado se realizó debido a que la empresa Pepa Tau desea dirigir su producto de cata de cacao a este grupo de personas, ya que la mayoría cuenta con el poder adquisitivo para asistir a este tipo de eventos que se propone. Por lo tanto, se determina que este segmento de mercado que corresponde en un rango de personas encuestadas entre los 30 y 62 años vive en Guayaquil, su estado civil señala que la gran mayoría son casados y un pequeño porcentaje son solteros, cuentan con un empleo a medio tiempo o tiempo completo.

Dentro de las emociones principales que se presentan ante la propuesta de este tipo de evento, se encuentran similitudes con el otro segmento de mercado planteado ya que anhelan que al asistir a una cata de cacao se sientan alegres, interesados y motivados, poder entretenerse en la participación de una nueva actividad cultural que les produzca una experiencia agradable al usar todos sus sentidos, desean obtener nuevos conocimientos con respecto a la cultura de la ciudad y del cacao y, además, poder ampliar su círculo social al estar en compañía de otras personas que compartan sus mismos intereses; por otra parte, optan que este evento se encuentre correctamente organizado y se realice en un espacio abierto de preferencia por la tarde y, de igual forma, cumpla con todas las medidas de bioseguridad establecidas por la OMS. Este segmento de mercado, al igual que el anterior, está de acuerdo en que este tipo de eventos no se realizan con mucha frecuencia en la ciudad de Guayaquil o desconocen si se llegan a efectuar este tipo de catas de cacao.

El perfil del cliente que se estableció del segmento de mercado de personas mayores de 30 años, dentro de las alegrías, se encontraron similitudes con el perfil del cliente anterior, tales como: establecer que el costo del evento sea económico, de un valor menor a los USD 20 dólares; incluir una diversidad de sabores que les permita despertar todos sus sentidos y, al mismo tiempo, degustar la variedad de sabores que esperan recibir; anhelan que el desarrollo del evento se realice en un espacio abierto en donde puedan encontrar seguridad y entretenimiento, tanto antes, durante y después del evento para evitar cualquier tipo de inconveniente. Cada una de estas alegrías son esenciales al momento del desarrollo del evento para que el evento pueda cumplir con las expectativas que el potencial cliente determinó durante el desarrollo del formulario del primer experimento.

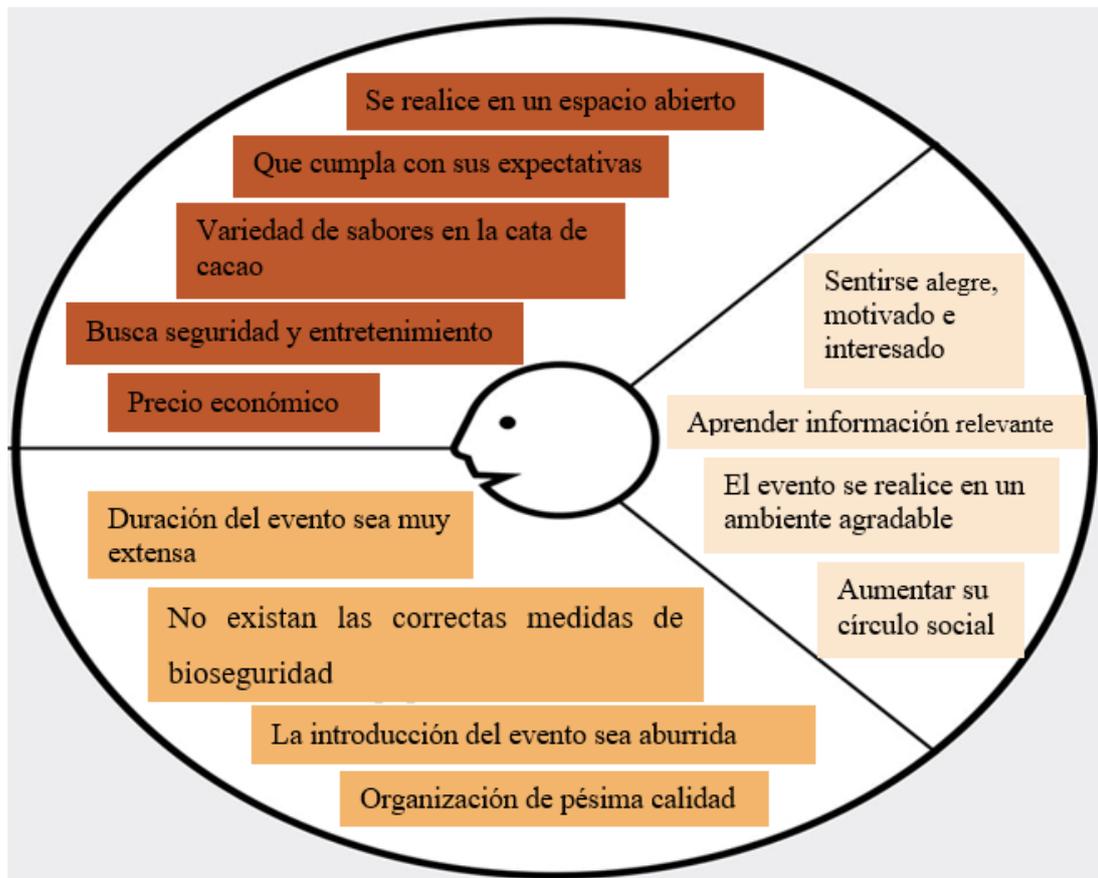


Figura 19. Perfil del cliente de personas mayores de 30 años.

Fuente: Encuestas.

Nota: Adaptado de la Metodología de Osterwalder et al. (2014).

De igual forma, se encontraron semejanzas entre las frustraciones de ambos segmentos de mercado, la ejecución de un protocolo de bioseguridad es de mucha importancia ya que muestra ser una de las principales preocupaciones de los participantes al igual que la organización del evento sea decepcionante. Con respecto a la duración del evento, los potenciales clientes esperan que no sea muy extenso, por lo tanto, se debe especificar un tiempo límite que no exceda la hora y media de desarrollo del evento; por otra parte, esperan que la introducción del evento sea desarrollada de una manera entretenida que pueda captar su atención y al mismo tiempo les permita obtener información sobre el cacao, su historia y la cultura. Dentro de los trabajos del cliente, se establecen los siguientes: sentirse cómodos en un ambiente agradable en el cual les permita ampliar su círculo social, que al asistir a este tipo de eventos de cata de cacao puedan aprender algo nuevo mientras participan de una actividad novedosa e interesante, estas características motivarán a los clientes a asistir a este tipo de evento.

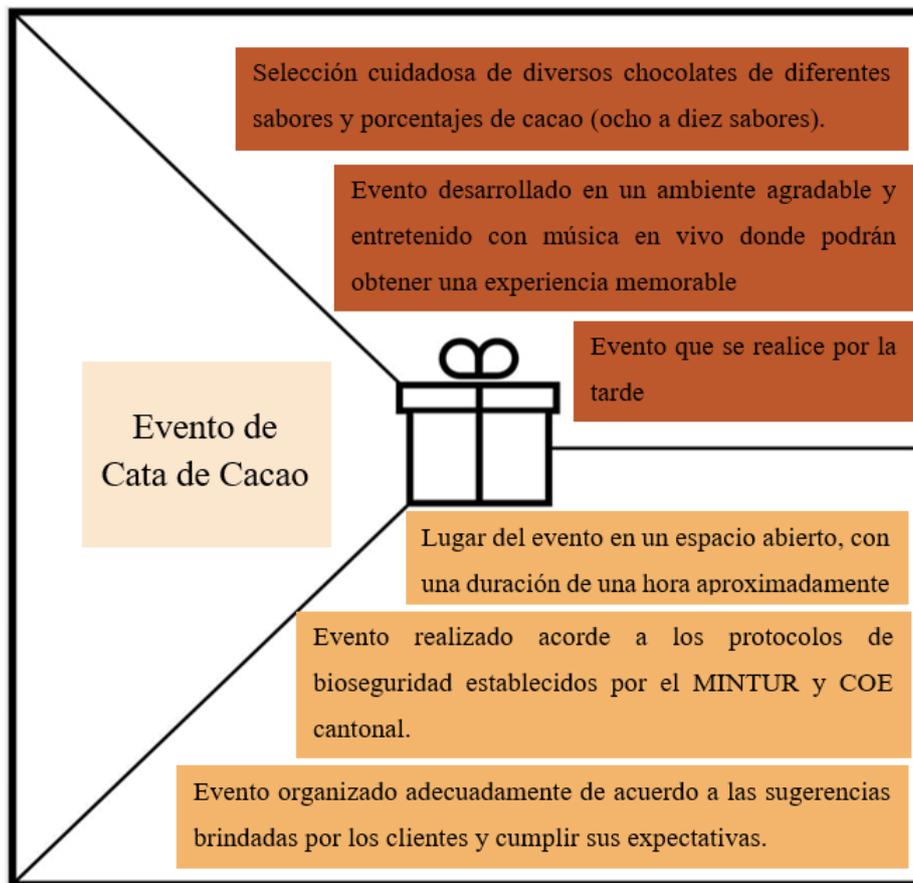


Figura 20. Lienzo de Propuesta de Valor de personas mayores de 30 años.
Fuente: Encuestas.
Nota: Adaptado de la Metodología de Osterwalder et al. (2014).

Dado que el perfil del cliente de los menores y mayores de 30 años es similar tanto sus alegrías como sus frustraciones que fueron detalladas en el primer experimento planteado, la única diferencia que se puede observar es que, tanto los menores de 30 años desean que el evento se realice en la mañana y los mayores de 30 años desean que sea por la tarde, este es un dato importante a tomar en consideración para que este evento se pueda ofrecer un mismo día en diferentes horarios o en diferentes días con los horarios que los diferentes segmentos de mercado recomendaron para que así puedan asistir y participar de una cata de cacao en la ciudad de Guayaquil y llevarse una grata experiencia al realizar una actividad innovadora dentro de la oferta turística que posee Guayaquil.

Además, se comparan ciertas características que se pueden comprobar con la hipótesis que se planteó en un principio, en el perfil del cliente se encontraron características que se asemejan con la hipótesis: como alegrías, los potenciales clientes esperan que el costo del evento sea económico, el evento sea adecuadamente organizado y esperan que este evento de cata de cacao pueda cumplir con sus expectativas. Como frustraciones, para que

se desarrolle el evento, deben existir la aplicación de medidas de bioseguridad, se debe incluir una variedad de sabores; entre los trabajos del cliente, buscan un evento que sea entretenido, estar en un espacio el cual les permita conocer nuevas personas y ampliar su círculo social y poder aprender de este tema que les interesa como lo es una cata de cacao. El tema de la seguridad es un requerimiento importante por parte de los potenciales clientes, ya que de esta forma se pueden sentir cómodos y amenos durante su participación en el evento, es esencial efectuar este punto para generar la confianza en los participantes.

De acuerdo a la Propuesta de Valor, los factores que se encontraron compatibles con la hipótesis son los siguientes: el evento debe ser organizado bajo las medidas de bioseguridad y debe realizarse en un espacio abierto donde haya una capacidad máxima de personas que puedan asistir para impedir aglomeraciones, de esta forma crear un ambiente que les transmita seguridad y confianza. Como último punto, debe de existir una variedad de chocolates ya sea por su porcentaje de cacao o sabores, como se mencionó anteriormente, para que los participantes puedan degustar esta cata incluirá ocho diferentes sabores que les permitirá despertar sus sentidos y emociones.

Análisis del Segundo Experimento: Video Explicativo

Después de haber realizado el primer experimento, el cual consistía en la encuesta de descubrimiento, se les presentó a las personas interesadas por este tipo de eventos un segundo experimento que tiene como nombre *Explanatory Video*, o en español: video explicativo. Por consiguiente, se realizó un video corto donde se mostraban varios video clips e imágenes las cuales enseñaban las características principales que va a tener el evento de cata de cacao; adicionalmente, se mostró una pequeña descripción de la idea del mismo y, de esta forma, las personas pudieron observar, escuchar y conocer cómo sería el posible desarrollo del evento, adicionalmente, se incluyeron cada una de las características de preferencia respecto a los hallazgos encontrados que los clientes determinaron en el primer experimento. El video tuvo como título “Cata de Cacao Guayaquil 2021”, se lo publicó en las redes sociales de la marca de chocolates Pepa Tau (Ver Figura 21) se lo compartió a través de las historias de *WhatsApp* y se lo envió a los correos de las personas que previamente respondieron al primer experimento, el video se publicó durante el transcurso de una semana.



Figura 21. Post del vídeo publicado del segundo experimento. Fuente: Instagram

El video tuvo una duración de un minuto con veinte segundos en el cual se dio a conocer una breve introducción de lo que significa catar un chocolate, cómo interfiere el uso de todos sus sentidos y todos los detalles que tendrá el evento como las medidas de bioseguridad, música en vivo, maridajes, piqueos y, sobre todo, entretenimiento. Para complementar el video, se les adjunto un pequeño formulario a los potenciales clientes, a través de la plataforma Google Forms, donde se les consulto en primera instancia tres preguntas abiertas para conocer qué es lo que más le llamó la atención del video, inquietudes

con respecto al evento y qué sugerencias para que este tipo de evento pueda satisfacer todas sus necesidades.

Se obtuvieron un total de 140 respuestas, dentro del formulario se encuentran dos preguntas en relación con aspectos demográficos. En primer lugar, se les preguntó a los potenciales clientes cuál era su edad y en su gran mayoría con un 37,9% se encuentran en el rango de 18 a 24 años de edad; en segundo lugar, con un 23,6% se encuentran en el rango de 24 a 30 años; en tercer lugar, se encuentran las personas de 40 a 50 años con un estimado de 15%; las personas de 30 a 40 representan un 12.1% y aquellas personas mayores a 50 años ocupan el 11.4% restante. Por otra parte, se consultó sobre el género, en el cual la gran mayoría de personas son del género femenino con un 53.6% liderando la encuesta, el género masculino representa el 38.6% y el 7.8% restante son aquellas personas que pertenecen a otro género o no prefirieron mencionarlo.

Dentro del formulario, se encuentran tres preguntas abiertas las cuales se analizarán en la matriz de feedback, una herramienta que permite la recolección de información de forma metódica y organizada sobre las primeras impresiones de la idea planteada en el vídeo (Gasca & Zaragoza, 2014):

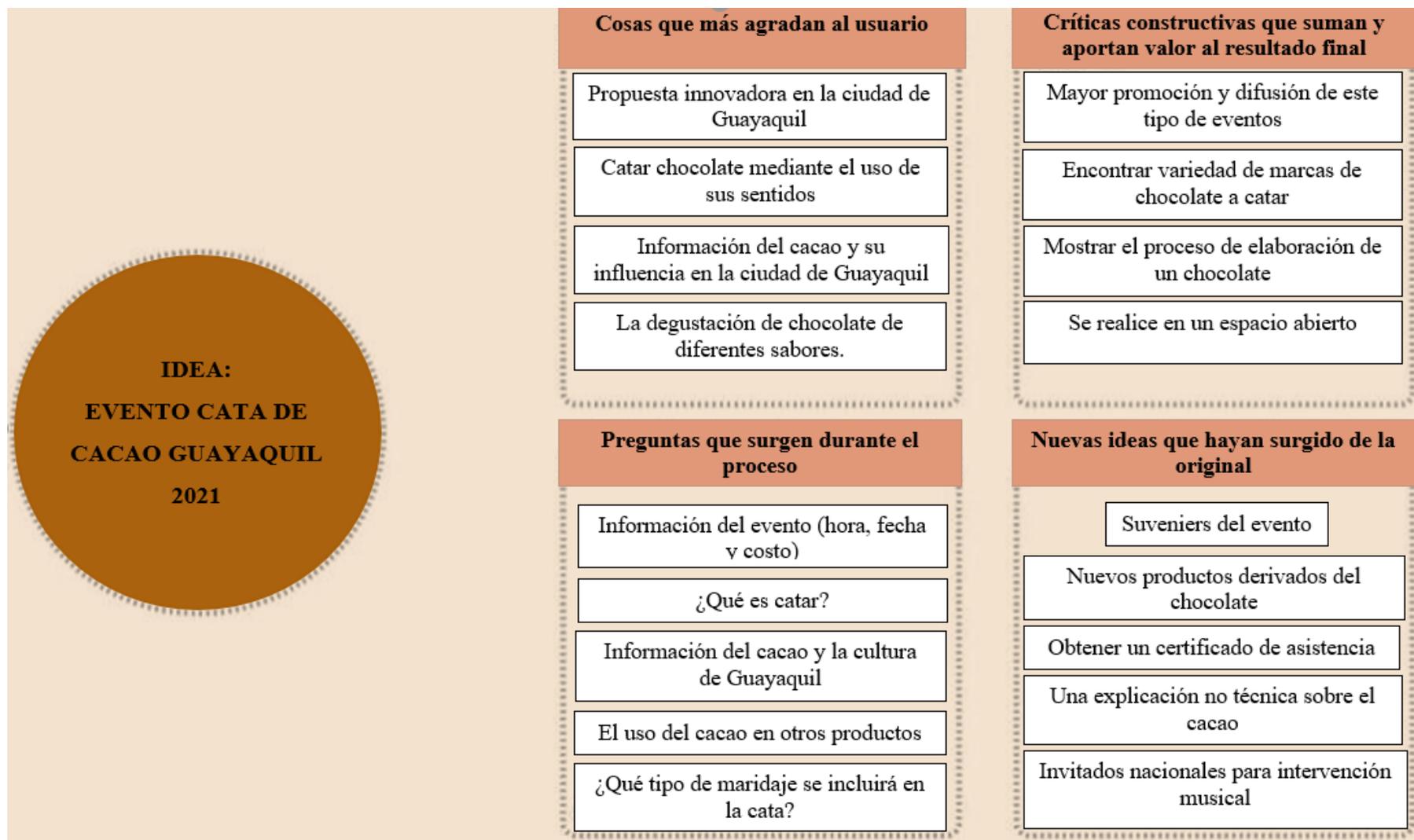


Figura 22. Matriz de feedback.

Nota: Adaptado de la Matriz feedback por Casca & Zaragozá (2014)

Para desarrollar la matriz de *feedback*, se empieza colocando la idea principal, en este caso: el evento de “Cata de Cacao Guayaquil 2021”, a partir de aquí se reflejan cuatro secciones las cuales permitirán establecer de manera ordenada y sistemática las opiniones que tienen las personas interesadas a este tipo de evento de acuerdo al video que observaron. La primera parte menciona las cosas que le agradaron más al usuario, esta sección mantiene relación con la primera pregunta abierta del formulario adjunto en el segundo experimento que busca conocer cuáles son los detalles que más le agradaron o les llamaron la atención del video; a esta pregunta, los potenciales clientes mencionaron que una de las cosas que más les gusta es la propuesta innovadora y novedosa que se les está ofreciendo y promocionando ya que en la ciudad de Guayaquil no existe con mucha frecuencia eventos en donde se pueda degustar distintos sabores de chocolates con diferentes porcentajes de cacao, además de recibir un maridaje respectivo y entretenimiento. Otro aspecto del video que les llamó la atención fue la acción de usar todos sus sentidos al momento de catar un chocolate y, también, toda la información que se les brindará acerca del cacao y su influencia en relación con la ciudad de Guayaquil.

En la segunda parte de la matriz, se encuentra la sección en la cual se le consultó a los potenciales clientes cuáles son las preguntas que les surgieron al haber observado el video, esta parte, de igual forma, se relaciona con la segunda pregunta abierta incluida en el formulario, en la cuál 140 de las personas encuestadas indicaron sus inquietudes acerca del evento, y dentro de las respuestas que más se repitieron fue el conocer más información sobre la realización del evento de cata de cacao, como: fecha exacta en la que se llevará a cabo, la hora estimada y el costo que tendría el evento. Otro aspecto en el cual las personas se encuentran con dudas es sobre lo que significa catar un chocolate y cómo hacerlo de una manera correcta con sus respectivos maridajes; este aspecto lo explicaría, con todos los detalles, el sumiller que estará a cargo de enseñar y guiar a las personas durante el evento cómo es la forma adecuada de catar la variedad de chocolates que se ofertarán en el evento. Adicionalmente, surgieron interrogantes con respecto a la historia, tradición e importancia que tiene el cacao con la cultura de Guayaquil.

En la tercera sección correspondiente de la matriz se desea conocer que ideas o críticas constructivas surgen con respecto a lo que observaron en el video, en las cuales se incluye que debe haber una mayor promoción y difusión con respecto a este tipo de eventos en la ciudad de Guayaquil ya que son inusuales y a los participantes les resulta una propuesta

innovadora. Si se desarrollase el evento, los clientes potenciales comentaron que les gustaría encontrar una variedad de marcas de chocolate a catar para poder encontrar diferencias semejantes ante las diferentes marcas; por otra parte, señalaron que se debería mostrar el proceso de elaboración que un chocolate requiere al transformarse desde un fruto a convertirse en una barra de chocolate como producto final, como último punto, mencionaron que este tipo de eventos es recomendable realizarlos en un espacio abierto para evitar aglomeraciones.

La cuarta y última parte de la matriz incluye las nuevas ideas que recomendaron los participantes para que se incluyan en eventos presentes o a futuro, como por ejemplo, la venta de *souvenirs* o una entrega de pequeños recuerdos u obsequios, ya sean pequeñas muestras de los diferentes sabores de chocolate que se ofertaron en la cata o cualquier producto elaborado de la marca; el incluir nuevos productos derivados de chocolate surge como segunda idea ya que desean conocer que otro tipo de productos se pueden elaborar en base al cacao como licores u otros alimentos derivados de este. Como tercera idea es el poder obtener un certificado de asistencia en la cual mencione que ya cuentan con un conocimiento general sobre cómo catar un chocolate. Los participantes desean que además de la intervención del sumiller al direccionarlos sobre como catar un chocolate apropiadamente, la explicación sea de carácter “no-técnico”, es decir, de fácil comprensión, sin una terminología de la cual no cuentan con los conocimientos necesarios para comprender lo que van a aprender. Como última idea, en el aspecto de entretenimiento, sugieren que se incluya la invitación de artistas nacionales para una intervención musical y así, las diferentes personas, puedan conocer los diferentes talentos nacionales que tiene la ciudad de Guayaquil y el país.

Análisis del segundo formulario en base a la Teoría de Experiencias Memorables

Dentro del formulario adjuntado en el vídeo explicativo, los clientes potenciales encontraron una serie de preguntas relacionadas a las dimensiones que se encuentran en la Teoría de Experiencias Memorables las cuales están relacionadas con la experiencia turística que experimentan las personas al momento de asistir y participar de este tipo de eventos. Por medio de esta teoría se podrá organizar y analizar la información recopilada por parte de los encuestados y, de esta forma, conocer las emociones que les generaría un evento de cata de cacao. Las respuestas de los encuestados se analizarán por medio de la Escala de Likert en

el cual se les brindaba las opciones donde el número 1 era el menor rango y 5 el mayor. A continuación, se detallará el análisis de las 140 diferentes respuestas obtenidas:

Hedonismo

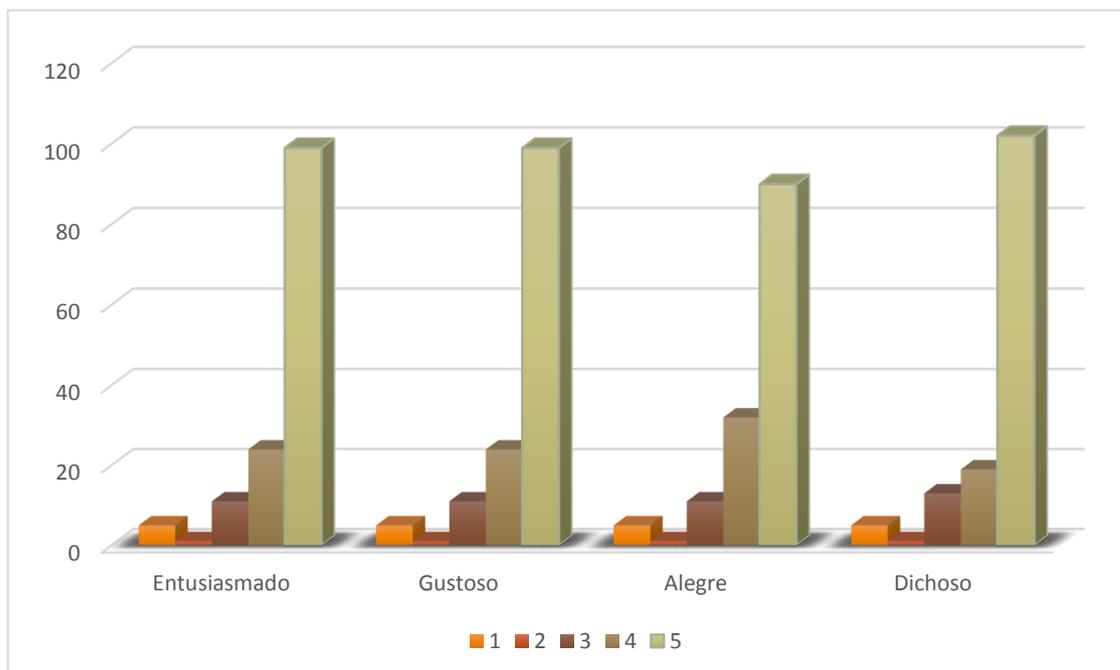


Figura 23. Pregunta #6 adjuntada al vídeo explicativo.

Fuente: Encuestas.

Nota: Formulario basado a la Teoría de Experiencias Memorables Kim et al. (2010).

Dentro de esta dimensión, la cual se relaciona a emociones como placer y gozo, se les consultó a las personas cómo se sentirían al asistir a un evento de cata de cacao, en el cual se les presentó cuatro opciones y la respuesta que obtuvo el mayor porcentaje fue en la que señalaban sentirse dichosos de realizar una nueva actividad en la ciudad con un 72,86% lo cual demuestra que las personas se encuentran mayormente interesadas en participar de actividades innovadoras y novedosas como lo es el evento que se propone. Con un 70,71% las personas señalaron sentirse entusiasmados por obtener una nueva experiencia y gustosos de disfrutar un evento cultural; por otra parte, con un 64,29% de los encuestados mencionaron que este tipo de evento les generaría una emoción positiva ya que se sentirían alegres del participar de un evento de cata de cacao.

Cultura Local

La segunda dimensión abarca la relación que mantienen los participantes con la comunidad local del sitio al que visitan, en este caso, de la relación que tendrán con las

personas encargadas de brindar y ofertar este evento, los cuales ofrecerán un servicio de calidad; es por este motivo que se les consultó a los encuestados cómo les gustaría que sean la atención al cliente durante la participación de la cata.

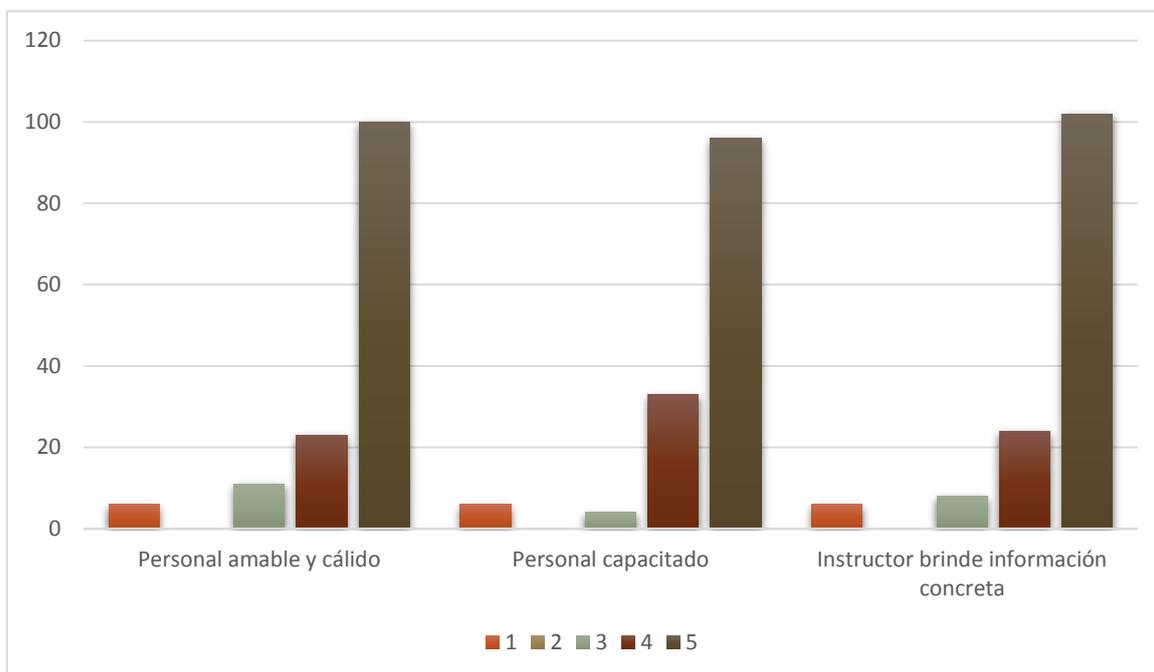


Figura 24. Pregunta #7 adjuntada al vídeo explicativo.

Fuente: Encuestas.

Nota: Formulario basado a la Teoría de Experiencias Memorables Kim et al. (2010).

En primera opción, con un 72,86% de las 140 personas señalaron que les gustaría que el instructor brinde una información clara y precisa al momento de dar la introducción del evento en donde se detallará la importancia que tiene el cacao como producto local a través de toda su historia y la relación que guarda con la cultura de la ciudad de Guayaquil; además, es importante que el instructor al dictar la cata brinde la mejor explicación para que los participantes puedan comprender la manera apropiada de catar un chocolate mediante el uso de todos sus sentidos. Como segundo punto, se encuentra un 71,43% de los cuales mencionaron que les gustaría que el personal sea cálido y amable tanto al momento de ingresar al evento, en el desarrollo de este y al concluir el mismo ya que de esta forma se podrán sentir cómodos, bienvenidos y bien atendidos, además que esto demuestra que el personal cuenta con la experiencia al ofrecer un servicio de excelente calidad; como último punto, de acuerdo a un 68,57% de los encuestados, se determinó que el personal o las personas encargadas del evento deberán tener el conocimiento necesario para poder responder sus interrogantes o cualquier inquietud que se presente en el transcurso del evento.

Significado

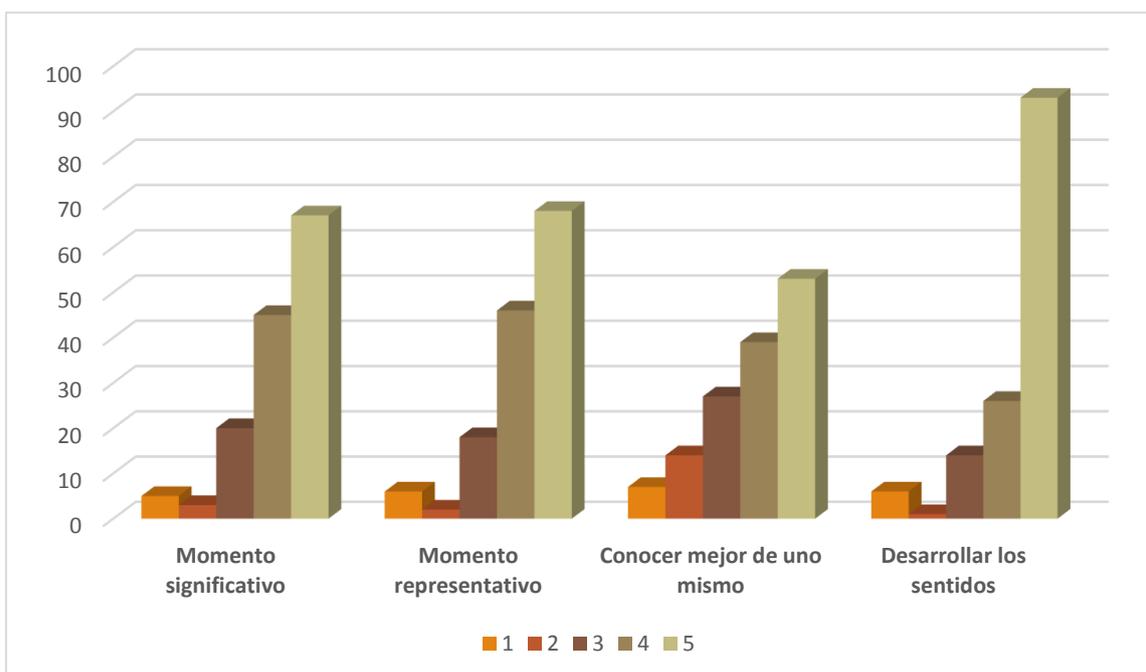


Figura 25. Pregunta #8 adjuntada al vídeo explicativo.

Fuente: Encuestas.

Nota: Formulario basado a la Teoría de Experiencias Memorables Kim et al. (2010).

En la siguiente dimensión, en la cual se describen características que se consideran significativas para un visitante a momento de participar de una actividad, es decir, que les resulte importante para ellos. Se les preguntó de qué forma consideran la participación al catar un cacao, en el cual el 96,15% de las 140 personas señalaron que este evento genera un momento significativo para ellos ya que es una actividad de su interés y participación; el 64,43% respondió que consideran a este tipo de eventos como una actividad que les permitirá conocer y desarrollar mejor sus sentidos mediante la capacitación del sumiller y al saborear un chocolate. Por otra parte, con un menor porcentaje de respuestas, el 37,85% contemplan que esta actividad les permitirá poder conocerse mejor a ellos mismos, cabe mencionar que se presentó una variación de las respuestas en la escala de Likert con respecto a este enunciado ya que la diferencia de los encuestados apuntó que este tipo de actividad no los ayudará a conocerse mejor a sí mismos.

Conocimiento

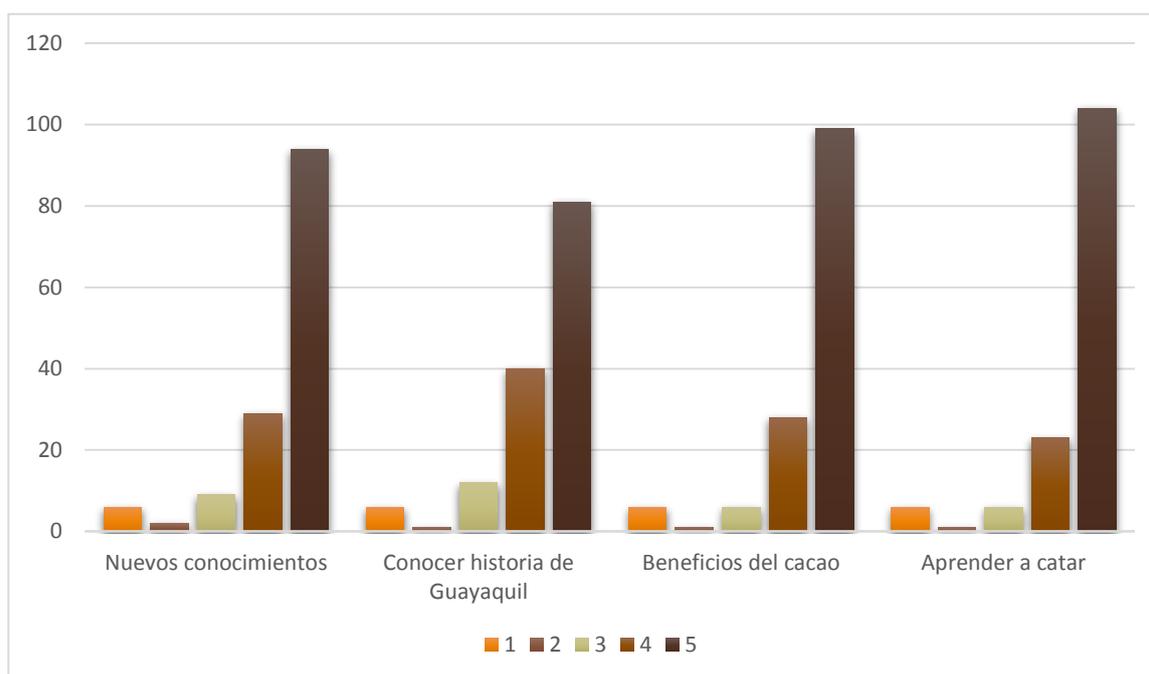


Figura 26. Pregunta #9 adjuntada al vídeo explicativo.

Fuente: Encuestas.

Nota: Formulario basado a la Teoría de Experiencias Memorables Kim et al. (2010).

Dentro de la dimensión mencionada se analiza el interés y la curiosidad que tienen los visitantes por conocer y aprender de nuevas culturas y obtener nuevos conocimientos que les llaman su atención. Es así que, un 74,29% respondió que se sienten más interesados por el aprender a cómo catar un chocolate de forma correcta, ya sea por sus diferentes porcentajes de cacao o la variedad de sabores. El 70,71%, el cual fueron 99 personas que respondieron que al participar de este tipo de eventos desean conocer cuáles son los diversos beneficios que ofrece el cacao, específicamente con respecto a temas de salud, ya que, como se mencionó anteriormente, el cacao ofrece una serie de beneficios positivos a las personas que lo consumen de la forma adecuada. Un 67,14% mencionó que se encuentran interesados en asistir a este evento para adquirir conocimientos nuevos ya que la gran mayoría de personas encuestadas no han asistido a una cata de cacao dentro de la ciudad de Guayaquil. Como último enunciado, pero no menos importante, un 57,86% acordó que mediante este tipo de eventos les permitirá poder conocer de una manera más interesante la historia de Guayaquil y su cultura.

Participación

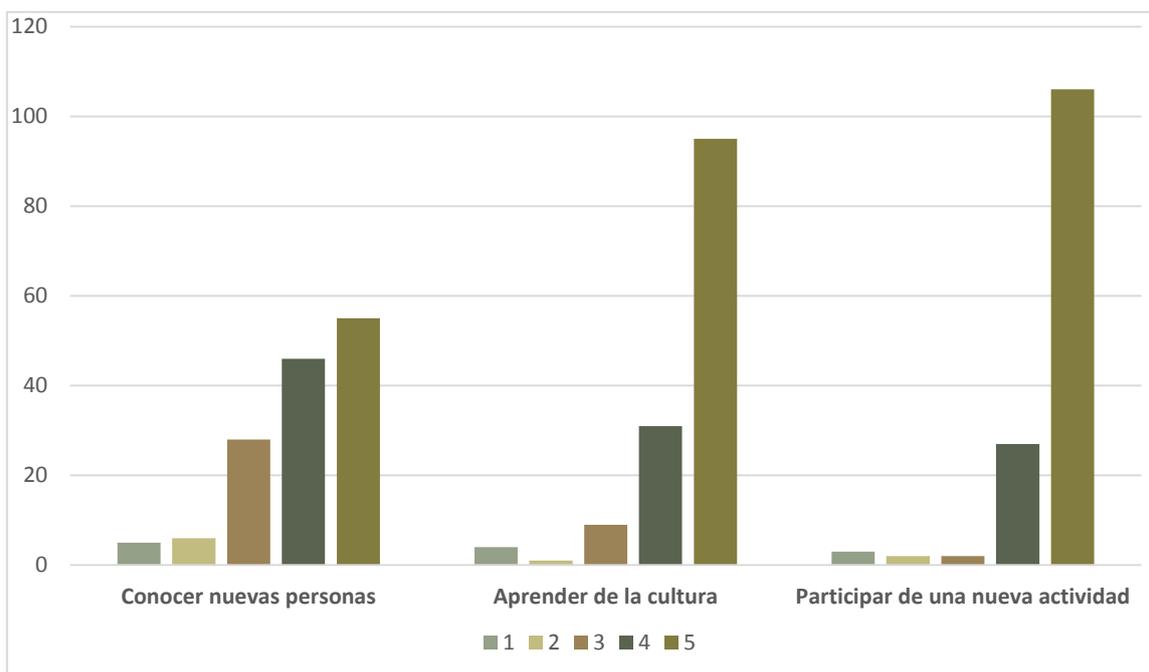


Figura 27. Pregunta #10 adjuntada al vídeo explicativo.

Fuente: Encuestas.

Nota: Formulario basado a la Teoría de Experiencias Memorables Kim et al. (2010).

La siguiente dimensión tiene relación a la cooperación de los viajeros con las actividades que realizan y los beneficios que les podría brindar. Por consiguiente, un 75,71% establece que al asistir a este tipo de eventos les permitirá participar de una nueva actividad ya que les resulta interesante y entretenida, además, que es un evento inusualmente promocionado dentro de la ciudad de Guayaquil. En segundo lugar, con un 72,14% los encuestados indicaron que este tipo de evento social-cultural les permitirá expandir su círculo social y, de esta forma, conocer nuevas personas que compartan intereses y gustos similares ya sea por el chocolate, la importancia de este producto y la relación que guarda con la ciudad de Guayaquil. En último lugar, el 67,86% menciona que les gustaría aprender un poco más sobre la cultura de la ciudad y la relación que tiene el cacao con la misma.

Innovación

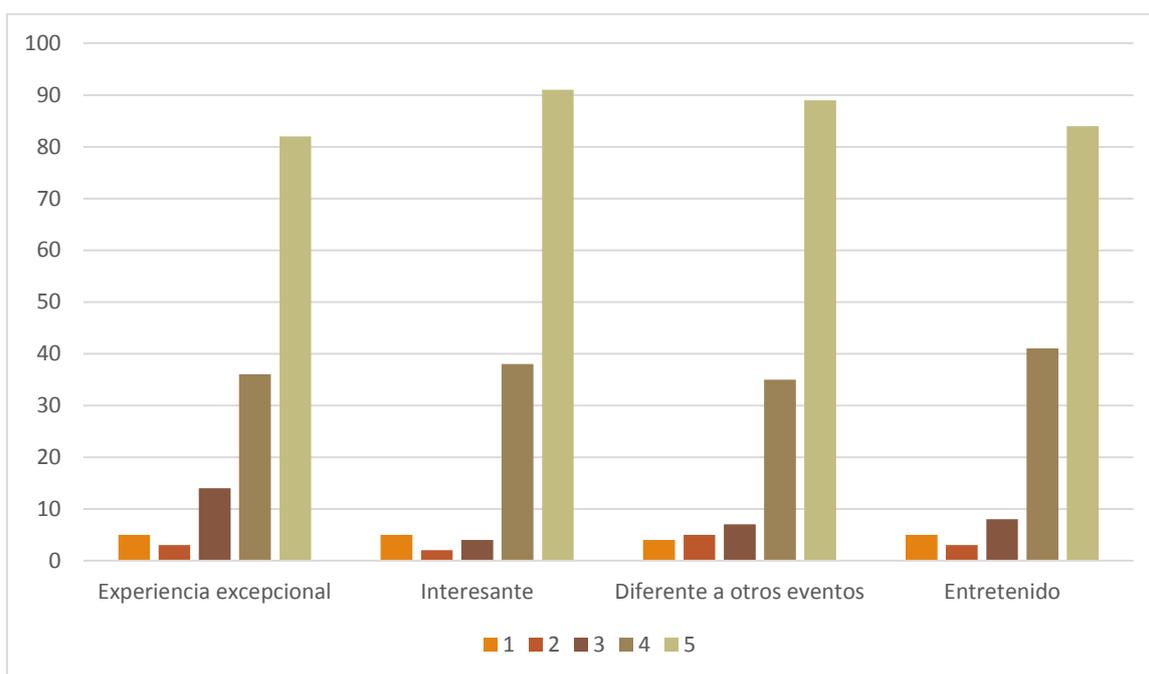


Figura 28. Pregunta #11 adjuntada al vídeo explicativo.

Fuente: Encuestas.

Nota: Formulario basado a la Teoría de Experiencias Memorables Kim et al. (2010).

Dentro de la última dimensión, la cual abarca las experiencias excepcionales que obtuvieron los visitantes durante la participación de una actividad, se les pidió la opinión a los encuestados si al momento de asistir a un evento de cata de cacao les generaría una experiencia positiva y cómo la considerarían. Es por esto que, respecto a un 65%, los encuestados indicaron que este tipo de eventos les resulta interesante ya que generalmente una cata de cacao se oferta en las afueras de la ciudad y debería tener una mayor difusión local este tipo de eventos. El 63,57% señaló que la oferta de este tipo de evento es diferente a otros que han asistido anteriormente, ya sea por características como el maridaje o la degustación de la variedad de chocolates, además les llama la atención lo novedosa e innovadora que es la propuesta. Como último punto, con un aproximado del 60% de las personas que respondieron el formulario indicaron que el enunciado de entretenimiento les llama la atención y generaría una experiencia memorable ya que en el transcurso del evento se brindaría todas las características que mencionaron previamente y cumplan con sus expectativas.

El brindar una grata experiencia turística no solamente se ve afectada por los productos tangibles y servicios experimentados, sino por el grado en el que una de esas experiencias se convierte en un momento inolvidable (Cornelisse, 2018). Es por este motivo

que, tomando en consideración cada una de las dimensiones estudiadas, la Teoría de Experiencias Memorables otorga un análisis completo respecto a la percepción que los turistas tienen con respecto al consumo de este tipo de evento, además de conocer a profundidad las emociones que les generaría la participación de una cata de cacao. Este segundo experimento ha permitido descubrir características importantes que las personas quisieran que se incluyan en el desarrollo de este evento, como los detalles que más les agradan, inquietudes que les surgen y las sugerencias o críticas constructivas que aportan para que este evento cumpla sus expectativas.

Mencionado esto, referente a los puntos más relevantes obtenidos en este experimento, se concluye que dentro de las siete dimensiones se cumplen cuatro de ellas debido a que un alto porcentaje de los encuestados determinó que este tipo de evento les ofrecerá un momento significativo al participar de una nueva actividad la cual, en conjunto, les permitirá ampliar de igual forma su círculo social; asimismo, les motiva que en el transcurso del evento recibirán una atención cálida y esplendida por parte del personal, además, entre las emociones que más se destacan es la dicha y el entusiasmo por una nueva actividad que se incluye en la oferta turística de la ciudad y la novedosa experiencia que obtendrán. Al analizar todas las respuestas de los potenciales consumidores en relación a las dimensiones de esta teoría, se puede realizar el evento de cata de cacao creando un momento perdurable en donde las personas se sientan a gusto, impregnando en sus memorias el grato recuerdo de la experiencia obtenida, dando la motivación a los visitantes de volver a participar de esta actividad en su próxima visita.

Capítulo V

Diseño De Producto Turístico

Propuesta para el diseño de un producto de Cata de Cacao

El cacao nacional es uno de los frutos más importantes y reconocidos a nivel mundial debido a la excelente calidad, aroma especial y exquisito sabor que tiene la pepa de oro cultivada en el Ecuador, en la actualidad, el país es proveedor del 60% de la producción mundial de cacao Fino de Aroma (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017) El cacao se encuentra arraigado en la cultura de los ecuatorianos a través de toda su historia, esta es una de las principales razones por las cuales se incita y se fomentan este tipo de eventos para que las personas, de alguna manera, vuelvan a sentirse identificados con el cacao. Dicho esto, se procederá a mencionar la información detallada de cómo sería la manera ideal de llevar a cabo el evento, lo que se debe incluir dentro de la cata y su desarrollo respectivo.

Con respecto a las respuestas de las personas encuestadas, sugirieron que se incluya el proceso de transformación y elaboración del chocolate. Es por este motivo que, dentro de la introducción del cacao, al comenzar el evento, la persona encargada de dictar la cata deberá brindar toda la información relevante a este fruto como los beneficios que ofrece para la salud, los diferentes tipos de cacao con sus respectivas propiedades y la importancia que tiene con la historia de Guayaquil, como lo es con la calle Panamá, que cuenta con un valor simbólico, histórico y cultural debido a la unión de la Ciudad Nueva con la Ciudad Vieja mediante el puente de las 800 varas, en esta calle se podía percibir el aroma de las pepas del fruto del cacao que se encontraban secándose en el piso para luego pasar a ser procesadas, convertidas a materia prima y comercializadas (Lupera, Moscoso, & Ruiz, 2018).

Al momento de iniciar la cata, en primera instancia, se debe mencionar los tipos de cacao en el Ecuador que se diferencian por sus propiedades organoléptica, los cuales son: Forastero, su sabor es amargo y ligeramente ácido; Criollo, de olor dulce y agradable; El Trinitario, una mezcla entre el criollo y forastero, permitiéndole combinar cualidad aromáticas y de sabores; CCN-51, cuyo nombre es Colección Castro Naranjal y el 51 debido a la alta resistencia que posee ante enfermedades y Cacao Arriba, que se caracteriza por su fragancia con sabores frutales y florales (Valencia, 2019).

Luego de mencionar esta breve descripción del cacao, el sumiller presentará y explicará cuál es el proceso de elaboración, desde el fruto hasta convertirse en una barra de chocolate. Dentro de los pasos de transformación, en primer lugar, se encuentra la

fermentación del grano que permite eliminar sabores amargos, aporta azúcares que influirán en sabores y aromas en la preparación de chocolate; se procede con el secado, donde se esparce el fruto fermentado para un secado uniforme. Después de este procedimiento se da paso al tostado, que consiste en la cocción del grano para eliminar humedad, resaltar colores y sabores; finalmente, se muele y de este resultado se obtiene la pasta o licor de cacao. Este procedimiento se puede mostrar de dos formas, ya sea por medio de un video ilustrativo en la cual puedan observar cada uno de estos pasos o, como presentación en vivo, donde podrán visualizar y evidenciar de manera más detallada el proceso de transformación que tiene el cacao.

Debido a que se mostrará de forma breve el proceso de elaboración desde la pepa hasta una barra de chocolate, es importante mencionar una descripción resumida del chocolate al ser un producto derivado del cacao el cual cuenta con diferentes presentaciones, ya sea líquido o en barra; de igual modo, se mencionarán los tipos de chocolates que existen: negro, con leche, blanco y las diferencias de cada uno. Posteriormente, se dará paso a la cata, tanto del cacao como de los chocolates, el cual consistirá en cinco fases en donde cada una interfiere un sentido (Sprungli, 2019). Para una respectiva organización durante el desarrollo del evento es necesario implementar condiciones para la cata, las cuales consisten en la definición del lugar, el cual puede ser tanto en un lugar abierto o cerrado, la ubicación de las mesas y cuántas personas se ubicarán por mesa para implementar el correcto distanciamiento social. Dependiendo del tamaño del lugar, es preferible que la cata se brinde hasta una cantidad de 20 a 30 personas. El tiempo de duración es entre una hora y media o dos horas; por otra parte, respecto al orden del evento, como se planteó con anterioridad, en primer lugar, se debe dar paso a la introducción del producto, luego se procede con la degustación de las pepas de cacao tostadas y, por consiguiente, con la catación del licor de cacao, la degustación de porciones de chocolates por su concentración de cacao y diferentes sabores. Dentro del maridaje, en especial con la cata del licor de cacao, es recomendable que la degustación se incluyan galletas de soda, un trozo de manzana verde y agua para limpiar el paladar (Valencia, 2019).

Dado que en la cata se incluyen los cinco sentidos, el sumiller debe capacitar a los participantes para que permanezcan concentrados durante la experiencia sensorial, se debe especificar de qué forma los sentidos intervienen en la degustación. Mediante el sentido de la vista podrán presenciar el color y las burbujas presentes al cortar un trozo de chocolate;

con el olfato, distinguirán aromas u olores como frutales, florales, tostados, de especias o de azúcar; el oído permitirá identificar el sonido que se produce al romper el trozo de chocolate, más conocido como “snap” y, de esta forma, determinando la pureza del chocolate; el gusto, apreciarán los diferentes sabores como dulce, amargo u ácido; por último, el tacto, específicamente en la boca ya que así podrán percibir la rugosidad del producto y con qué facilidad se funde al degustarlo (Valencia, 2019).

De acuerdo a los dos experimentos realizados a los posibles consumidores, en su mayoría los resultados reportaron que el 64.75% de las personas que fueron encuestadas manifestaron que el valor a pagar para este tipo de eventos debe ser un precio menor a USD \$20, no obstante, dependiendo de los convenios o acuerdos que se tenga con los aliados estratégicos para la realización de este evento, se pueden estimar los costos e ingresos que se tendrán. La empresa aliada para esta investigación, el cual se tomó su caso de referencia, determinó que el valor de la entrada para un evento de cata de cacao sería en un rango entre USD \$40 y USD \$50 por persona (Ver Tabla 2) debido a todos los gastos que se generan para su ejecución, como lo son el alquiler del local, personal, la barra de chocolate con los folletos informativos para la cata, las opciones de maridaje que se brindarán como lo son los bocaditos y el vino, por último, el margen de ganancia, en este caso será de un 30%. Cabe recalcar que estos costos son realizados para que el evento pueda abarcar una cantidad máxima de 30 personas y, de esta forma, poder recuperar los gastos y tener un margen de ganancia considerable. Con respecto al valor determinado, existe un cierto número de personas representado por un 19.43% de las personas encuestadas quienes indicaron que estarían dispuestos a pagar un rango entre USD \$20 y USD \$40, por lo tanto, este pequeño segmento de mercado es considerado como clientes potenciales al cual iría dirigido este tipo de evento ya que tendrían el poder adquisitivo necesario y además de contar con el perfil del cliente adecuado para asistir a una cata de cacao.

Detallado esto, se procede a elaborar la propuesta de diseño de un producto de cata de cacao mediante el Manual para la Planificación de Productos Turísticos desarrollados por el Ministerio de Comercio y Turismo de Perú (MINCETUR) apoyada por la Cooperación Suiza (SECO), las presentes fichas irán adaptadas de acuerdo al producto turístico planteado (MINCETUR, 2014). Para el correcto desarrollo de esta propuesta, se cumplirá con la implementación de las observaciones y recomendaciones brindadas por las personas

encuestadas anteriormente y realizar un evento de cata de cacao que cumpla con las expectativas de las personas interesadas en este evento.

Tabla 2.
Costo Cata de Chocolates

	Valor unitario (30 invitados)	Valor Total
Local	Alquiler local	8.33 \$250.00
	Ayudante	0.67 \$20.00
Caja de Chocolates	30 cajas	6.50 \$195.00
	Botellas de vino	2.13 \$64.00
	Chocolates	3.20 \$96.00
	Folleto Chocolate	1.67 \$50.00
	Impresión laser	1.00 \$30.00
	Barra de chocolate	2.67 \$80.00
Varios	Bocaditos	1.00 \$30.00
	Música	1.00 \$30.00
	Vino	2.67 \$80.00
	Agua	1.00 \$30.00
	Menaje	0.67 \$20.00
	Transporte	0.33 \$10.00
Total	32.83	\$985.00
30% margen	9.85	\$282.50
Total	42.68	\$1,280.50

Nombre del producto turístico propuesto:		
Evento de Cata de Cacao.		
Identificar si el producto turístico es:		
Producto nuevo ()	Producto reestructurado (X)	
Ubicación		
Región: Costa	Provincia: Guayas	Ciudad: Guayaquil
Descripción del producto turístico		
Eje temático:	Turismo cultural, Turismo MICE.	
Segmento de demanda: Enfocado a personas interesadas en aprender a catar cacao y les apasiona el turismo cultural, el chocolate y sus variedades de sabores.		
Público objetivo según la búsqueda de experiencia		
Nicho (X)	Multitemático ()	Moda ()
Tipo de mercado interno		
Divertido (X)	Descanso y relax ()	Conocedor (X)
Valor a pagar (USD):	USD \$45	
Motivación		
<p>Motivación principal: Asistir a un evento de cata de cacao.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar de una actividad innovadora en la ciudad de Guayaquil. • Asistir a un evento que no interfiera con sus actividades cotidianas. • Sentirse en un lugar agradable y entretenido. • Asistir a un evento que cumpla con los protocolos de bioseguridad. • Aprender la importancia del cacao como producto nacional, sus diferentes beneficios a la salud y la historia que guarda en relación con la ciudad de Guayaquil. • Aprender a catar una variedad de sabores de chocolates con diferentes porcentajes de cacao. • Adquirir nuevos conocimientos. • Conocer nuevas personas con sus mismos intereses y ampliar su círculo social. • Participar de un momento significativo. • Sentirse dichosos y entusiasmados al participar de una nueva actividad. 		
Descripción detallada del producto: El evento Cata de Cacao se puede desarrollar ya sea en un establecimiento de alimentos y bebidas, en los salones de un establecimiento		

de hospedaje o en un espacio al aire libre en el cual, durante el transcurso del evento, los participantes tendrán la oportunidad de degustar y catar el cacao tostado, el licor de cacao y una variedad de chocolates con diferentes sabores o porcentajes de cacao. En el transcurso del evento los participantes aprenderán el valor histórico del cacao además de la relación que este fruto guarda con la ciudad de Guayaquil y, a su vez, a través de una introducción conocerán sobre los diferentes tipos de cacao que se cosechan en el Ecuador, su proceso de transformación desde el fruto a una tableta de chocolate y de qué forma utilizarán los sentidos en el momento de la degustación. Además, se brindará un maridaje, ya sea alimentos, bebidas soft o alcohólicas, los cuales permitirán armonizar el sabor acompañado del chocolate y aumentar el deleite de la experiencia sensorial de los clientes. Adicional, el evento incluirá música en vivo y entretenimiento para que los visitantes tengan una experiencia memorable al sentirse en un lugar agradable y acogedor.

Fundamentación: Este tipo de evento permitirá incrementar e innovar la oferta turística de la ciudad y, de esta forma, brindar otra actividad en donde puedan participar tanto los turistas o visitantes, ya sean nacionales o extranjeros, y, de esta forma creativa, permitirles conocer sobre la cultura de la ciudad y sobre uno de sus importantes productos nacionales, el cual es el cacao.

Calidad necesaria en infraestructura

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): La ejecución de este tipo de eventos se puede llevar a cabo en distintos establecimientos como el salón de un hotel, en un restaurante o, de acuerdo con la opinión del mercado, es preferible que este tipo de eventos se desarrolle en un lugar abierto para evitar aglomeraciones en estos momentos de pandemia.

Infraestructura: El establecimiento donde se desarrolle el evento debe contar con las necesidades básicas para satisfacer las necesidades de los participantes, especialmente de servicios básicos como energía eléctrica, red de agua potable y conexión a internet.

Actividades turísticas: Este producto turístico es un complemento a la oferta turística de la ciudad, el cual permite que las personas puedan participar de un evento cultural y, a su vez, conocer los diferentes atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil.

Accesibilidad: Los establecimientos en donde se desarrolle el evento deberán contar con las instalaciones y facilidades, ya sean rampas, ascensores, señalética y barras de apoyo

necesarias para que las personas con movilidad reducida o necesidades específicas puedan acceder y gozar de la participación de este evento.

Calidad necesaria en el servicio

Seguridad: El lugar donde se desarrollará el evento contará con la seguridad garantizada y se reservará el derecho de admisión a los clientes. Por otra parte, los alimentos y bebidas que se servirán deberán ser de excelente calidad y contar con la higiene respectiva para que los consumidores puedan degustar sin ningún inconveniente. En adición, el evento debe contar con los protocolos de bioseguridad para evitar la propagación de contagios y, de esta forma, brindar la confianza a los clientes que se encontrarán en un lugar seguro.

Recursos humanos: El evento deberá tener a disposición personal capacitado, los cuales se encargarán de brindar el mejor servicio a los consumidores y responderán ante cualquier inquietud presente. De igual forma, se debe incluir la participación de un sumiller el cual será el encargado de explicar y dictar la cata, además de instruir a los participantes en la degustación de los chocolates.

Tecnología: El establecimiento en el cuál transcurrirá el evento deberá contar con la iluminación apropiada y red de wifi gratuito, adicional es recomendable la implementación de equipos audiovisuales necesarios como pantalla de proyección e *infocus*, amplificador y micrófono de diadema inalámbrico para mejorar la experiencia de los participantes.

Itinerario sugerido: A continuación, se detalla un itinerario que se puede adaptar al horario del día que se realice el evento:

Timing

17h00: Ingreso de los participantes

17:10: Inicio del evento, bienvenida por parte de los organizadores.

17:15: Palabras de bienvenida e instrucciones por parte del sumiller.

17:25: Introducción de la historia de Guayaquil y la importancia que guarda con el cacao, los tipos de cacao y chocolates.

17:35: Intervención musical.

17:50: Visualización del video sobre el proceso de transformación del cacao.

18:05: Inicio de la cata de cacao (tostado y licor de cacao)

<p>18:25: Inicio de cata de chocolates (por variedad de sabores y diferentes porcentajes de concentración de cacao.</p> <p>18:45: Intervención musical</p> <p>18:55: Entrega de suveniers y recuerdos</p> <p>19:00: Entrega de certificado de asistencia</p> <p>19:05: Palabras de despedida por parte de los organizadores</p> <p>19:10: Finalización del evento.</p>
<p>Incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inscripción y reservación de cupo ▪ Cartilla de información acerca de la cata ▪ Cartilla de información de la historia del cacao y la ciudad de Guayaquil. ▪ Cuatro chocolates con diferente porcentaje de cacao ▪ Cuatro chocolates de distintos sabores ▪ Maridaje (bebidas soft y vino) ▪ Bocaditos y piqueos ▪ Suveniers ▪ Certificado de asistencia
<p>No incluye</p> <p>Productos o servicios no especificados del evento.</p>

Una vez detallada la propuesta, de acuerdo con la hipótesis inicial planteada, se pueden validar determinados aspectos como la motivación de posibles consumidores con el perfil del cliente: participar de un evento entretenido e innovador, asistir a un evento cultural que les permita obtener nuevos conocimientos, tener una experiencia gratificantes mientras gozan de un producto con variedad de sabores; en adición, que el evento se desarrolle de manera organizada y con las medidas de bioseguridad necesarias. Respecto a la hipótesis de la Propuesta de Valor, se validan ciertas características de la hipótesis ya que este tipo de eventos deben ser dictados por un sumiller con experiencia, se debe brindar la preparación del producto en vivo, el cual consta en el proceso de transformación del chocolate, se brindarán chocolates con diferentes porcentajes de cacao y una variedad de sabores a catar.

Conclusiones

La implementación de nuevos productos turísticos motiva a los turistas a visitar un destino debido a la variedad de opciones de las cuales pueden participar al incrementar la oferta turística. Debido a que la ciudad de Guayaquil es un destino MICE, es favorable el desarrollo de más eventos que resulten novedosos para los visitantes y se animen a formar parte de ellos. El desarrollo de un producto turístico de evento de cata de cacao en la ciudad de Guayaquil permitirá innovar y aumentar la oferta turística actual de la metrópoli puesto que este tipo de evento es escaso dentro de la ciudad. En un evento de cata de cacao se le brinda la oportunidad a las personas de participar de una actividad novedosa como lo es el catar y degustar un cacao, además de una variedad de chocolates con diferentes sabores y concentraciones de cacao; los participantes podrán nutrirse histórica y culturalmente mientras disfrutan de una experiencia memorable.

Este tipo de evento, además de diversificar la oferta turística actual, permitirá incentivar el consumo local de este producto reconocido internacionalmente al tomar conciencia de la importancia que tiene el cacao con la cultura guayaquileña. De acuerdo con los resultados demostrados por la respuesta de los encuestados, este tipo de evento despierta un gran interés en las personas debido a que un 88.5% no ha asistido a una cata; respecto a sus necesidades y expectativas, se debe tomar en cuenta aspectos como: horario, locación, duración del evento, tiempo de introducción o capacitación, sabores a catar y el maridaje que se brindará. La potencial demanda estaba consciente que este tipo de eventos tienen muy poca difusión y promoción, es importante incentivar eventos innovadores que no solamente brindarán una nueva actividad para realizar a las personas locales, pero puede atraer a turistas extranjeros a participar también.

Cabe recalcar que, respecto a los instrumentos empleados, es de suma importancia el diseño de un producto turístico que tome de referencia las opiniones y recomendaciones del mercado objetivo ya que de esta forma se logra satisfacer sus necesidades y podrán vivir un momento donde disfruten, aprendan y, sobre todo, les permitirá obtener una experiencia inolvidable, lo cual los motivará a regresar y formar parte nuevamente de este evento.

Recomendaciones

El estudio de investigación que se realizó, enfocado en las opiniones de los consumidores, para esta propuesta de diseño de producto turístico, resulta de utilidad para empresas públicas o privadas que deseen implementar esta propuesta para incrementar la oferta de actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil. Se recomienda que el evento sea realizado por personas expertas en caso de ser enfocado a personas con conocimientos gastronómicos o técnicos sobre el cacao ya que este segmento de mercado estaría con una mayor predisposición de asistir y expandir sus conocimientos acerca del producto y su derivado principal: el chocolate. Una vez culminado el evento, se sugiere la realización de la encuesta de validación (Ver Apéndice C) el cual permite obtener una evaluación sobre la opinión del cliente una vez que hayan consumido el producto y participado del evento.

Para el desarrollo de futuros eventos de cata de cacao se recomienda a los organizados el cumplir con determinadas necesidades que tengan los participantes que no se mencionaron anteriormente, de las cuales se puede mencionar el brindar diferentes marcas de chocolate que existen en el mercado para diversificar y comparar los sabores entre las marcas, nacionales o extranjeras, permitiéndoles desarrollar mejor sus sentidos al catar. Dentro de las últimas sugerencias brindadas por el mercado estudiado, se sugiere la venta de productos relacionados con el cacao, como dulces, postres, bebidas, cosméticos, entre otros. Respecto al factor de entretenimiento, se propone la invitación de diferentes artistas nacionales para las intervenciones musicales.

Actualmente, la calle Panamá en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene un valor histórico en relación con el cacao, ha tenido una reactivación con la inauguración del Museo del Cacao. Es recomendable la difusión, promoción y realización de este tipo de eventos de cata de cacao en la ciudad de Guayaquil ya que les brindan una nueva actividad a los ciudadanos y turistas que visitan La Perla del Pacífico y, de una manera, se complementan con los servicios ofertados en la calle Panamá. Es necesario la participación y convenio de entidades tanto públicas como privadas en la organización de estos eventos para cumplir con todas las necesidades de los posibles consumidores, puedan obtener una experiencia inolvidable y deseen participar nuevamente de esta actividad en su próxima visita.

Referencias

- Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Revista Internacional de administración: Estudio de la Gestión*, (7) 59-83. Obtenido de Estudios de la Gestión: revista internacional de administración.
- Amores Grandes, A. (2019). *Propuesta de un modelo de negocio para la Hostería Isla del Colibrí-Ruta del Cacao y Chocolate, cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10342/1/23T0730.pdf>
- ANECACAO. (2015). *El Chocolate representa el 1% de las exportaciones de cacao y derivados*. Obtenido de Anecacao: <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/el-chocolate-representa-el-1-de-las-exportaciones-de-cacao-y-derivados.html>
- ANECACAO. (2019). *Cumbre Mundial del Cacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/cumbre-mundial.html>
- ANECACAO. (2019). *Estadísticas de Exportación de Cacao*. Anecacao.
- ANECACAO. (2020). *El Cacao Ecuatoriano*. Obtenido de ANECACAO: <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/el-cacao-ecuadoriano.html>
- Avilez, L. (Marzo de 2019). *Análisis de la Estrategia Comunicacional de la Marca "Guayaquil es mi Destino"*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46831/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20estrategia%20comunicacional%20de%20la%20marca%20e%2080%9cGuayaquil%20es%20mi%20destino%e2%80%9d.pdf>
- Bland, D., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México, Trillas: Trillas.
- Caraguay, N., & Cunha, A. (2018). *Producción artesanal y comercialización de dulces a base de cacao y frutas exóticas del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7576>
- Cárdenas, M. (2017). *Creación De Una Ruta Del Cacao Ecuatoriano En Base A Sus Propiedades Organolépticas Que Atraviese Las Provincias De Esmeraldas, Guayas, Manabí y El Oro*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/7434/1/UDLA-EC-TLG-2017-50.pdf>

- Cava, C. (2017). *El sistema turístico de Boullon (2006) en el distrito de Moche para el desarrollo de la actividad turística en el año 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11684/cava_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). *Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Lalith-Chandralal/publication/270804333_Exploring_Memorable_Tourism_Experiences_Antecedents_and_Behavioural_Outcomes/links/56169e6408ae40a7199a0e0d/Exploring-Memorable-Tourism-Experiences-Antecedents-and-Behavioural-Outcomes.pdf
- Cornelisse, M. (2018). *Understanding Memorable Tourism Experiences: A Case Study*. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2094/doi/pdf/10.1080/22243534.2018.1553370?needAccess=true>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Estrella, M., & Montenegro, P. (2002). Obtenido de *Evolución Turística de Guayaquil*: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1840/1/3636.pdf>
- Gasca, J., & Zaragoza, R. (2014). *DESIGNPEDIA*. Madrid: LID Editorial.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/337/teoria%20general%20del%20turismo.pdf?sequence=1>
- Khaw, D., & Kern, M. (6 de Febrero de 2015). *A Cross-Cultural Comparison of the PERMA Model of Well-being*. Obtenido de https://www.peggykern.org/uploads/5/6/6/7/56678211/khaw___kern_2015_-_a_cross-cultural_comparison_of_the_perma_model_of_well-being.pdf
- Kun, Á., Balogh, P., & Gerákné, K. (27 de June de 2016). *Development of the Work-Related Well-Being Questionnaire Based on Seligman's PERMA Model*. Obtenido de <https://pp.bme.hu/so/article/view/9326/7217>
- Larrea, E. (18 de Junio de 2019). *Guayaquil, Un Impulso al Desarrollo Turístico del Ecuador*. Obtenido de Entorno Turístico:

- <https://www.entornoturistico.com/guayaquil-un-impulso-al-desarrollo-turistico-del-ecuador/>
- Lupera, M., Moscoso, K., & Ruiz, M. (Junio de 2018). *Intervención urbana-cultural y comercial de la calle Panamá en la ciudad de Guayaquil-Ecuador*. Obtenido de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/376/280>
- Martinez, V. (2020). *El Chocolate y Las Emociones*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31684/1/MARTINEZ%20MAS%20AQUIZA%20VICTOR%20DAVID.pdf>
- Mejia, N., Duarte, J., Nino, J., Rozo, Y., Huerfano, J., & Posso, J. (Octubre de 2020). *Cacao Criollo: Su Importancia Para La Gastronomía, El Turismo, Cambio Climático y Algunas Preparaciones a Base de sus Residuos*. Obtenido de Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo: <http://turpade.com/f/FG106.pdf>
- Mincetur. (Mayo de 2014). *Manual para la Planificación de Productos Turísticos*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). *Usos y Saberes Tradicionales del Cacao Fino de Aroma serán declarados Patrimonio del Ecuador*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/usos-y-saberes-tradicionales-del-cacaco-fino-de-aroma-seran-declarados-patrimonio-del-ecuador/>
- Ministerio de Producción. (2019). *Análisis Exportaciones No Petroleras Ecuatorianas*. Ministerio de Producción.
- Ministerio de Turismo. (11 de Febrero de 2019). *En 2018, el turismo receptor se inclinó de lado positivo en Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/en-2018-el-turismo-receptor-se-inclino-de-lado-positivo-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (11 de Septiembre de 2019). *Guayaquil da pasos firmes para fortalecerse como destino turístico MICE*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-da-pasos-firmes-para-fortalecerse-como-destino-turistico-mice/>
- Ministerio de Turismo. (11 de Febrero de 2020). *"Dilo con Chocolate" una feria para disfrutar del cacao ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/dilo-con-chocolate-una-feria-para-disfrutar-del-cacao-ecuadoriano/>

- Ministerio de Turismo. (2020). *Protocolo General de Bioseguridad para la Industria de Reuniones (MICE) y Eventos Sociales, Su Cadena de Valor, Al Momento de Reapertura, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por Covid-19*. Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO_INDUSTRIA_REUNIONES_EVENTOS_SOCIALES_FINAL.pdf
- Ministerio de Turismo. (28 de Julio de 2021). *Museo del Cacao, Nuevo Atractivo Turístico de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/museo-del-cacao-nuevo-atractivo-turistico-de-guayaquil/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (Marzo de 2014). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Barcelona: Centro Libros PAPP. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Disenando-la-propuesta-de-valor-Alexander-Osterwalder-Yves-Pig.pdf>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el Diagnóstico Turístico Local*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8300/4/Manual%20de%20diagn%C3%B3stico%20tur%C3%ADstico%20local.pdf>
- Troya, V. (2016). *"El cacao: identidad, cultura y gastronomía ecuatoriana" Ensayo acerca de un análisis retrospectivo, actual y prospectivo del cacao en Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/533/1/PROYECTO%20UNIVERSIDAD%20DE%20LOS%20HEMISFERIOS%20%20-%20ALEGRIA%20%20%20%20%20%20VELA.pdf>
- Valencia, F. (13 de mayo de 2019). *Análisis organoléptico del chocolate tradicional ambateño mediante una cata dirigida a los productores de chocolate artesanal de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8301/1/142711.pdf>
- Vargas, E., Valle, J., & Bejarano, S. (2020). *Las rutas del cacao y su impacto socioeconómico en las comunidades*. Obtenido de Centro Sur: <http://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/90/254>
- Vásquez, A. (2017). *Diseño de un plan de promoción turística para la finca "Cacao y Mango" Naranjal, Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3156/1/DISE%C3%91O%20PLAN%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20LA%20FINCA%20CACAO%20Y%20MANGO%20NARANJAL%20GUAYAS%20%20CD.pdf>

Villacrés Helguero, C., & Villacrés Helguero, J. (2018). *Estudio de prefactibilidad para la elaboración de chocolate artesanal, destinado al sector turístico en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas*. Obtenido de ULVR.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). *A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention*. Obtenido de <http://eprints.bournemouth.ac.uk/30150/1/A%20model%20of%20perceived%20image%2C%20memorable%20tourism%20experiences%20and%20revisit%20intention.pdf>

Apéndice A. Formulario de Preguntas correspondiente al primer experimento:

Encuesta de descubrimiento

Correo: _____

¿Cuál es su edad? _____

¿De dónde es? _____

¿Con qué género se identifica más?

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

¿Cuál es su estado civil?

Soltero (a)

Divorciado (a)

Casado (a)

Viudo (a)

Unión libre

¿Actualmente cuál es su situación laboral?

Estudiante

Empleo medio tiempo

Desempleado

Jubilado

Empleo tiempo completo

¿Ha asistido alguna vez a una cata de cacao?

Sí

No

¿En qué ambiente le gustaría que se desarrolle el evento?

Espacio abierto

Salón de eventos

Establecimiento de alimentos y bebidas

¿En qué momento del día le gustaría asistir al evento?

Por la mañana

Por la tarde

Por la noche

¿Le gustaría recibir una breve introducción sobre la importancia del cacao?

Sí

No

Si seleccionaste “sí” a la anterior pregunta, ¿de cuánto tiempo te gustaría que sea la introducción?

5 minutos

15 minutos

10 minutos

20 minutos

¿Cuántos sabores le gustaría que se incluyan dentro de la cata de cacao?

4 sabores

8 sabores

6 sabores

10 sabores

Con la cantidad de sabores indicados, de acuerdo a su preferencia ¿cuáles son los sabores que más le gustaría se incluyan dentro de esta cata?

Chocolate con 100% Cacao

Chocolate con 85% Cacao

Chocolate con 70% Cacao Fino de Aroma

Chocolate con 70% Cacao CCN51

Chocolate con nueces, almendras y sal marina

Chocolate con café

Chocolate con arándanos y sal marina

Chocolate Blanco

¿Le gustaría recibir una cartilla que le brinde información con respecto a la cata de cacao?

Sí

No

¿Qué tipo de maridaje le gustaría recibir para la cata de cacao?

Alimentos

Bebidas soft (agua, sodas, jugos)

Bebidas alcohólicas (vino, whisky)

Al asistir a un evento de cata de cacao, ¿cómo le gustaría sentirse?

Alegre

Interesado

Motivado

Orgullosa

¿Cuáles son tus preocupaciones acerca del evento?

Que no cumpla sus expectativas

La introducción sobre el cacao sea aburrida

No existan medidas de bioseguridad

Mala organización

Duración del evento muy extensa

¿Qué aspectos sociales le gustaría percibir en el evento?

Seguridad

Entretenimiento

Ambiente agradable

Conocer nuevas personas

Si tuvieras la oportunidad de asistir a un evento en donde podrás usar tus sentidos y emociones para catar chocolates con un alto porcentaje de cacao y crear una experiencia memorable ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar? _____

Apéndice B. Formulario de preguntas adjuntado al segundo experimento: Vídeo Explicativo.

¿Cuál es su edad?

¿Con qué género se identifica más?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otro _____

Al ver el vídeo ¿Qué detalles le llamaron más la atención? _____

Después de ver el video ¿Qué interrogantes o inquietudes le surgieron al respecto?

Anímate a dejarnos ideas adicionales que te agradecería encontrar en el desarrollo del evento y así poder cumplir todas sus expectativas. _____

Por favor, responda las siguientes preguntas según la escala de Likert en dónde “1” es el menor y “5” el mayor

Al asistir al evento de Cata de Cacao te sentirías...

- Entusiasmado/a por una nueva experiencia
- Gustoso/a por disfrutar una experiencia cultural
- Alegre
- Dichoso/a de realizar una nueva actividad en la ciudad

Según tu valiosa apreciación, durante la Cata de Cacao te gustaría que...

- El personal sea cálido y amable al asistirme
- El personal sepa responder cualquier inquietud
- El instructor brinde información clara y precisa

Al momento de catar cacao, consideras que es...

- Un momento significativo
- Un momento representativo
- Conocerse mejor a uno mismo
- Conocer y desarrollar mejor tus sentidos

Al asistir a este tipo de evento cultural, te permitirá

- Adquirir nuevos conocimientos
- Conocer más de la historia de Guayaquil
- Saber los beneficios que ofrece el cacao
- Aprender a catar un chocolate

El evento de Cata de Cacao te ayudará a...

- Conocer nuevas personas
- Aprender de la cultura
- Participar de una nueva actividad

Este tipo de evento te parece que es...

- Una experiencia excepcional
- Interesante
- Distinto a otros eventos que he asistido
- Entretenido

Apéndice C. Encuesta De Validación Del Producto Turístico Dirigida Al Público

Objetivo

Fecha: _____

Sexo: Masculino () Femenino ()

¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18 a 24 años ()
- 25 a 34 años ()
- 35 a 44 años ()
- 45 a 64 años ()
- Más de 64 años ()

¿Cuál es su lugar de procedencia?

País: _____ Ciudad: _____

En relación a la participación del evento

¿Cuántas veces ha participado de una cata de cacao en Guayaquil? _____

¿Cómo se enteró de este evento?

Redes sociales () Amigos/Familiares () Otros ()

¿El evento le resultó innovador en comparación de otros eventos que ha asistido?

De acuerdo () Desacuerdo ()

¿Considera que el evento cuenta con una adecuada accesibilidad?

De acuerdo () Desacuerdo ()

¿El personal del evento lo asistió de manera correcta y pudo responder sus inquietudes?

De acuerdo () Desacuerdo ()

Para el desarrollo de un próximo evento, ¿Recomendaría a alguien que participe y goce de esta experiencia?

De acuerdo () Desacuerdo ()

¿Considera que el evento pudo cumplir con sus expectativas y le brindó una grata experiencia?

De acuerdo () Desacuerdo ()

¿Qué características puede resaltar del evento?

Por favor, indíquenos algún comentario o sugerencia _____



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Espinoza Aldean, Danielle Jackeline**, con C.C: **0954330098** y **Wong Espinel, Alejandro Andrés**, con C.C: **0950087841** autores del trabajo de titulación: **Diseño de un producto turístico de cata de cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

Nombre: **Espinoza Aldean, Danielle Jackeline**

C.C: **0954330098**

Nombre: **Wong Espinel, Alejandro Andrés**

C.C: **0950087841**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIEIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un producto turístico de cata de cacao para diversificar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas		
AUTOR(ES)	Espinoza Aldean, Danielle Jackeline y Wong Espinel, Alejandro Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gerson Rosenberg Sopo Montero, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales del mercado turístico		
PALABRASCLAVE/ KEYWORDS:	Cacao, Chocolate, Evento, Diseño De Propuesta De Valor, Producto Turístico, Prototipo.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La ciudad Santiago de Guayaquil posee numerosos atractivos turísticos de interés a los diferentes turistas que la visitan anualmente. Actualmente, es reconocida como una ciudad de destino MICE (turismo de negocios) debido al alto nivel comercial y económico que se presenta, por ello es importante el diseño de nuevos productos turísticos que incentiven a los turistas a realizar nuevas actividades que les permita conocer más sobre su destino. Es por este motivo que se propone el diseño de un evento de cata de cacao como producto turístico el cual permitirá informar a los participantes sobre el cacao, su historia e importancia relacionada con la ciudad de Guayaquil, además, brindará una degustación del licor de cacao y diferentes chocolates para que los visitantes aprendan a catar mediante el uso de todos sus sentidos. Mencionado esto, se realizó una investigación en la cual se analizó la opinión del mercado y se desarrollaron prototipos los cuales dieron como resultado el diseño de un producto turístico en base a las preferencias y expectativas de aquellas personas interesadas en este tipo de evento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO		E-mail: daniellejaes.1@gmail.com alejandro-wong@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			