

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción
Gastronómica: Huecas de Guayaquil**

AUTORA:

Toapanta Mina Tanya Gabriela

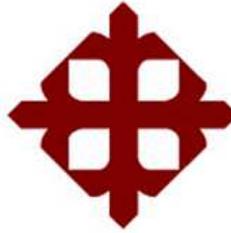
**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ.Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Tanya Gabriela Toapanta Mina**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Econ.Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tanya Gabriela Toapanta Mina**

DECLARO QUE:

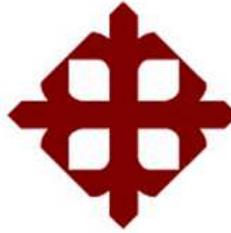
El Trabajo de Titulación **Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción Gastronómica: Huecas de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme 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 científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

Tanya Gabriela Toapanta Mina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

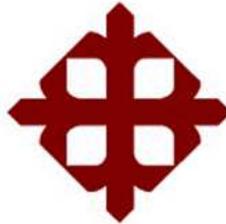
Yo, Tanya Gabriela Toapanta Mina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción Gastronómica: Huecas de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

Tanya Gabriela Toapanta Mina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Anti plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción Gastronómica: Huecas de Guayaquil** presentado por la estudiante **Toapanta Mina Tanya Gabriela**, fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **1%**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

| URKUND | |
|-----------------------|---|
| Documento | TTToapantaMinaTanyaGabriela.docx.docx (D26238520) |
| Presentado | 2017-03-07 23:49 (-05:00) |
| Presentado por | stukune123@gmail.com |
| Recibido | luis.alban01.ucsg@analysis.arkund.com |
| Mensaje | TT Toapanta Tanya Mostrar el mensaje completo 1% de esta aprox. 41 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes. |

Econ.Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Agradecimiento

En primer lugar , le agradezco a Dios porque me ha permitido terminar esta meta, por haber escuchado mis oraciones, por darme la fuerza para no de caer, por ser mi amigo, mi hermano y mi padre celestial y haberme motivado para seguir adelante y no rendirme. Su palabra dice “No temas, porque yo estoy contigo; No desmayes, porque yo soy tu Dios que te esfuerzo; Siempre te ayudare, siempre te sustentare con la diestra de mi justicia” Isaías 41:10.

Le agradezco a mis padres, a mi padre Bolívar Toapanta por ayudarme en cada etapa de mi vida , guiándome hasta esta meta y haberme dado ese apoyo incondicional , a mi madre Mariela Mina por sus oraciones , por sus consejos por ser ese pilar fundamental y enseñarme a no rendirme y a ser valiente durante esta etapa.

Le agradezco a mi Hermana Daniela Toapanta por ayudarme en esta etapa cuando la necesite, a mi Enamorado Kevin vera por haberme ayudado en mi trabajo de campo y por haberme dado ánimos, a mis mejores amiga Ángela Landázuri y Nathalie Vivero por la paciencia y haberme ayudado durante este transcurso de la tesis, a mi abuelita Nancy por siempre darme esa fuerza y preocuparse de mí, a mi tía Edith por ese apoyo incondicional. Les agradezco a mis pastores y a la iglesia por sus oraciones y por esa palabra de Dios viva eficaz que reanima, que levanta y redarguye.

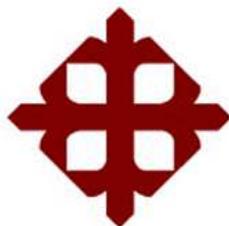
En especial agradezco a mi Tutor el Econ. Luis Albán Alaña, por la paciencia, por la orientación y ayuda que me brindo en este proyecto de titulación, por su apoyo y amistad que me permitieron aprender mucho más que lo estudiado en el proyecto

Tanya Gabriela Toapanta Mina

Dedicatoria

Dedico este proyecto en especial primero a Dios el creador del cielo y la tierra que me mantuvo firme durante esta etapa, por su ayuda, por su amor eterno y guiarme en cada paso que doy, a mis padres Bolívar Toapanta y Mariela Mina, y a mis hermanos Daniela Toapanta, Naomi Toapanta y Jeremías Toapanta por ese amor incondicional y por ser ese hermoso apoyo y familia que Dios me ha dado y a mi Enamorado Kevin Vera por permanecer a mi lado durante este etapa de mi vida.

Tanya Gabriela Toapanta Mina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

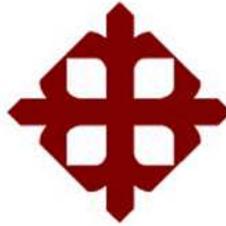
Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

| APELLIDOS Y NOMBRES | NOTA FINAL DEL TUTOR |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| Toapanta Mina Tanya Gabriela | |

Econ.Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Índice General

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 18 |
| Antecedentes..... | 19 |
| Situación del Problema..... | 21 |
| Formulación del Problema | 24 |
| Objetivos | 24 |
| Objetivo General..... | 24 |
| Objetivos Específicos..... | 24 |
| Justificación..... | 25 |
| Capítulo 1. Marco Teórico | 26 |
| 1.1 Marco Teórico | 26 |
| 1.1.1 Globalización..... | 27 |
| 1.1.2 Fases de los viajes Gastronómicos | 28 |
| 1.1.3 Marketing | 29 |
| 1.1.4 Marketing de Destino | 30 |
| 1.1.5 Marketing Digital | 32 |
| 1.1.6 Planificación Estratégica..... | 33 |
| 1.1.7 Teoría del color..... | 34 |
| 1.2 Marco Conceptual | 38 |
| Turismo Gastronómico..... | 38 |
| Experiencia Turística: | 38 |
| Huecas:..... | 39 |
| Marketing de destino:..... | 39 |

| | |
|--|----|
| Marketing Digital: | 39 |
| Imagen de Destino: | 39 |
| 1.3 Marco Referencial | 40 |
| 1.4 Marco Legal..... | 43 |
| 1.4.1. Ley de Turismo del Ecuador, (2002) | 43 |
| 1.4.2. Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (2013 p.22) | 44 |
| 1.4.3. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, | 46 |
| 1.4.4. Plan Nacional del Buen Vivir | 47 |
| Capítulo 2: Marco Metodológico..... | 49 |
| 2.1 Tipo de Investigación..... | 49 |
| 2.1.2 Enfoque de la Investigación | 50 |
| 2.1.3. Diseño de Investigación | 50 |
| 2.1.4. Tipo de Muestreo | 50 |
| 2.1.5. Herramientas de investigación | 51 |
| 2.1.6. Población y Muestra | 51 |
| Capítulo 3: Análisis y discusión de resultados | 54 |
| 3.1 Análisis de los resultados..... | 54 |
| 3.1.1. <i>Análisis de la observación</i> | 54 |
| 3.1.2. <i>Análisis de la entrevista a dueños de las Huecas Guayaquileñas</i> | 54 |
| 3.1.3. Análisis de resultados de encuestas a turistas | 56 |
| 3.2 Discusión de los resultados..... | 70 |
| 3.2.1 <i>Similitudes entre la entrevista y la encuesta para el turista</i> | 70 |
| 3.2.2 <i>Similitudes entre la entrevista y la encuesta para el consumidor</i> | 70 |
| 3.2.4 <i>Experiencia el consumidor</i> | 71 |
| 3.2.5 <i>La motivación</i> | 71 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| 3.2.6 <i>Determinación de la situación actual de las huecas</i> | 71 |
| 3.2.6.1. <i>Ubicación de las huecas</i> | 74 |
| 3.2.6.2 <i>Participantes de las Huecas</i> | 75 |
| 3.2.7 <i>Análisis de los canales de comunicación digital utilizados para la promoción de las huecas gastronómicas</i> | 77 |
| Capítulo 4. | 78 |
| Plan promocional que incentive el turismo gastronómico en las huecas guayaquileñas..... | 78 |
| Grupo objetivo..... | 79 |
| Canales de Promoción..... | 81 |
| Estrategias de Promoción..... | 82 |
| Análisis FODA..... | 83 |
| Propuesta | ¡Error! Marcador no definido. |
| Conclusiones..... | 86 |
| Recomendaciones | 87 |
| Referencias | 88 |
| APENDICES | 96 |
| Apéndices 1: Encuesta para los turistas que visitan la Ciudad de Guayaquil..... | 97 |
| Apéndice 2: Encuesta para los turistas que visitan los establecimientos Ciudad de Guayaquil | 100 |
| Apéndice 3: Entrevista para los propietarios de las huecas en la ciudad de Guayaquil | 102 |
| Apéndice 4: Fotos | 109 |

INDICE DE TABLA

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1 : Ferias Gastronómicas del Ecuador</i> | 22 |
| <i>Tabla 2. Comercialización e implementación consideraciones para la experiencia en la gastronomía</i> | 28 |
| <i>Tabla 3. Relación de los colores que satisfacen diversas necesidades humanas</i> | 36 |
| <i>Tabla 4. Relación de los colores</i> | 37 |
| <i>Tabla 5 . Entrevista a Propietarios</i> | 55 |
| <i>Tabla 6. Edades</i> | 57 |
| <i>Tabla 7. Genero</i> | 57 |
| <i>Tabla 8. Nacionalidad</i> | 57 |
| <i>Tabla 9. Motivo del Turista a Guayaquil</i> | 58 |
| <i>Tabla 10. Acompañamiento de los turistas</i> | 58 |
| <i>Tabla 11. Días de permanencia de turistas en la ciudad de Guayaquil</i> | 59 |
| <i>Tabla 12. Influencia de la gastronomía en un destino</i> | 59 |
| <i>Tabla 13 . Característica Importante que debe tener un destino gastronómico</i> | 60 |
| <i>Tabla 14 . Conocimiento sobre el turismo gastronómico</i> | 60 |
| <i>Tabla 15. Análisis de popularidad en la comida guayaquileña</i> | 60 |
| <i>Tabla 16. Calificación de la comida guayaquileña</i> | 61 |
| <i>Tabla 17. Plato representativo de Guayaquil</i> | 62 |
| <i>Tabla 18. Conocimiento del turista sobre el término Huecas</i> | 62 |
| <i>Tabla 19 conocimiento acerca de las huecas</i> | 63 |
| <i>Tabla 20. Medios de Comunicación de las huecas</i> | 63 |
| <i>Tabla 21. Promoción de las huecas Guayaquileña</i> | 64 |

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 22. Canales de información de las huecas guayaquileñas</i> | 64 |
| <i>Tabla 23. Edad de los comensales</i> | 65 |
| <i>Tabla 24 . Genero</i> | 65 |
| <i>Tabla 25 Satisfacción general del establecimiento</i> | 66 |
| <i>Tabla 26. Satisfacción de los atributos</i> | 67 |
| <i>Tabla 27. Experiencia del consumidor en el establecimiento</i> | 67 |
| <i>Tabla 28. Frecuencia de Visita</i> | 68 |
| <i>Tabla 29. Decoración y Atmosfera de los establecimientos</i> | 68 |
| <i>Tabla 30 . Servicio Higiénico</i> | 69 |
| <i>Tabla 31 Infraestructura</i> | 69 |
| <i>Tabla 32 calificación por los platos</i> | 70 |
| <i>Tabla 33 . Huecas declaradas como destinos gastronómicos</i> | 72 |
| <i>Tabla 34 . Huecas gastronómicas como destinos gastronómicos n° 2</i> | 73 |
| <i>Tabla 35 . Huecas gastronómicas declaradas como destinos gastronómicos n° 3</i> | 74 |
| <i>Tabla 36. Ganadores del concurso estrella culinaria</i> | 76 |
| <i>Tabla 37 . Canales de comunicación donde se promociona la gastronomía</i> | 78 |
| <i>Tabla 38 Hábitos y comportamiento de los millennials</i> | 80 |
| <i>Tabla 39. Promoción Btl</i> | 81 |
| <i>Tabla 40 Coste de relacionista publico</i> | 84 |
| <i>Tabla 41. Presupuesto</i> | 85 |
| <i>Tabla 42 comunicación BTL</i> | 85 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1 Establecimiento de alimentos y bebidas del catastro nacional Recuperado del MINTUR</i> | 20 |
| <i>Figura 2 Ubicación de las huecas</i> | 75 |

Resumen

La restauración tradicional de Guayaquil o mejor conocidas como huecas, forman parte importante dentro de la economía de la ciudad. A lo largo del tiempo se ha mantenido sus características principales que es la de brindar las diferentes comidas típicas que tiene la ciudad. Otra singularidad de estos establecimientos son sus precios económicos y accesibles.

Este trabajo tiene como propuesta analizar la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica: huecas de Guayaquil. En este análisis se emplearon tres herramientas de recolección de información, tales como la observación en los puntos turísticos de la ciudad para ver la afluencia de los turistas nacionales y extranjeros, entrevistas a los dueños de las huecas, encuesta a los turistas visitantes y a los comensales de las huecas. Los resultados dieron que los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil les gusta la gastronomía guayaquileña pero no hay esa promoción adecuada de querer consumirla, la falta de información en las plataformas virtuales o redes sociales, impiden que la demanda tenga esa experiencia y motivación en conocer nuestra gastronomía a través de las huecas guayaquileñas

Palabras Clave: Establecimiento de restauración tradicional Huecas, promoción, Gastronomía, experiencia, motivación

Abstract

The traditional restoration of Guayaquil or better known as “Huecas”, form an important part within the economy of the city. Over time it has kept its main features that provide the different typical meals in the city. Another uniqueness of these establishments are their prices affordable and accessible.

This work has as a proposal to analyze the influence in the gastronomic promotion of the Huecas of Guayaquil in the demand of the destination. In this analysis, three information gathering tools were used, such as observation at the tourist points of the city to see the influx of domestic and foreign tourists, interviews with the owners of the hollows and survey of visiting tourists, and the huecas diners. The results showed that tourists visiting the city of Guayaquil like Guayaquil gastronomy but there is no adequate promotion of wanting to consume it, lack of information on virtual platforms or social networks, prevent demand from having that experience and motivation in to know our gastronomy through the huecas guayaquileñas

Key Words Establishment of Traditional Restoration, Hollow, promotion, Gastronomy, experience, motivation,

Introducción

El turismo en los últimos tiempos ha desarrollado destinos para un determinado mercado receptor. Chivas (2014) expresa en su documental *Bye Barcelona* que la historia, las costumbres de una comunidad, las instalaciones hoteleras y la buena gastronomía forman parte del atractivo de un destino. Además, menciona que el turista viene motivado por las referencias de sus conocidos o directamente por la información que obtiene de los medios audiovisuales, estas últimas se han convertido en excelentes herramientas de publicidad.

El *Boom Gastronómico* es un término implementado en Perú, el cual fue adoptado por APEGA (2013) para referirse al reconocimiento nacional e internacional de su gastronomía. Se ha incorporado el turismo gastronómico dentro de la oferta turística del país. El Cual Perú recibe visitantes con la motivación de probar los platos típicos o más representativos. También ha creado una relación directa entre el turista como consumidor y los platos característicos como producto.

En Guayaquil el turismo gastronómico se ha impulsado gracias a diferentes actores como la Escuela de los Chefs y la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, a través de eventos dirigidos a conocer la gastronomía y fomentar el turismo gastronómico en la ciudad. Lo que se evidencio con la creación del concurso de las huecas en el que participaron 550 establecimientos con la intención de rescatar la cultura gastronómica de la ciudad de Guayaquil. Siendo el Pez Volador el ganador del primer concurso debido a que el encebollado es un plato tradicional de la ciudad e identifica la cultura guayaquileña.

¿Qué es una hueca? “se los identifica como locales pequeños, con ambientación, característica del lugar, de venta de comida típica, barata, popular, que conservan las tradiciones culinarias y reconocidas por su sabor, textura, olor y color”

(Alejandro, Quiroz, Valdez & Peñafiel, 2015). Establecido como los mejores sitios para consumir algún plato en especial y que le otorga un sentido de propiedad al comensal.

Antecedentes

En las últimas décadas los establecimientos de alimentos y bebidas han ido evolucionado de manera eficaz, convirtiéndose en una de las necesidades primarias de un destino. Para Mascarenhas y Gándara (2010) el turismo gastronómico, puede ser entendido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas.

De acuerdo a lo expuesto se puede detectar que el turista busca experimentar nuevos sabores durante su estadía en el destino. Es de vital importancia analizar casos exitosos en donde ciudades se promocionan como un destino gastronómico o cómo ciudades o países donde han tenido éxito impulsado su gastronomía como un producto rentable. Así como México, Brasil y Perú donde incluyeron la promoción cultural gastronómica introduciendo técnicas, fusionando productos e ingredientes que son poco conocidos o se encuentran en riesgo de perderse frente a la estandarización de la alimentación moderna y urbana (López, 2014).

Guayaquil con el paso de los años ha desarrollado infraestructuras turísticas y es uno de los puntos de distribución de movimientos comerciales. A su vez se encuentra interesada en presentar productos gastronómicos al turista con calidad de servicios. La identidad del guayaquileño se encuentra plasmada en sus comidas tradicionales obteniendo como resultado una gran variedad de oferta gastronómica. Los platos típicos reflejan la unión de culturas que se han fusionado a lo largo del tiempo.

En el año 2013, la Municipalidad de Guayaquil lanzó una campaña turística denominada “Guayaquil es mi destino” bajo la dirección del departamento de Turismo que estableció estrategias promocionales y creó una marca propia para Guayaquil. Esta campaña ha generado que los guayaquileños reconozcan la calidad de recursos que poseen y sean mejores anfitriones para con los turistas, promoviendo los atractivos

turísticos e impulsando productos gastronómicos mediante las denominadas “Huecas” a través de la Feria Raíces inaugurada en julio del 2014, concluyendo en la selección de 100 Huecas.

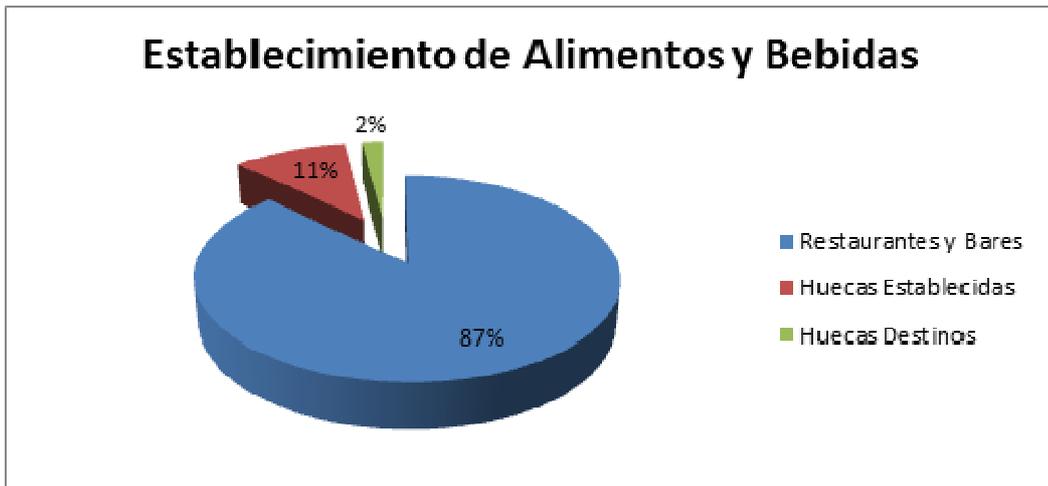


Figura 1 Establecimiento de alimentos y bebidas del catastro nacional Recuperado del MINTUR

De acuerdo con la figura 1 el 100 % de los establecimientos de alimentos y bebidas de Guayaquil, el 87.2 % representan a restaurantes y bares, el 10.8 % representa las huecas establecidas y el 2 % representa las huecas denominadas destino turístico seleccionadas por la Empresa Pública de Turismo del Municipio de Guayaquil. Otras de las actividades que el Municipio ha generado es la presentación del inventario de atractivos de Guayaquil, así como la elaboración de la Feria Internacional de la Gastronomía en Ecuador, denominada “Guayaquil Gastronómico”, con la finalidad de desarrollar alternativas, variedades y especialidades en temas gastronómicos.

El Evento Internacional de gastronomía ecuatoriana posee la intención de desarrollar, fomentar y difundir la cocina, presentándola como la de mayor diversidad en América, y a Guayaquil como la ciudad donde se mezcla y fusiona la gran diversidad de productos, cultura y tradiciones culinarias del país. Así mismo se realizó la promoción gastronómica a la Feria Raíces a través de medios de comunicación ATL y BTL, por medio de campañas de marketing y actividades de comunicación como

redes sociales Facebook, Instagram, páginas web, televisión, prensa; diarios informativos, revista y emisoras de la ciudad.

De acuerdo con el artículo de El Universo (2012) menciona que al hablar de cangrejos, guatita, encebollado, arroz con menestra, etc., inmediatamente la idea se la relaciona con Guayaquil. También destaca que la mesa guayaquileña, mezcla de etnias y culturas son la fusión de productos, los cuales otorgan identidad y orgullo a un guayaquileño. Por consiguiente, la comida guayaquileña ha tenido una evolución en la presentación y elaboración de sus platos, mejorando la calidad de sus productos finales dedicados al consumidor. Muchos de estos locales de comida brindan sus productos conservando su sazón con un ambiente tradicional y lleno de historia dejando de lado la tecnología.

Situación del Problema

En Perú desde el 2007 se han desarrollado planes estratégicos para promover su gastronomía nacionalmente y se consideró un estudio de inventario de la gastronomía peruana en los últimos años donde se observó un acelerado desarrollo que lo convirtió en una fuerza dinamizadora de su economía e identidad (APEGA 2013). Lo que resultó en el desarrollo de características gastronómicas positivamente para sus regiones, donde el motor de crecimiento, la generadora de empleo, la proyección internacional y la articuladora representan aportes en la gastronomía. Perú propuso dejar de ser un negocio individual para asociarse a las cadenas de restaurantes internacionales con el fin de promover su marca. Es importante resaltar el papel promotor que desarrolló Perú a través de una plataforma de encuentro con los principales actores de la cocina peruana en un plazo corto de trabajo obteniendo un impacto positivo en el reconocimiento nacional. Además, organizaron ferias gastronómicas, como el MISTURA inaugurada en el 2008 con la estimación de 30 mil visitantes y gracias a su gran acogida en el año 2012 llegó al medio millón.

En los últimos años, el Ecuador ha mostrado interés en promover el turismo gastronómico, para lo cual ha invertido altas cantidades de dinero en campañas

año a año viéndose resultados positivos. Durante las cuales se ha realizado ferias, festivales, cumbres, etc., que promueven la diversidad de los productos nacionales junto a la sazón, la creatividad y la tradición culinaria a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales del país.

Tabla 1 : Ferias Gastronómicas del Ecuador

| Feria Gastronómicas Ecuador | | |
|---|---------------|------------|
| Nombre del Evento | Ciudad | Mes |
| EXPOPAPA : Feria de proveedores de productos y servicios para cultivo de papa | Riobamba | Junio |
| Guayaquil Gastronómico | Guayaquil | Junio |
| Cumbre Mundial de Banano Guayaquil | Guayaquil | Noviembre |
| Expo Alimentar | Quito | Marzo |
| Cumbre Mundial del Cacao | Guayaquil | Agosto |
| Feria Nacional del Queso | Quito | Agosto |
| MESABE | Quito | Junio |
| Feria Raíces | Guayaquil | Julio |
| Feria del Picudo | Manta | Agosto |
| Festival del Cangrejo | Naranjal | Agosto |

Nota. Elaborado por autor

Guayaquil posee una gastronomía variada, exquisita y con un sabor incomparable que caracteriza de forma permanente a los habitantes de la ciudad en

donde se puede encontrar una cantidad de restaurantes en la metrópolis desplazados por el centro, norte y sur. Pero la exclusión de pequeños restaurantes como las huecas, ocasiona que estos negocios sean poco conocidos por el turista nacional y extranjero. Hoy en día el turista desea experimentar y degustar la comida típica del sitio que visita, pero la falta de publicidad de las huecas gastronómicas limita sus elecciones y disposición al momento de elegir un establecimiento.

Dentro de este aspecto, el principal supervisor es el sector público encargado de difundir el patrimonio gastronómico de Guayaquil. Puesto que es importante contar con información más detallada de las huecas gastronómicas, con el objetivo de ofrecer productos y servicios de alto impacto para el desarrollo turístico de la ciudad. La urbe que apunta a ser un destino turístico reconocido, cuenta con un recurso gastronómico que aún no está muy definido y difundido en la ciudad. Las huecas que funcionan en la ciudad constituyen la gastronomía típica de Guayaquil, pero su promoción turística se limita a la Feria Raíces que se realiza una vez al año. Como se ha observado durante esta feria las huecas despiertan el interés de las personas, sin embargo, al no presentar información apropiada y un plan de promoción más específico se desvanece el interés.

Las huecas gastronómicas actualmente presentan gran potencial que debe ser aprovechado tomando en cuenta las medidas correctivas con estrategias promocionales y publicitarias para potenciar el turismo gastronómico hacia otros niveles y atraer una demanda de turistas que desean disfrutar de momentos apacibles y deleitar su paladar. La gastronomía guayaquileña ofrece platos típicos como el seco, el arroz con menestra, el caldo de salchicha, los cangrejos y el encebollado; plato popular que identifica a la ciudad como un potencial gastronómico. Sin embargo, la promoción desarrollada para las huecas guayaquileñas es estacional y no muy reconocidas en lo nacional. En concordancia con lo escrito anteriormente, las huecas gastronómicas poseen el potencial para captar el interés del turista a través de medios de comunicación y de esta forma incentivar el progreso de la economía.

Dado lo expuesto surge la proposición de influenciar la promoción de las huecas gastronómicas, con el objetivo que los turistas puedan conocer más sobre estos

atractivos que exhiben sus platos típicos, y obtengan la información necesaria de los lugares que los ofertan. Para ello se dispone de herramientas de marketing y redes sociales, elementos claves para el desarrollo de las huecas guayaquileñas. De la propuesta se destacan los beneficios orientados a fomentar el turismo gastronómico mediante facilidades para que los turistas se incentiven a visitar estos lugares gastronómicos.

Formulación del Problema

¿De qué manera influye la promoción gastronómica de las huecas de Guayaquil en la demanda turística del destino?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la promoción turística de las huecas mediante un estudio de mercado con el fin de crear un plan estratégico promocional de turismo gastronómico.

Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de las huecas gastronómicas como atracción en Guayaquil
- Analizar los canales de comunicación digital utilizados para la promoción de las huecas guayaquileñas
- Propuesta de un plan promocional que incentive el turismo gastronómicos en las huecas guayaquileñas

Justificación

La ciudad de Guayaquil posee un gran potencial gastronómico que necesita ser promocionado nacionalmente e internacional. Pero la falta de información de la oferta turística hace que la demanda desconozca del recurso gastronómico y que las huecas sean escasamente conocidas. Por lo tanto, la falta de promoción y estrategias no permite que crezca la demanda, por otra parte, la capacitación y la renovación que obtuvieron las huecas no bastaron para captar la atención del público, y su deficiente publicidad no permitió su desarrollo gastronómico.

Se eligió el tema presente por los siguientes motivos: (a) aprovechar el potencial gastronómico que poseen las huecas guayaquileñas (b) promocionar el turismo gastronómico de un modo eficaz y (c) incrementar el nivel promocional. La finalidad de estas actividades es aumentar el flujo de turistas en la ciudad e igualmente incentivar el comercio de la localidad captando nuevas corrientes turísticas provenientes de la zona de influencia próxima.

Perret A. (2014) menciona que “Perú viene desarrollando diversas actividades tanto en el extranjero como en la localidad para posicionar a la gastronomía peruana como una de las mejores o con más proyección en el mundo”. Es decir, que Perú es un ejemplo de promoción gastronómica que utilizó el marketing convenientemente a través de herramientas como lo son las redes sociales, campañas publicitarias, descuentos, eventos, entre otras. Así mismo la creación de un plan estratégico promocional que incentive y fortalezca el turismo gastronómico de la ciudad.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Marco Teórico

La Asociación Culinaria Internacional de Turismo (ICTA) define al turismo gastronómico como “ la búsqueda de único y memorable comiendo y bebiendo experiencias ”, Mientras que la Organización de Turismo del Mundo la ONU se refiere a este nicho turístico como “ una aplicación que el turismo gastronómico tiene para los turistas y las visitas que planifica sus viajes a medias completamente para saborear el arte culinario del lugar o llevar a cabo actividades que guarda relación con la gastronomía ” (UNWTO, 2012, p.7).

El turismo gastronómico está emergiendo como un componente importante del mercado de turismo cultural de rápido crecimiento. El creciente interés en el turismo culinario puede atribuirse a una serie de factores motivadores principales para todo o una parte del viaje. Según Brokaj (2014) explica que los alimentos son un componente esencial en la industria turística como consumo diario para la necesidad y el placer del visitante. Así mismo algunos turistas consumen para satisfacer su hambre, otros buscan experimentar la cocina y la comida local porque para ellos constituyen un componente importante de su itinerario de viaje.

Además, la progresiva popularidad de la gastronomía muestra la preocupación por el origen de los alimentos, el deseo de resistir la cultura dominante de la gastronomía y la búsqueda de cocinas locales, regionales y alimentos producidos artesanalmente son todos indicativos de la cultura. El campo culinario funciona como otros ámbitos de la cultura y el arte "alta cultura" de tal manera que hay una jerarquía de cocinas y jerarquía de alimentos y hay grupo de profesionales y críticos dedicados al discurso estético sobre los restaurantes y sus platos (Warde, 2004 citado en Brokaj,

2014). La teoría del capital cultural gira alrededor de la capacidad diferencial para controlar la definición de lo que es "bueno para comer".

La gastronomía representa la identidad cultural de una ciudad, ya que posee una comida única que representa una simbología en el turismo gastronómico como una representación de identidad cultural (Hillel, Belhassen, Shani, 2012). Experimentar comida auténtica a través de interesante, educativo, enriquecedor, experiencias culinarias prácticas son el enfoque clave y la motivación para el Turista.

1.1.1 Globalización

La globalización ha influido en muchos aspectos de la actividad humana, incluida la producción de alimentos y consumo. El alcance de este fenómeno, la velocidad y el cambio se está acelerando, sobre todo que facilitado en los avances como el transporte, la tecnología, la información y la comunicación. La globalización se refiere como intensificación de las relaciones sociales mundiales que vincula localidades distantes de los sucesos locales moldeados por acontecimientos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa (Mak, Lumbers, Evas, 2012)

Adoptar el concepto de la teoría de la globalización comprende una combinación de uniformidad y pluralidad que ha impactado en el turismo. La teoría como marco teórico para comprender la influencia de la globalización en el turismo gastronómico. Es decir, la particularidad se identifica en tres dimensiones en el que se ha examinado las consecuencias de la globalización de la oferta culinaria en el destino. (Mak, Lumbers, Evas, 2012).

Según Brokaj (2014) explica que “la globalización ha sido acusada de suprimir las diferencias alimentarias regionales, las principales variaciones locales y regionales en nuestra alimentación La teoría de la cultura mundial de la globalización se utiliza como un medio de entender la comida de los turistas” (p.251). Es decir, la cultura gastronómica ha utilizado la cultura de la globalización para explicar los patrones del consumo de alimentos modernos, donde se aplica el consumo que refleja la misma dinámica en que existe una relación dialéctica entre lo global y lo local, y la convergencia y divergencia de gustos.

1.1.2 Fases de los viajes Gastronómicos

De acuerdo con Mazza (2013). Manifestó cinco etapas distintas de viajes e identificar potenciales oportunidades relacionadas con los alimentos en cada una de las etapas. Las cuales con 1) Previsita; 2) Viaje al destino; 3) En el destino; 4) Viaje desde el destino; 5) Postvisita. Williams et al. (2014) explica que las tres primeras etapas son idénticas a las fases de viajes que requieren comercialización e implementación para las experiencias gastronómicas.

Tabla 2. Comercialización e implementación consideraciones para la experiencia en la gastronomía

| |
|--|
| Fase 1: Comunicación antes de salir |
| <ul style="list-style-type: none">· Presencia en Internet· Acceso a Internet y teléfono interactivo· Capacidades de transacción de tarjetas de crédito o Pay pal· Horas de Servicio y Precios Confiables· Logotipo y slogans que articulan promesas de marca para un mínimo de seis proveedores históricos |
| Fase 2: Logística: como llegar |
| <ul style="list-style-type: none">· Acceso organizado / planificado a proveedores· Este abierto cuando usted dice que está abierto· Mapas direccionales y signos con sitios claramente marcados y descritos· Transporte cómodo, accesible y seguro· Guías de personas/ conductores cuando sea necesario |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> · Alojamiento cuando sea necesario |
| <p>Fase 3: La experiencia en el sitio</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> · Mínimo de seis sitios / experiencias memorables auténticos que siguen la seguridad, pautas de salud y limpieza · Anfitriones y guías entusiasmados y amigables · Descripciones escritas y audio de los detalles auténticos de las experiencias · Reconocimiento de las promesas de marca de grupo compartidas · Garantía de marketing de otros miembros del grupo |

Nota: tomado de Williams et al..., 2014

1.1.3 Marketing

Hay competencia global aguda entre naciones, regiones y comunidades por cuota de mercado en el turismo. Cabe considerar que los turistas a menudo son confrontados con un exceso de similares y esencialmente sustituibles en las opciones del destino. Por lo tanto, presentar una fuerte identidad e imagen positiva se ha convertido en una de las estrategias de marketing más construcción de ventaja competitiva (Fields, 2002). La gastronomía con una fuerte identidad nacional o regional ha surgido como para lograr esto y satisface las necesidades cambiantes del turista contemporáneo correspondientemente, un destino que promueve diferencias únicas también atraerá directamente a los turistas buscando elementos únicos y auténticos de cultura. (Steinmetz, 2010).

El destino que atrae a las visitas; debe tener una imagen de calidad que complazca los requisitos, expectativas y motivaciones de los turistas. Es decir, la importancia de imagen en la toma de decisiones turística. Una imagen apropiada del

destino es crítica para el posicionamiento efectivo y el mercadeo.” Esto es porque uno de los elementos principales en la elección de destino es la imagen. Por lo tanto, la industria turística ha intentado en construir imágenes que atraiga al público a los destinos (Steinmetz, 2010). Por ejemplo, Beerli y Martín (2004, pág. 677) citado en (Steinmetz, 2010) explican que la boca a boca influye significativamente en la imagen cognitiva. Los turistas infelices con una experiencia particular a su vez tendrán un efecto negativo en la imagen de destino que luego transmiten de boca en boca.

1.1.4 Marketing de Destino

De acuerdo con Philip Kotler (2013) explica que el marketing de destino promociona las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que quiera posicionarse como un destino atractivo para mercados emisores de turistas. Por lo cual ha experimentado un proceso de adaptación al medio, que le lleva a volcar un mayor porcentaje de su actividad en internet. Además, se caracteriza por el uso de herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para la localidad, en el que el objetivo es determinar e identificar las necesidades de sus diferentes públicos, ya sean reales o potenciales.

Se comprende por mercado general al grupo de consumidores que tiene necesidades en las que están dispuesta a comprar bienes o servicios para satisfacerlas (Campo, 2012, p.6). Es decir que el marketing de destino se refiere al impulso que realizan las localidades para potenciar su imagen, En otras palabras promociona los lugares turísticos de un país o ciudad. Además, sirve para atraer inversiones, en donde exporta más productos y servicios a través de la marca país o marca ciudad (García, 2011).

Según Miguel Ángel García (2011) explica que “la imagen de un destino es la percepción global que se tiene del mismo; es la suma de todos los pensamientos, creencias, impresiones, prejuicios y expectativas que los individuos tienen con respecto a ese destino”. Es decir que la imagen de un destino en la actualidad es importante debido a la globalización de la industria turística y el desarrollo de nuevos productos turísticos.

De acuerdo con Vegazo (2011 citado de Kotler, 1993), hay seis situaciones de imágenes que puede ubicarse en el sitio:

1. **Imagen Positiva:** Es cuando el destino es adecuada a lo que busca el turista
2. **Imagen Débil:** es cuando el destino carece de atractivos o recursos o no los han promocionado.
3. **Imagen Negativa:** es cuando el lugar lanza una nueva imagen, pero continúan las condiciones que originaron la antigua, la estrategia fracasará.
4. **Imagen Mixta:** cuando un lugar tiene una mezcla de atributos positivos y negativos, es decir que se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción.
5. **Imagen Contradictoria:** cuando entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. por tanto, la información que fluye hacia el turista debe estar bien fundamentada en la realidad.
6. **Imagen demasiado Atractivo:** es decir que si se promociona más de lo debido el destino, se corre el riesgo de saturar (a nivel de infraestructura hotelera, sanitaria, etcétera).
7. **Imagen Positiva:** Es cuando el destino es adecuada a lo que busca el turista
8. **Imagen Débil:** es cuando el destino carece de atractivos o recursos o no los han promocionado.
9. **Imagen Negativa:** es cuando el lugar lanza una nueva imagen, pero continúan las condiciones que originaron la antigua, la estrategia fracasará.
10. **Imagen Mixta:** cuando un lugar tiene una mezcla de atributos positivos y negativos, es decir que se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción.
11. **Imagen Contradictoria:** cuando entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. por tanto, la información que fluye hacia el turista debe estar bien fundamentada en la realidad.
12. **Imagen demasiado Atractivo:** es decir que si se promociona más de lo debido el destino, se corre el riesgo de saturar (a nivel de infraestructura hotelera, sanitaria, etcétera).

1.1.5 Marketing Digital

El marketing ha tenido una evolución veloz en la sociedad en los últimos años y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital (Mancera, 2013,p.04).En otras palabras el marketing digital son nuevos conceptos en donde se introduce la comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, branded communities, advertainment, blog vertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.

En la actualidad una empresa debe estar en constante modificación y renovación, acoplándose a los modernos cambios del entorno. Silvia Moschini (2012) explica que el marketing digital se da a conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio, a través de medios de comunicación social y digital.

Eisenhower (2012) explica las herramientas del marketing digital:

- **Comunicación 2.0:** es una moderna generación en la historia de la web basada en las comunicaciones de usuarios y servicios, como las famosas redes sociales, que impulsa la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios.
- **Redes Sociales:** son un fenómeno global y creciente, en la que están siendo usadas por las empresas como herramientas de marketing por la viabilidad económica que interpreta los aspectos como la interacción, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe Saavedra, 2010).
- **Engagement Marketing (marketing de compromiso):** es un conjunto nuevo de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. es decir que permite obtener comentario, y responder preguntas, vender productos y ganar referidos. Esto hace del correo electrónico el centro de su estrategia de marketing (Bishop & Cellucci, 2010).
- **Branded Communities:** es un organismo especializado, basado en un grupo estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca. es decir entre consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la fidelidad hacia la misma.

- **Advertisement:** esta es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva; es decir que su característica se maneja a la preponderancia de la percepción como género de entretenimiento sobre ella del género publicitario, en el predominio de su utilización en estrategias de construcción de marca, el fuerte componente de viralidad debido a las plataformas, la entrega de valor añadido y entretenimiento.
- **Marketing Viral :** es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión que crece geométricamente (Cerrada,2005).

Tratando de profundizar con las existencias de un nuevo elemento en la cadena de valor se ha generado el turista 2.0, en el que significa que hoy en día el cliente interviene de una forma diferente antes de entrar en un restaurante. Es decir, que el turista anticipadamente busca el restaurante en internet y busca opiniones a través de las redes sociales, imágenes, videos, etc. (Saldaña, 2015, p.46). Por lo cual, la existencia en línea no se debe descuidar, como también la calidad de información que se ofrece a través de las web. Saldaña (2015) argumento que vivimos en un mundo tecnológico donde hoy en día nadie sale si su Smartphone, “y aunque parezca raro tenemos que satisfacer las necesidades de los turistas y consumidores tecnológicos; hasta el punto de que la experiencia gastronómica puede ser contando incluso mientras se está comiendo” (p.48).

Software Advice realizó un estudio donde desarrolló una encuesta en la que obtuvo resultados interesantes como que el 66% de los millennials usan las redes sociales para subir su comida mientras realizan su desplazamiento a un destino y lo hacen de manera frecuente. De manera que la Universidad de Florida menciona que los consumidores compartan sus fotos aumentarían las reservas, es por eso que realizaron un análisis en el que muestran que a más del 54% de los encuestados les motivan las imágenes de las redes sociales para visitar un destino.

1.1.6 Planificación Estratégica

La Asociación Americana de Planificación (APA) determina al término planificación como "una profesión dinámica que trabaja para mejorar el bienestar de la gente y sus comunidades creando lugares más convenientes, equitativos, sanos, eficientes, y atractivos para las generaciones presentes y futuras" (APA, 2006). Una Planificación es el origen de cualquier estrategia de marketing gastronómico. La estrategia es un plan, algún modelo de desarrollo de acción conscientemente proyectado, una guía para lidiar con una situación.

Hall & Page (2006) sostienen que la planificación estratégica procura ser decisiva y proactiva, en la manera de responder a las necesidades de la comunidad, incorporando acciones a través de un solo proceso de planificación. Es decir la planificación estratégica requiere de un entorno de observación que acceda entender de manera holística la estructura de la industria. C. Michael Hall & Stephen J. Page (2006) determinan tres mecanismos esenciales para obtener una planificación estratégica, completamente diferentes a los que se mencionan en los enfoques tradicionales de planificación: 1. un marco de planificación que vaya más allá de los límites organizacionales y que se focalice en decisiones estratégicas que tomen en cuenta tanto a los accionistas como a los recursos, 2.un proceso de planificación que estimule pensamientos emprendedores e innovadores, 3.un sistema de valores organizacionales que refuerce el compromiso de gerentes y personal con la estrategia organizacional.

1.1.7 Teoría del color

El color un hecho de la visión que resulta de las diferencias de captaciones del ojo a diferentes distancias de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel (Netdisseny s.f). Seguro Moreno (2012) expone que la imagen y comunicación evidencia que un adecuado uso de color hace la información más atractiva, ya que permite que se comprenda rápidamente y mejor.

La influencia del color sobre el ser humano ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. La publicidad sensorial se basa en una teoría de cinco sentidos: visión, audición, olfato, gusto y tacto. Esta teoría se debe a la posibilidad

de que las personas tienen cinco sentidos para recibir un anuncio publicitario, y en el proceso de que éste no posea un equilibrio, el observador lo olvidará fácilmente (Borja, 2012, p.01).

El gran valor expresivo que tiene el color, representa un medio comunicativo que lleva a una guía de sensaciones, emociones, sentimientos y deseos, el cual es un elemento que interviene en la calidad y cualidad del ambiente de vida humano. En la publicidad se utiliza el color como uno de los principales recursos para llamar la atención de las personas. Es importante saber lo que puede lograr un color en la mente del consumidor al momento de seleccionar un determinado producto.

De acuerdo con Schmitt (1998) la dimensión del color parece estar relacionada con una diferente reacción, como cuando se satura un color mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo, cuando más brillante es el color, mayor es la impresión de que los objetos están cerca de lo que en realidad está. La tonalidad es de la parte alta del espectro (rojo, anaranjado, amarilla) suelen ser percibidas como más energéticas y extrovertidas, mientras que las de la parte baja (verde, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. De acuerdo al conjunto de manifestaciones y necesidades del individuo satisfechas a través del producto los colores que tienen una relación directa con algunas de ellas son:

Tabla 3. Relación de los colores que satisfacen diversas necesidades humanas

| Satisfacción de las Manifestaciones y Necesidades del Individuo a través del Color | |
|--|---|
| Necesidades Fisiológicas | |
| Necesidad | Colores |
| Mejorar la percepción visual | El rojo atrae en condiciones de buena iluminación la atención, en condiciones de escasa o ninguna iluminación tiende a desaparecer. El blanco y el negro permite altos contrastes aptos para personas con deficiencias visuales. Colores oscuros definen sensaciones de alejamiento y empequeñecimiento. Colores claros evocan engrandecimiento. El amarillo se ha considerado como un color "avanzante" |
| Alimentación | El color naranja ayuda a la digestión. El color rojo aumenta la sensación de dulzura en los alimentos (establece sensaciones gustativas anticipadas). El verde aumenta sensación de frescura. De acuerdo a la investigación realizada por Campioni y colaboradores ¹ los sujetos masculinos asocian el verde al pescado, y verde, violeta y amarillo a la pasta, el sexo femenino color azul a la verdura y al pescado y el amarillo a la fruta. |
| Descanso, reposo | El azul tiene cualidades relajantes. El verde es sinónimo de reposo. El blanco es un color relacionado a la meditación, a la tranquilidad. |
| Protección, salud | El rojo significa "parar" y el verde "avanzar" el rojo ha sido relacionado al concepto de protección y defensa. El rojo ha sido usado contra infecciones y anemia, es un color negativo para cardíacos. El naranja contribuye a una correcta digestión. |
| Comodidad, confort | El rojo es un color que provoca una sensación de calor o calidez al igual que la gama del amarillo. El azul es un color frío y retrocedente que otorga sensación de frescura. Los colores de valores luminicos altos están relacionados con la suavidad. |
| Emociones Básicas Positivas | |
| Alegría, jovialidad, animación | Rojo y amarillo excitantes de las vías nerviosas y ondas cerebrales, aumentan la energía del individuo. |
| Amor, Afectividad | El rojo es un color determinante en el comportamiento sexual. El rosa se relaciona al color de la piel humana. |
| Emociones Básicas Negativas | |
| Ansiedad, estrés, | Al color azul se le conoce un efecto expresivo calmante. El verde es sinónimo de reposo y satisfacción positiva. Negro es considerado como un color pasivo y debilitante. Blanco es |

Tabla 4. Relación de los colores

| | |
|---|--|
| tensión, ira | un color positivo y luminoso. |
| Depresión | El amarillo ha sido usado para combatir la neurastenia ha sido calificado como líder del polo positivo, y como un color alegre, jovial, risueño, animado, y lisonjero es un color excitante del sistema nervioso y ondas cerebrales. El verde no es aconsejable para los que tienen melancolía. El naranja ha sido identificado como un color excitante del sistema nervioso y ondas cerebrales al igual que el rojo. |
| Sentimientos | |
| Sentimiento religioso | Aunque tiene una casi total dependencia cultural este aspecto del color, al color violeta se le asocian en el mundo occidental principalmente tendencias hacia lo místico y lo mágico. El púrpura es asociado al concepto de solemnidad y dignidad. El verde a la esperanza. El blanco es un color considerado como puro e inocente. |
| Deseos | |
| Búsqueda identidad | Algunos colores por tradición son identificados con: Concepto femenino (color rosa); Masculino (color azul) amarillo ambiguo. Los colores primarios han sido asociados a la infancia. Los colores oscuros son masculinos o asociados a la vejez. |
| Búsqueda de estatus, reafirmación y prestigio de la sociedad en la que se desenvuelve el usuario. | Colores relacionados con el prestigio: El blanco, negro, oro y plata. Los colores metálicos como el oro y el plata tienen una imagen lustrosa, adoptan las cualidades de los metales oro y plata, su sensación de brillantez, es relacionada con el lujo y elegancia por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Colores cálidos y los valores lumínicos altos de saturación fuerte se comportan como formas pesadas o fuertes, cualidades relacionadas muchas veces a la alta calidad. |

1.2 Marco Conceptual

Turismo Gastronómico

Durante la última mitad del siglo XIII, en Europa se empezaron a desarrollar las primeras guías gastronómicas, que eran una relación de las mejores posadas y restaurantes. Estas guías eran elaboradas por los famosos "gourmets" o "gastronomers", personas de muy grande apetito que se dedicaban en clasificar los restaurantes, el más famoso fue "Kurnonsky" en Amberes, dedicado exclusivamente a la cocina francesa. De nombre original Maurice Edmond Sailland fue nombrado el "príncipe de los gastrónomos" en 1927 se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía (Ecured, 2007). Según Montecinos Antonio (2013) define que el turismo gastronómico son actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un tiempo sucesivo menor a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera preferente y suplementaria.

Experiencia Turística:

A finales de los años noventa se ha registrado en los mercados turísticos de todo tipo (rurales, culturales, urbanos, de naturaleza, litorales...) una mayor atención acerca de la calidad y la lentitud de la experiencia turística, así como la valoración del patrimonio y el paisaje en sentido integral, percibidos de manera única por el visitante como un valor y un atractivo turístico y por los elementos locales como un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial, con lo que ello supone de componente fundamental de la imagen de marca turística de un destino (Cuenca y Prat, 2012). De acuerdo con Rivera (2013) explica que la experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo

momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje.

Huecas:

Según, el Diario Hoy en su publicación Un delicioso Agachadito (28/06/2009) explica que: En el Ecuador es un pequeño restaurante, se diferencia de los restaurantes y cafeterías porque en ella la comida se ofrece bajo el esquema de "comida rápida regional", conocidos también como los "antojitos" o "agachaditos" comúnmente, que consiste en platos muy elaborados e inspirados en la cocina ecuatoriana.

Marketing de destino:

Según Gracia (2015) explica que el marketing de destino es la promoción de un país o región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turista objetivo y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado.

Marketing Digital:

Según el estudio de Thompson (2015) el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Imagen de Destino:

De acuerdo con Femenia La imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera un gran protagonismo en diferentes campos de investigación como son la sociología, la geografía y el marketing. Además Murphy y Benckendorff (2007) Viene identificado con el destino de la marca que es una

herramienta que puede ser utilizado por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares.

1.3 Marco Referencial

Muchos expertos han concordado que la gastronomía se ha convertido en una parte elemental de la experiencia que reciben los consumidores. Es por esto que se han desarrollado varios estudios sobre la influencia de la gastronomía en la experiencia adquieren los consumidores en su viaje destino. Para el análisis de esta investigación se ha tomado como referencia estudios que han relacionado a la gastronomía con el comportamiento, la motivación y la experiencia de los consumidores.

En Gokceada en el 2010 se realizó una investigación sobre el turismo gastronómico sostenible para medir la percepción de los visitantes de Gokceada para ver la importancia y satisfacción de los tipos de visitantes basados en las perspectivas locales y auténticas. Es decir que los visitantes de Gokceada son categorizados en dos tipos diferentes: turistas gastronómicos sostenibles e interesados en el turismo gastronómico. El hallazgo significativo de esa investigación es que Gokceada tenga una importante gastronomía sostenible de destino para los turistas gastronómicos. Se percibe que los turistas gastronómicos sostenibles están presentes en restaurantes especiales, productos locales de alimentos producidos, centros comerciales naturales, cultura de vida tradicional y productos orgánicos, agricultura y productos. La comprensión de las características de los tipos de visitantes es importante para las estrategias de gestión de destinos, monitorear las percepciones de los visitantes para identificar fortalezas. Los destinos orientados a los visitantes se centran en la importancia de tipos de visitantes específicos en donde trabajan para maximizar la satisfacción con el servicio ofrecido. El análisis de la importancia-satisfacción proporciona la comprensión de cómo los tipos de visitantes definen destino y de desarrollo de los elementos de la satisfacción de los visitantes. (Yurtseven, 2013).

Una investigación realizada por Matilda Brokaj (2014) en Albania la región de Vlora se enfocó en determinar las motivaciones que influyen en el consumo local de alimentos de los turistas, en donde se eligieron enfocarse en lo cuantitativo y cualitativo. El objetivo del estudio fue construir un inventario de los alimentos locales de la región de Vlora. Donde fueron veinte restaurantes ubicados en la oferta turística más típicos de Vlora como Llogara, Radhika, Tragjas, Narte y tienen Vlora. Por lo que debatieron en utilizar cualquier plato especial tradicional de la zona y si los utilizaban cuáles eran esos y porque eran elegidos. Los datos fueron identificados a partir de conversaciones con expertos y un estudio exploratorio preliminar de entrevistas. De acuerdo a los resultados del estudio, los alimentos locales de la región de Vlora son treinta seis comidas tradicionales diferentes.

Este estudio se realizó con el fin de aumentar el consumo de la gastronomía local, y no solo las motivaciones que influyen en el consumo de alimentos locales basados en contextos empírico de las experiencias de la gastronomía local en los viajes y vacaciones, donde se realizó un inventario de la gastronomía de Vlora y de la región define las expectativas de los turistas en los restaurantes. Los resultados de este estudio revelaron que las motivaciones a consumir gastronomía local incluyen cinco factores de motivación que son la calidad del sabor, la experiencia auténtica, el desarrollo rural, la preocupación por la salud y el conocimiento de aprendizaje. La experiencia auténtica que incluye representa a la región, elementos distintivos tradicionales, ha sido elegido como un factor de motivación principal para consumir comida local por los participantes.

Oliveira Simao (2011) realizó un estudio del turismo gastronómico en Mealhada-Portugal con el fin de conocer a las personas que practican turismo gastronómico para mejor el destino. En el cual pudieron observar una profunda relación entre la gastronomía y el turismo, además menciona que es un poco excesiva ya que todo el turismo del municipio depende de este recurso. Es decir que su dependencia económica proviene del área de los restaurantes que emplea una parte importante de los recursos humanos del municipio. En síntesis propuso realizar un plan estratégico para el turismo bajo la perspectiva del desarrollo sustentable que contemple apostar a otros

productos y que procure mejorar la oferta en el área de la gastronomía, en especial en lo que respecta a la certificación, calificación de recursos humanos y compromisos de los empresarios del área de los restaurantes. Además, este estudio demostró que el excursionismo y la gastronomía están unidos, ya que el excursionismo no debe ser menospreciado porque estos tipos de turistas hacen un consumo turístico significativo. Al igual que las motivaciones gastronómicas físicas y las culturales, han tenido un valor en lo que se refiere a las culturales, que permite inferir para los visitantes gastronómicos la relación entre la cultura y la gastronomía es relevante.

De acuerdo con Guillermo Saldaña (2015) declara que la tendencia del marketing digital influye mucho en la promoción de un destino gastronómico. En el cual realizó un estudio en la provincia de Alicante- España, donde tuvo dos enfoques que influyen en la promoción de este destino, como las Tics y la comunicación. Determina que la experiencia está ligada al mundo digital y que la experiencia física no se limita únicamente a comer físicamente en el restaurante. Además, expresó que el cliente hoy en día tiene muy en cuenta la reputación online a la hora de seleccionar un establecimiento en el que elige dónde va a comer a través de los medios digitales.

Es decir que las redes sociales y el marketing influye en el crecimiento ya que mucho antes de realizar el acto de comer ya ha entrado al restaurante gracias a estas herramientas. También menciona que hay un progreso importante en internet para los establecimientos, que muchos restauradores le están dando importancia a estos canales de los cuales llevan a cabo las políticas de promoción y comunicación. Además, expresa su criterio sobre el *Food Porn*, que es un concepto nuevo y moderno que incluye el movimiento que hoy en día se está produciendo en el mundo. Es decir que los consumidores hoy en día comparten sus fotos en redes sociales en cuanto entran contacto con la gastronomía, por lo que es importante aprovechar esta herramienta de marketing ya que ha producido una transformación digital y un crecimiento de popularidad online utilizando estas facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

1.4 Marco Legal

Respecto al fundamento legal se expone sobre el uso y desarrollo de actividades turísticas dentro del país, se menciona lo siguiente:

1.4.1. Ley de Turismo del Ecuador, (2002)

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

De acuerdo a lo citado se puede analizar, que los artículos de la Ley de Turismo afirma la importancia de portar a cabo el mismo, permite el uso de diversas herramientas ya sea del sector público o privado, proporcionando así el crecimiento económico del país. En el que a fin de cuentas se permita dar a conocer los valiosos atractivos que tiene el país, el cual se predomina que se tome como referencia el promocionar un tipo de turismo en la ciudad de Guayaquil, siendo este el turismo gastronómico.

1.4.2. Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (2013 p.22)

Este documento presenta el diseño del Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible del Ecuador, o también llamado PLANDETUR 2020. El cual fue diseñado por el Ministerio de Turismo y la empresa Turismo and Leisure Advisory Service y se divide en 4 capítulos.

Los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 a ser alcanzados a través de la realización de sus programas y proyectos, son los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión sociocultural y ambiental.

Posteriormente a lo detallado, se puede examinar que el PLANDETUR determina la visión del turismo en el Ecuador para el año 2020 y este busca alcanzar una gestión sostenible en el desarrollo y operación de los sitios naturales y culturales que tiene el Ecuador, en el cual se enfoca en impulsar y lograr el desarrollo del turismo a través de diversos proyectos , como la seguridad, calidad e innovación de los diferentes destinos con la ayuda de la infraestructura y tecnología adecuadas para el turismo.

1.4.3. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, (2013 p.2)

Capítulo I

OBJETIVO Y DEFINICIONES

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas.- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas: 1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, post producción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales. 2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos. 3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

1.4.4. Plan Nacional del Buen Vivir

El objetivo de diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios define lo siguiente:

10.3. g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

10.3. h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

Como parte del desarrollo social y humano la creatividad es una cualidad que como ecuatorianos nos caracteriza con este objetivo lo que se busca es impulsar y plasmar ideas para crear nuevos ingresos económicos para el país y ser de quienes dependan otros para salir de ese paradigma de dependencia tanto económica como social.

Entonces se puede decir que se busca la equidad en la calidad de vida de los ciudadanos al desconcentrar la riqueza de ciertas elites y estructurar un nuevo plan de desarrollo y sistemas productivos en los que se puedan incluir todos los ciudadanos ecuatorianos.

Capítulo 2: Marco Metodológico

En esta sección se propone la forma que se seguirá en la recolección de datos para lograr los objetivos de la investigación, como identificar la situación actual de las huecas gastronómicas como atracción de Guayaquil para obtener la información necesaria

El marco metodológico se describe a los procesos de investigación para ponerlos en manifiesto y estructurarlos con el propósito de descubrir, analizar y reconstruir los datos, partiendo de los conceptos teóricos. En este capítulo se detalla cada aspecto relacionado con la metodología para desarrollar la investigación.

2.1 Tipo de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), define que la investigación exploratoria consiste en analizar un tema de investigación desconocido o poco estudiado, en el cual hay problemas el cual no se ha desarrollado antes. Además, explica que la investigación descriptiva busca determinar las características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno en él se deba hacer un estudio. Se ha decidido utilizar la investigación exploratoria y descriptiva ya que se considera mostrar información e importancia desde nuevas expectativas que incrementen y aporten a un mejor desempeño para que tenga un mejor rendimiento el destino. Es decir que siguiendo esta metodología, se pretende recoger y examinar una serie de antecedentes que faciliten la percepción y el resultado de los objetivos de la investigación que se propone posteriormente, considerando la información que revele los agente que puedan definir el beneficio de las huecas gastronómicas y la satisfacción de sus comensales.

2.1.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es de orden mixta, cuantitativa como cualitativa, De acuerdo con Hernández (2010) explica el concepto de este enfoque en donde “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades” (p. 544), ya que ambos enfoques utilizan procesos metódicos y práctico en su esfuerzo para generar conocimiento, llevando la observación y evaluación de fenómenos que establecen hipótesis o ideas como consecuencias de la observación y evaluación realizada .

2.1.3. Diseño de Investigación

El propósito de analizar la influencia de la promoción de las Huecas gastronómicas de Guayaquil se escogió el método no experimental. De acuerdo con Hernández (2010) “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Es decir que no hacemos variar intencionalmente las variables independientes en la investigación, sino que se examina fenómenos tal y como se dan en su entorno natural para después analizarlos.

2.1.4. Tipo de Muestreo

En esta investigación se optó por utilizar el muestreo no probabilístico de conveniencia en la que pretende seleccionar unidades de análisis que cumple los requisitos de la población. Es decir que permite realizar un estudio exploratorio donde se pueden escoger los individuos seguidamente de estudiar diferentes criterios relacionados con la investigación descriptiva.

2.1.5. Herramientas de investigación

Para esta investigación se utilizarán herramientas que analicen la recolección de datos que se implementarán adecuados al enfoque mixto que se escogió, por lo que es necesario consultar fuentes técnicas primarias y secundarias. Las herramientas a implementarse dentro de la investigación son la observación, la encuesta y la entrevista.

La observación consiste en el hecho de analizar detenidamente con el propósito de obtener datos como el comportamiento, la apariencia y símbolo de una persona o lugar determinado. Según Arias (2006), la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (p. 69).

De acuerdo con Grasso (2006) la encuesta es un método que permite explorar cuestiones que hacen individual y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, es decir explora el criterio público y los valores válidos de una sociedad, temas de carácter científica y de importancia en las sociedades democráticas.

La entrevista es un elemento importante y esencial en la vida contemporánea, ya que es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana (Galindo, 1998, p.277).

2.1.6. Población y Muestra

Según Hurtado (2003) define población como “el conjunto elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie características, de las cuales se puede obtener alguna información” (p, 152). De manera que la población a analizar son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, cuya cantidad incrementa a 2.291,158

millones de personas aproximadamente, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

De acuerdo a Balestrini M. (2001), la muestra es una relación, representativa de la población que selecciona el investigador, con la intención de conseguir las características más precisas, confiables y representativa de la población. Es decir que el análisis de población total de habitantes de la ciudad de Guayaquil se toma como muestra al número de turistas extranjeros y nacionales que visitan el cantón, en vista de que son la futura demanda para esta propuesta.

De acuerdo a la información existente en el catastro turístico de restaurantes de Guayaquil (Ministerio de Turismo, 2016) existen 2.583 restaurantes registrados. Además, que 500 huecas si bien están registradas en el catastro, no están definidas por los platos que ofrecen al público sino como locales comerciales que se dedican al expendio de comida; tampoco están habilitadas como sitios turísticos. Contabilizados en el catastro, incluyendo estos se hacen un total de 2.700 restaurantes registrados. Para el presente análisis se consideraron los restaurantes de la ciudad de Guayaquil. La tabla 6 muestra la cantidad de restaurantes, registrados en el catastro turísticos, según el sector (dividido por cuadrante) en el que se encuentran. En el sector noreste se acumula el mayor número de restaurantes, seguido del sector sureste, noroeste, y suroeste, en ese orden.

Para identificar la población de estudio se toma como muestra a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil el cual fue de 2'286.518. Por consiguiente para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de población infinita al ser una población mayor a 100.000 personas; a continuación se exponen los datos:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Leyenda:

n = número de elementos de la muestra

P/q = probabilidades que se presentan en el fenómeno

Z² = nivel de confianza

E= margen de error

Cálculo

$$n = 1.96^2 \times 0.5 \times 0,5$$

$$0,05^2$$

$$n = 384 \text{ encuestas a realizar}$$

Por ende es necesario estudiar a 384 turistas y comensales de Guayaquil en esta investigación, de los cuales se obtendrán información aplicando las técnicas explicadas anteriormente.

Capítulo 3: Análisis y discusión de resultados

Dentro de este capítulo se procede a determinar las herramientas para la recolección de datos tales como observaciones directas, entrevistas a propietarios de las huecas y encuestas a comensales de los restaurantes y encuesta a los turistas nacionales y extranjero.

3.1 Análisis de los resultados

3.1.1. Análisis de la observación

Para la realización del análisis de la promoción de las huecas guayaquileñas se realizó la observación en diferentes lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil, como el Malecón, las Peñas, el Mercado Artesanal, San Marino, Mal del Sol y Parque Seminario. Para la observaciones se determinó un periodo de tres semanas del mes de Diciembre dentro del cual se consideró los días lunes, miércoles y sábados de diez de la mañana hasta las cuatro de la tarde y de siete a diez de la noche; con la finalidad de obtener información sobre las actividades que realiza el turista durante su estancia.

Durante la observación se pudo examinar que durante la semana, los lunes de la semana a las dos de la tarde en el parque seminario había más afluencia de turistas extranjeros que nacionales y locales, mientras que en el Malecón, Las Peñas, San Marino, Mall del Sol y Mercado Artesanal había más demanda de turistas nacionales y locales.

3.1.2. Análisis de la entrevista a dueños de las Huecas Guayaquileñas

El objetivo de las entrevistas que se realizaron a los propietarios de las huecas gastronómicas fue de conocer si los dueños estaban conforme con la promoción que el Municipio de Guayaquil realizó a través de la Feria Raíces y si esto ha generado un crecimiento en su establecimiento, además si estaría de acuerdo que se incentive más las huecas de Guayaquil como destino gastronómico.

En la tabla 5 se observa un resumen de las respuestas que se obtuvieron de las preguntas elaboradas a los propietarios. Las entrevistas permitieron determinar el tipo de promoción ejecutada por la empresa turística privada del Municipio de Guayaquil, también se identificó que el mercado objetivo principalmente son los jóvenes y las familias. Asimismo se conoció los aspectos tomados en cuenta por los propietarios a la hora de dar un servicio.

Tabla 5 . Entrevista a Propietarios

| Características | Propietario Ambigui Café | Propietario Armador Restaurante | Propietario Corozo el verdadero | Propietario Don Pepe | Propietario El Manabita | Propietario La Guatita |
|--|--|--|--|--|---|--|
| Tipo de Target | Trabajadores , turistas nacionales y extranjeros | trabajadores de la zona , turistas nacionales, extranjeros | Todo publico | Turistas nacionales y extranjeros | Todo publico | Turistas Extranjeros y nacionales |
| Promedio de Target | 100 personas por día | 70 a 120 personas por día | 200 a 300 personas por día | 100 a 150 personas por día | 90 personas por día | 100 personas por día |
| Fidelización de la clientela | a base de constancia | a base de sazón | a base de carisma , respeto y cariño | A base de esfuerzo , atención , calidad, precio y amabilidad | en base a la experiencia de negocios anteriores | a base de la antigüedad de negocio , el trato y el rápido servicio |
| Satisfacción de la promoción del municipio | Si | si | si | si | si | si |
| Tipo de Publicidad Adecuada | Televisión | Televisión, Radio | Televisión, Radio, Periódico, Redes sociales | Radio, Redes Sociales | Radio , Televisión | Radio, Revistas , Televisión y Redes sociales |
| Implementación de Marketing | Si | si | si | si | si | si |
| Dispuesto a realizar un video en su local para promocionar las huecas | si | si | si | si | si | si |

Dos de los entrevistados mencionaron que el perfil del cliente que visita su establecimiento son trabajadores, turistas locales, nacionales y extranjeros, mientras que los otros dos entrevistados indicaron que el target que visita su local son turistas nacionales y extranjeros, por último los entrevistados restantes mencionaron que el comensal que va a el establecimiento es el público general.

Así mismo indicaron tres de los entrevistados que el promedio de comensales que tienen en el día son de cien personas al día, en cambio otro de los entrevistado se refirió que de setenta a ciento veinte son el promedio de comensales en el día, a diferencia de otro entrevistado que su promedio de clientes en el día son de doscientos a trescientos, mientras que para otro entrevistado su promedio de target es de noventa personas por día.

La fidelización de sus clientes la obtuvieron a lo largo de los años dicha por sus servicios, amabilidad y sazón. En donde declararon su gratificación por la promoción que el Municipio le ha realizado durante la Feria Raíces. Además, se obtuvo información de los medios de comunicación por la cual la municipalidad de Guayaquil los promocionó durante el evento, y los medios en donde ellos realizan su promoción.

3.1.3. Análisis de resultados de encuestas a turistas

La encuesta se realizó durante el mes de enero a los turistas que visitaban los atractivos turísticos seleccionados durante la observación la cual realizamos las encuestas en el Malecón 2000, Las Peñas y el Parque Centenario lugares donde se encontraban más afluencia de turista. La información obtenida se detalla a continuación.

En la tabla 6 de acuerdo a las preguntas demográficas planteadas la edad del 43% de los encuestados varía entre 18 y 35 años, el 24% comprende de 36 a 50 años, el 17 % tiene entre 51 y 64 años seguido de un 16% en un rango que comprende a la

personas de más de 65 años. Donde el rango de edad entre 18 y 35 años es el porcentaje más alto de la tabla.

Tabla 6. Edades

| Edad | Porcentaje |
|----------------|------------|
| De 18 a 35 | 43% |
| De 36 a 50 | 24% |
| De 51 a 64 | 17% |
| más de 65 años | 16% |

Del total de encuestados el 58% fueron mujeres y el 42% hombres, como indica la Tabla 7.

Tabla 7. Genero

| Sexo | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Masculino | 42% |
| Femenino | 58% |

Como se observa en la tabla 8, el 40% de los encuestados son turistas nacionales, el 32% pertenece a los residentes o turista local y el 28% corresponde a los extranjeros.

Tabla 8. Nacionalidad

| Nacionalidad | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Residente | 32% |
| Nacional | 40% |
| Extranjero | 28% |

Los motivos que consideran los turistas nacionales y extranjeros al momento de visitar la ciudad de Guayaquil, comprenden por trabajo 16 %, por salud 15 %, por turismo 30 %; por estudios 17% ; y el 22% por otros motivos.

Tabla 9. Motivo del Turista a Guayaquil

| Motivo | Porcentaje |
|----------|------------|
| Trabajo | 16% |
| Salud | 15% |
| Turismo | 30% |
| Estudios | 17% |
| Otros | 22% |

De acuerdo a la tabla 10, el 20% de los turistas viaja solo; seguido del 21% que viaja con amigos; mientras que el 18 % indica que le gusta viajar en pareja, el 14% le gusta disfrutar en grupo turísticos y el 26% prefiere viajar en familia.

Tabla 10. Acompañamiento de los turistas

| Opciones | Porcentaje |
|-----------------|------------|
| Solo | 20% |
| Con Amigos | 21% |
| Pareja | 18% |
| Grupo Turístico | 14% |
| En Familia | 26% |

En base a las encuestas como se muestra en la tabla 11, se identificó que el 32% de los turistas permanecen en la ciudad durante su visita de 3 a 4 días, el 25% continua más de 10 días en la ciudad, el 22% tiene de 1 a 2 días de estancia; y el 20% prolonga su estancia de 5 a 8 días. En donde se determinó los días de permanencia de los turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 11. Días de permanencia de turistas en la ciudad de Guayaquil

| Permanencia | Porcentaje |
|----------------|------------|
| 1 a 2 días | 22% |
| 3 a 4 días | 32% |
| 5 a 8 días | 20% |
| más de 10 días | 26% |

Se definió si los encuestados considera si la gastronomía influye en su decisión de viajar a un destino. Con un total de 384 personas encuestadas el 53% considero que la gastronomía si influye en un destino, mientras que el 34% estimo que la gastronomía no influye en la decisión de viajar a un destino y el 13% menciono que la gastronomía puede influir como no puede influir en un destino.

Tabla 12. Influencia de la gastronomía en un destino

| Opciones | Porcentaje |
|----------|------------|
| Si | 53% |
| No | 34% |
| No Se | 13% |

Existen características importantes que el turista toma en consideración para designar un lugar como destino gastronómico. En la tabla 13 se expone que del total de turistas encuestados, el 37% estableció que la calidad de la comida es importante en un destino, seguido del 16 % que opto por la apariencia de los negocios, el 10% se inclinó por la publicidad y la ubicación de los establecimientos, y por último el 26% destacó que la atención al cliente es primordial en un destino gastronómico.

Tabla 13 . Característica Importante que debe tener un destino gastronómico

| Características | Porcentaje |
|--|------------|
| Calidad de la comida | 37% |
| Apariencia de los negocios | 16% |
| La publicidad | 10% |
| La atención al cliente que ofrece el establecimiento | 26% |
| Ubicación de los establecimientos | 10% |

En cuanto el conocimiento que tiene turista sobre el turismo gastronómico o si a planeado viajar a un destino solo por experimentar la gastronomía, se visualiza en la tabla 14 que el 51% de los encuestados no conocen de turismo gastronómico y que no han planeado ir a un destino por la gastronomía, mientras que el 49% de los encuestados conocen el término turismo gastronómico y si están dispuesto a viajar a un destino por su gastronomía.

Tabla 14 . Conocimiento sobre el turismo gastronómico

| Conocimiento de Turismo Gastronómico | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|
| Si | 49% |
| No | 51% |

Según la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, se descubrió que el 63% de los encuestados sí han degustado la comida típica, mientras que el 38% menciona que no ha degustado de la comida guayaquileña.

Tabla 15. Análisis de popularidad en la comida guayaquileña

| Popularidad de comida Guayaquileña | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|
| Si | 63% |
| No | 38% |

También se analizó la calificación dada por los encuestados con respecto a la comida guayaquileña. Se estableció que el 30% de los encuestados calificó como excelente a la comida guayaquileña, el 27% definió que la comida guayaquileña es buena, el 24% de las personas desconoce acerca de la comida guayaquileña, el 14% consideró regular la comida guayaquileña y el 5% de los encuestados la valoró mala a la comida de Guayaquil.

Tabla 16. Calificación de la comida guayaquileña

| Calificación | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Excelente | 30% |
| Buena | 27% |
| Regular | 24% |
| Mal | 14% |
| No sabe | 5% |

De acuerdo a los encuestados el plato que identifica a la ciudad de Guayaquil, conforme a su conocimiento son: el 39% expresa que el encebollado es el principal plato de la ciudad de Guayaquil, el 19% estimó que los secos representa a los guayaquileños, seguido del 11% consideró que el ceviche representa a la ciudad de Guayaquil, mientras que el 10% expresó que el arroz con menestra es el plato más representativo de la ciudad, el 9% menciona al cangrejo como símbolo de Guayaquil, y para el 8% de los encuestados opinan que el caldo de salchicha debe representar la población guayaquileña mientras que para el 5% la guatita representa el plato típico de Guayaquil.

Tabla 17. Plato representativo de Guayaquil

| Plato representativo | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| Encebollado | 39% |
| El seco | 19% |
| Arroz con menestra | 10% |
| El ceviche | 11% |
| El cangrejo | 9% |
| Caldo de salchicha | 8% |
| Guatita | 5% |

Se deseó conocer mediante las encuestas realizadas el concepto que posee el turista sobre el término Hueca gastronómica. De acuerdo a la tabla 18 se estableció, que el 37% de los encuestados conoce el significado de hueca gastronómica, mientras que el 33% de los encuestados no conoce lo que es una hueca gastronómica y para el 30% de los encuestado no sabe claramente la definición de hueca gastronómica.

Tabla 18. Conocimiento del turista sobre el término Huecas

| Término hueca | Porcentaje |
|---------------|------------|
| Si | 37% |
| No | 33% |
| No Se | 30% |

En base a las encuestas realizadas se determinó el conocimiento del turista acerca de las huecas de Guayaquil. Donde el 41% de los encuestados han escuchado de las huecas, mientras que el 34% no se ha enterado sobre las huecas y el 25 % tienen un ligero conocimiento sobre las huecas de Guayaquil

Tabla 19 conocimiento acerca de las huecas

| Conocimiento acerca de las huecas | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|
| Si | 41% |
| No | 34% |
| Tal vez | 25% |

Se conoció los medios de comunicación a través de los cuales el turista afirmó conocer las huecas guayaquileñas. El 34% de los encuestados se informaron por la televisión, el 29% por las recomendaciones de los amigos o familiares, el 20% por las redes sociales Facebook, twitter e instagram y el 18% por los periódicos como el universo, el telégrafo y el comercio.

Tabla 20. Medios de Comunicación de las huecas

| Medios de comunicación | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Televisión | 34% |
| Redes Sociales | 20% |
| Periódicos | 18% |
| Recomendación | 29% |

De acuerdo a una pregunta de la encuesta sobre si estarían de acuerdo en conocer más acerca de las huecas gastronómicas. Se expone los siguientes datos el 52% de la población encuestada ha decidido que si desea conocer más la gastronomía de Guayaquil, mientras el 26% le es parcial y el 21 % no desea conocer sobre la gastronomía guayaquileña

Tabla 21. Promoción de las huecas Guayaquileña

| Promoción de las huecas | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Si | 52% |
| No | 21% |
| Parcial | 26% |

Se analizó la importancia de aceptación por parte de los encuestados, con respecto a la información de las huecas guayaquileñas, el 29% de los individuos desean que la información sea pasada por redes sociales, el 22% considera que sea por televisión, el 11% desea que sea por páginas web y anuncios publicitarios, el 9% prefiere que sea a través de videos en YouTube, y el 8% desea que sea a través de correos u otros como volantes, banner etc.

Tabla 22. Canales de información de las huecas guayaquileñas

| Canales de Información | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Redes sociales | 29% |
| Correo | 8% |
| Televisión | 22% |
| YouTube | 9% |
| Página web de viajes | 11% |
| Anuncios publicitarios | 11% |
| Otros | 8% |

3.1.4 Análisis de resultados Encuesta Satisfacción del consumidor

La encuesta se realizó durante finales del mes de enero y principio de febrero a los comensales que visitan las huecas seleccionados para el análisis como El Manabita, Corozo el Verdadero, Don Pepe, La Guatita, Ambiguo Café y Armador. La información obtenida se muestra a través de las tablas.

De acuerdo con las preguntas demográficas planteadas la edad del 57% de los encuestados varía entre 18 y 35 años, seguido de un 43% de 36 y 50 años, como se muestra en la tabla 23.

Tabla 23. Edad de los comensales

| Edad | Porcentaje |
|------------|------------|
| De 18 a 35 | 57% |
| De 36 a 50 | 43% |

Del total de los encuestados el 53% fueron hombre y el 50% fueron mujeres, como indica en la tabla 24.

Tabla 24. Genero

| Genero | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Masculino | 53% |
| Femenino | 50% |

Para medir la satisfacción general que el consumidor tiene del establecimiento. Se analizó que el 36 % está completamente satisfecho del establecimiento, seguido del 34 % que está satisfecho, el 23 % le parece normal y el 6% se encuentra insatisfecho con el establecimiento.

Tabla 25 Satisfacción general del establecimiento

| Satisfacción General de establecimiento | Porcentaje |
|---|------------|
| Completamente satisfecho | 36% |
| Satisfecho | 34% |
| Normal | 23% |
| Insatisfecho | 6% |

Se identificó el nivel de satisfacción de los atributos que tiene el establecimiento. La primera satisfacción de atributo encuestada fue los platos servidos calientes y frescos, el 51 % indicó que estaba completamente satisfecho, el 33% está satisfecho y el 18 % estaba neutral. Los clientes un 44% completamente satisfecho con la calidad de la comida, un 30% está satisfecho, un 26 % estaban neutrales. El 47% se sentía completamente satisfecho con los platos sabrosos, el 44 % se sentía satisfecho y el 9% neutral. El 44% indicó que estaba completamente satisfecho con el precio, mientras que el 31% se sentía satisfecho y el 24% era neutral. Además que el 36% indicó que estaba completamente satisfecho con la limpieza el exterior e interior del establecimiento, el 27% estaba satisfecho, un 21% estaban neutrales y el 17% estaba insatisfecho. Tal y como se detalla en la tabla 26.

Tabla 26. Satisfacción de los atributos

| | Completament e insatisfecho | Insatisfech o | Neutral | satisfecho | completament e satisfecho |
|--|--------------------------------|------------------|---------|------------|------------------------------|
| Los platos servidos calientes y frescos | | | 18% | 31% | 51% |
| La calidad de la comida es excelente | | | 26% | 30% | 44% |
| Los platos sabrosos | | | 9% | 44% | 47% |
| El precio fue correcto | | | 24% | 31% | 44% |
| El exterior y interior del restaurante estaba limpio | | 17% | 21% | 27% | 36% |

Nota: Elaborado por autor

En la tabla 27 se detalla la experiencia percibida que tiene el consumidor en los establecimientos

Tabla 27. Experiencia del consumidor en el establecimiento

| Experiencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| Superior | 26% |
| Muy satisfactorio | 31% |
| Sobre la media | 22% |
| Un poco satisfactorio | 12% |
| Muy pobre | 9% |

Se examinó la frecuencia de visita del consumidor al establecimiento, por lo que el 27% concurría una vez al mes en el establecimiento, mientras que el 23% frecuentaba varias veces al mes, seguido del 22% que visitaba una vez a la semana y el 18% que lo frecuentaba diariamente, para el 7% de los

comensales visitan varias veces en la semana y el 3% de los comensales van por primera vez.

Tabla 28. Frecuencia de Visita

| Frecuencia de visita | Porcentaje |
|--------------------------|------------|
| Diariamente | 18% |
| Una vez a la semana | 22% |
| Varias veces al mes | 23% |
| una vez al mes | 27% |
| varias veces a la semana | 7% |
| mi primera vez | 3% |

Como se puede apreciar en la tabla 29, para el 26% de los encuestados indicó que la decoración y la atmósfera de las huecas para ellos es normal, el 22% se sentía muy satisfecho, mientras que para el 44% es completamente satisfactorio la decoración y atmósfera del local, el 4% de los comensales indico que le es insatisfactorio la decoración y la atmósfera y para el 3% considero completamente insatisfactorio.

Tabla 29. Decoración y Atmosfera de los establecimientos

| Decoración y atmósfera | Porcentaje |
|----------------------------|------------|
| completamente insatisfecho | 3% |
| Insatisfecho | 4% |
| Normal | 22% |
| Satisfecho | 26% |
| completamente satisfecho | 44% |

Para el cliente la importancia que el establecimiento debe tener en el aseo de los servicios higiénicos, dice que el 36% está completamente satisfecho, seguido

del 34% permanece satisfecho con el aseo de los baños, mientras que el 25% les parece normal, el 3% menciona estar insatisfecho con el aseo higiénico de las huecas y el 2% está completamente insatisfecho. Para el cliente la importancia que el establecimiento debe tener en el aseo de los servicios higiénicos, dice que el 36% está completamente satisfecho.

Tabla 30 . Servicio Higiénico

| Servicios Higiénicos | Porcentaje |
|----------------------------|------------|
| completamente insatisfecho | 2% |
| Insatisfecho | 3% |
| Normal | 25% |
| Satisfecho | 34% |
| completamente satisfecho | 36% |

Para los consumidores la infraestructura del establecimiento es muy importante ya que debe ser conveniente y segura. Es por eso que el 58% de los clientes expone que el establecimiento tiene una estructura adecuada, mientras que el 42% manifiesta que no cuenta con una infraestructura adecuada.

Tabla 31 Infraestructura

| Infraestructura Importancia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Si | 58% |
| No | 42% |

Para concluir se le indico al consumidor que exponga la calificación dada a los platos del establecimiento por su sazón. El cual del 100% de los encuestados el 44% les parece excelente los platos del establecimiento, seguido del 31% que consideran buena su sazón, el 25% dice que les parece regular los platos del establecimiento.

Tabla 32 calificación por los platos

| Calificación | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Excelente | 44% |
| Bueno | 31% |
| Regular | 25% |

3.2 Discusión de los resultados

3.2.1 Similitudes entre la entrevista y la encuesta para el turista

La recolección de datos lograda al emplear herramientas como la encuesta y entrevista contribuyó a encontrar similitudes y diferencias. Entre la información obtenida de las encuestas y las entrevistas se destaca que las personas que visitaron la ciudad de Guayaquil presentaban un rango de edades de 18 a 35 años, quienes permanecían de uno a dos días motivados por las actividades turísticas. Como factores importantes recalcaron la calidad de la comida y la atención en el servicio. La mayoría de los propietarios señalaron que el perfil del consumidor busca un servicio de calidad, respeto y una buena atención.

3.2.2 Similitudes entre la entrevista y la encuesta para el consumidor

En las huecas gastronómicas mediante las encuestas y las observaciones se demostró que la clientela era jóvenes y adultos. También se encontró que los encuestados eran más de género masculino que género femenino. A través de las encuestas se conoció que a los comensales les agradaba la atención amigable que los dueños de las huecas les proporcionaban.

3.2.3 Similitud encontradas entre la entrevista y las observaciones

Los turistas nacionales e internacionales después de visitar los atractivos turísticos, buscan lugares para comer, por lo que utilizan medios de comunicación para

buscar información de lugares cercanos para comer. En la entrevistas los dueños de las huecas expresaron que los turista nacionales eran los que más visitaban su local .Al igual que el tipo de clientela personas jóvenes y adultas que iban a comer solo, en pareja, amigos o familia. Una de las diferencias que se encontró fue que durante la entrevista se mencionó que los platos más vendidos eran el ceviche, la guatita, el bolón, el sánduche de chanco, etc., lo cual constató mediante las observaciones.

3.2.4 Experiencia el consumidor

La experiencia pasada con un tipo de comida también puede afectar significativamente el comportamiento del consumo de alimentos. Mak, Lumbers, Eves y Chang (2013) explican que dada la creciente influencia de la globalización, hay una creciente disponibilidad de restaurantes tradicionales que proporcionan al turista la oportunidad de familiarizarse con una variedad de cocinas extranjeras al viajar al destino de aquellos platos. En base a las encuestas se analizó que el 51% de los turistas no desearían viajar a un destino gastronómico solo para probar su comida frente a un 49% que si estaría dispuesta a viajar a un destino gastronómico.

3.2.5 La motivación

Mark et. al (2013) expone que la motivación ha demostrado afectar significativamente el consumo de alimentos, es decir que la gastronomía es un constructo válido y que la alimentación cumple un papel importante en la experiencia turística global y la intención de explorar un destino. Es decir que cuando el turista experimenta nuevas cocinas locales, al mismo tiempo experimenta nuevas culturas. En base a la encuesta realizada se analizó que el 30% de los visitantes que venían a la ciudad realizaban turismo, mientras que el 70% era motivado por estudio, salud y trabajo.

3.2.6 Determinación de la situación actual de las huecas

A través de las encuestas, la observación y la entrevista se determinó la situación actual de las huecas gastronómicas como atractivo turístico de la ciudad de Guayaquil. Se diagnosticó que en la ciudad de Guayaquil existen 550 huecas

gastronómicas, de manera que 100 huecas fueron declaradas como “Destino Turístico Gastronómico de Guayaquil”, las cuales fueron evaluadas por su calidad, infraestructura y la presentación de sus platos típicos. No obstante debido a que no todas cumplieron con los requerimientos establecidos, se han designado 70 huecas como destino turístico gastronómico de Guayaquil.

Tabla 33 . Huecas declaradas como destinos gastronómicos

| RESTAURANTE | DIRECCION | TELEFONO | HORARIO | ATENCIÓN | ANTI GÜE DAD | PROPIETARIO |
|-------------------------------|--|-----------------------|---------------|------------------|--------------|-----------------------------|
| AMADOR RESTAURANT | LUIS URDANETA 104 Y ROCAFUERTE | 2566803 | 08h30 a 23h00 | lunes a sábado | 20 | Manauel Cruz Plus |
| PICANTERIA "DON JUAN" | CORDOVA 700 Y LUIS URDANETA | 5017119 | 08h00 a 22h00 | lunes a sábado | 5 | Jessica Sanjines |
| EL MESON DE DON SUCO | CORDOVA 547 Y MENDIBURO | 999262150 | 07h30 a 23h00 | lunes a sábado | 5 | Raul Suconota |
| EMPANADAS J.B. | LUIS URDANETA Y PEDRO MONCAYO | 0990971114 | 08h00 a 22h00 | lunes a sábado | 5 | Jorge Baez Macias |
| LA BARCA AZUL | PANAMA 201 Y ROCA | 2310233 | 08h30 a 23h00 | lunes a domingo | 20 | Maggy Gomez |
| SANDUCHE DON PEPE | XIMENA Y PADRE SOLANO | 0993001799 | 09h00 a 19h00 | lunes a sábado | 64 | Jose Perez |
| TENEDOR DE ORO | BOYACA 1110, ENTRE 9 DE OCTUBRE Y P. YCAZA | 2563291 | 08h30 a 23h00 | lunes a domingo | 10 | Bella Sol Herra Diaz |
| PICANTERIA VALDANO | BOYACA ENTRE PADRE SOLANO Y ALEJO LASCANO | 2308737 | 09h00 a 15h00 | martes a domingo | 5 | Carlos Roberto Roman Torres |
| CONCHAS Y MARISCOS DEL VELERO | MALECON DEL SALADO Y AGUIRRE | 21900570 | 10h00 a 23h00 | lunes a domingo | 10 | Alexandra Vargas de la Cruz |
| LA CULATA | CORDOVA 518 Y MENDIBURO | 0992308348 | 08h30 a 15h30 | lunes a domingo | 3 | Miriam Herrera Mata |
| COSTILLAS Y EMPANADAS DE NICO | P. YCAZA Y GENERAL CORDOVA | | 12h00 a 22h00 | lunes a domingo | 3 | Nicolas Calle Andrade |
| FRUTABAR | MALECÓN Y PADRE AGUIRRE | 230 0743 - 0999290071 | 09h00 a 22h00 | lunes a sábado | 10 | Roolfo Calderon |
| BOLLOS DEL SABROSON | PADRE AGUIRRE 508 Y BAQUERIZO MORENO | 5000368 | 08h00 a 16h00 | lunes a sábado | 8 | Azucena Romero |
| COROZO | PEDRO CARBO 103 Y ROCA | | 07h30 a 15h00 | lunes a sábado | 30 | Daniel Corozo |

Nota: fuente obtenida El Diario Universo

Tabla 34 . Huecas gastronómicas como destinos gastronómicos n° 2

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|-----------------------|---------------|-----------------|----|----------------------------------|
| EL LECHON | VICTOR MANUEL RENDON 7278 ENTRE BOYACA Y XIMENA | 1240 | 08h00 a 15h00 | lunes a sábado | 30 | Jimmy Assan |
| CAFETERIA AMBIGU | LUIS URDANETA 502 Y BOYACA | 980675906 | 08h00 a 18h00 | lunes a sábado | 10 | Edgar Palma |
| EL PEZ VOLADOR | AGUIRRE 1800 ENTRE ESMERALDAS Y JOSE MASCOTE | 991635457 | 09h00 a 15h00 | lunes a domingo | 32 | Angelica Kujilan Aragones |
| EL MANABITA | HURTADO Y JOSE MASCOTE | 2515289 - 098981103 4 | 08h00 a 18h00 | lunes a sábado | 20 | Teodoro Marino Calderon Cevallos |
| PICANTERIA DON JUAN - 1 | AV. DEL EJERCITO 1026 Y CLEMENTE BALLEEN | 981040031 | 07h30 a 16h00 | lunes a domingo | 40 | Juan Benigno Molina Paeda |
| PICANTERIA AMPARITO | 10 DE AGOSTO ENTRE ANTEPARA Y MACHALA | 2191510 - 099308645 7 | 07h00 a 13h00 | lunes a domingo | 20 | Angel Alberto Quimchi Sislema |
| EL RINCON DEL ENCOCADO | AV. QUITO 1016 ENTRE LUQUE Y VELEZ | 997624841 | 08h00 a 16h00 | lunes a sábado | 5 | Carlota Cortez |
| CEVICHERIA MARCELO | ESMERALDAS Y VELEZ 1624 | | 08h00 a 17h00 | lunes a domingo | | Ivonne Carrillo |
| AQUÍ ESTA MARCELO | 10 DE AGOSTO 1903 Y ESMERALDAS | 04 2363915 | 07h00 a 22h00 | lunes a domingo | 25 | Mariana Molina |
| LLULAN | HURTADO 218 ENTRE MACHALA Y JOSE DE ANTEPARA | | 08h00 a 15h00 | lunes a sábado | 50 | Belgica de Vargas |
| PIQUE Y PASE | ALEJO LASCANO 1617 ENTRE CARCHI Y TULCAN | 2293309 - 2394118 | 12h00 a 23h00 | lunes a domingo | 44 | Max Loaiza |
| OCHIPINTI | LOS RIOS 1810 ENTRE PEDRO PABLO GOMEZ Y AYACUCHO | | 16h00 a 01h00 | lunes a domingo | 30 | Jorge Briones |
| EL PALACIO DE LOS SECOS | 9 DE OCTUBRE 900 Y JOSE MASCOTE | 2361027 - 099529190 4 | 12h00 a 17h00 | lunes a sábado | 22 | Sandra Leonor Asanza Ordoñez |
| POLLO MARINO | COLON 112 Y MALECON | 2514007 - 099369146 5 | 07H00 a 17h00 | lunes a sábado | 40 | Eva del Carmen |
| EL MESON DE BARON | CHIMBORAZO 2200 Y SAN MARTIN | 2400993 - 099852126 1 | 08h00 a 16h00 | lunes a domingo | 14 | Baron Mendoza Medranda |
| PANADERIA Y PASTERIA DON PEPE | CLEMENTE BALLEEN 1113 Y PEDRO | 990098030 | 07h00 a 21h00 | lunes a domingo | 40 | Jose Amable Muñoz Prieto |

Nota: fuente obtenida El Diario Universo

Tabla 35 . Huecas gastronómicas declaradas como destinos gastronómicos n° 3

| | MONCAYO | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|---------------|-----------------|-----|---------------------------------|
| RINCON DEL CAFÉ | ELOY ALFARO 615 Y CAPITAN NAJERA | 2412043 - 0994502850 | 07h00 a 21h00 | lunes a domingo | 23 | Jorge Ignacio Reynoso Orellana |
| FUENTE DE SODA VINICIO'S | CHILE Y CHIMBORAZO # 316 | 0997626757 | 06h00 a 17h00 | lunes a sábado | 4 | Vinicio Jaime Morocho Rumipamba |
| CEVICHERIA ROSTIA | CAPITAN NAJERA 310 ENTRE CHILE Y ELOY ALFARO | 0999573113 - 2414598 | 08h00 a 15h30 | lunes a sábado | 6 | Rosa Matilde Tiban Chimbo |
| SODA BAR COCACOLA | COLON 425 Y CHIMBORAZO | 2530999 - 0959663388 | 08h00 a 20h00 | lunes a domingo | 25 | Dolores Londo Mendez |
| LAS TRES CANASTAS | CHILE Y VELEZ | | 08h00 a 18h00 | lunes a sábado | 10 | |
| LA GUATITA | LUQUE 1039 Y PEDRO MONCAYO | 0997209484 - 2511666 | 07h00 a 18h00 | lunes a domingo | 52 | Adela Mera Garcia |
| PICANTERIA DON CARLOS | CACIQUE ALVAREZ 103 Y AV. OLMEDO | 2402970 | 08h00 a 19h00 | lunes a sábado | 36 | Carlos Chicaiza |
| PIQUEOS CRIOLLOS | PICHINCHA 702 Y DIEZ DE AGOSTO | 994999385 | 08h00 a 17h00 | lunes a sábado | 10 | Sheila Torres Ormaza |
| LA PALMA | ESCOBEDO 1308 ENTRE LUQUE Y VELEZ | 994429162 - 2328058 | 07h30 a 19h00 | lunes a domingo | 105 | Jaime Costa |
| EL REY DEL BOLLO | CALIXTO ROMERO 318 Y F LAVALLEN | 982691800 - 2-300225 | 08h00 a 15h00 | lunes a sábado | 15 | Luis Esteban Crespo Romero |
| POLLOS BARCELONA | CHILE Y AV. OLMEDO | 991526256 - 2402679 | 09h00 a 21h00 | lunes a domingo | 40 | Marcela Figueroa |
| MAR AZUL | CAPITAN NAJERA 509 Y CHIMBORAZO | 2403615 | 09h00 a 16h00 | lunes a sábado | 25 | Jacinto Leon |
| DON DAVID | HUANCAVILCA 403 ENTRE CHIMBORAZO Y CORONEL | 981528465 | 09h00 a 16h00 | lunes a sábado | 5 | Norma del Rocio Pilco |
| EPAREPA CHOCO | CUENCA 328 ENTRE CHILE Y CHIMBORAZO | 985710008 | 08h00 a 18h00 | lunes a viernes | 3 | Maria Elena Pincay Blacio |
| CAPRICHOS DEL MAR | FRANCO DAVILA 109 Y CORONEL | 939182519 | 07h00 a 19h00 | lunes a sabado | 10 | Mirella Barrezueta |
| LA CALDERA | PORTETE 1426 Y AVE. QUITO | 998828391 | 12h00 a 23h00 | lunes a sabado | 28 | Mario Naveda Garcia |
| PICANTERIA CORDERO JR | CALICUCHIMA 327 ENTRE CHIMBORAZO Y CHILE | 969842192 | 07h30 a 12h00 | lunes a domingo | 30 | Luis Cordero |
| EL CAPITAN | CUENCA 411 Y CHIMBORAZO | 992446218 | 07h00 a 15h00 | lunes a viernes | 16 | Lidia Quiroz |

3.2.6.1. Ubicación de las huecas

Las huecas de Guayaquil están situadas en el plano turístico del Centro Histórico, parte del sector norte y parte del sector sur de la ciudad en los límites detallado a continuación: (Isaac, 2013)

- ❖ **Centro histórico** : comprendido por las parroquias Tarqui, Ximena, Roca , 9 de Octubre , Carbo , Olmedo y Bolívar , Rocafuerte , Urdaneta ,Capitán Nájera, calle Aguirre, Ayacucho ,Cristóbal colon, etc.
- ❖ **Norte:** parroquia Pascuales calle principal de Montecristi
- ❖ **Sur:** Calle el Oro hasta portete ,calle 5 de junio y av. Quitó

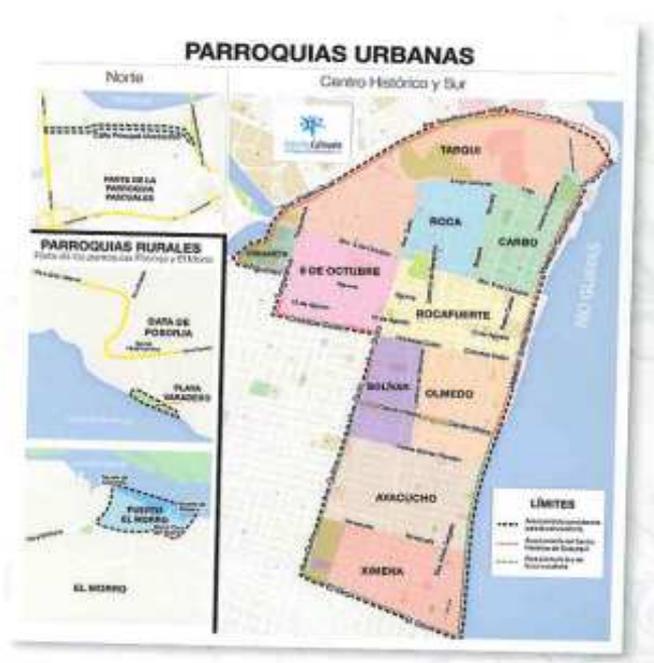


Figura 2 Ubicación de las huecas

3.2.6.2 Participantes de las Huecas

De acuerdo a las entrevistas realizadas el 12% de los dueños de las huecas elaboran su propia publicidad para promocionar su establecimiento, como en redes sociales, o la radio. Por ejemplo Daniel Corozo promociona su local a través de las redes

sociales o José Pérez por medio de la radio. Además las huecas guayaquileñas que participaron en la feria Raíces 2014, 2015 y 2016. Compitieron por la estrella culinaria, una distinción que se le otorga a los principales establecimientos de la ciudad que se han destacado por su sabor y por mantener intacta la cultura gastronómica del país (Ecuavisa, 2015).

Tabla 36. Ganadores del concurso estrella culinaria

| Nombre del establecimiento | Estrella culinaria | Plato Estrella | Año de participación |
|-----------------------------------|------------------------------|--|-----------------------------|
| El pez volador | Estrella Culinaria de Oro | Encebollado | 2014 |
| Picantería Don Carlos | Estrella Culinaria de Plata | Yapingacho | 2014 |
| El Manabita | Estrella Culinaria de Bronce | Jugos y batidos | 2014 |
| Menestras de Pocha | Estrella Culinaria de Oro | Menestras de frijol y lenteja con cuero de chancho y queso | 2015 |
| Café Porteño' | Estrella Culinaria de Plata | Sango de choclo con camarón | 2015 |
| Pepe 3 | Estrella Culinaria de Bronce | Ceviche de pescado curtido | 2015 |
| El Colorado de la Bahía | Estrella Culinaria de Oro | Encebollado de albacora | 2016 |

| | | | |
|------------------|------------------------------|---------------------------|------|
| Danilo Norte | Estrella Culinaria de Plata | cazuela mixta de mariscos | 2016 |
| Aquí es Marcelo. | Estrella Culinaria de Bronce | caldo de tronquito | 2016 |

3.2.7 Análisis de los canales de comunicación digital utilizados para la promoción de las huecas gastronómicas.

En base a los resultado obtenidos por la encuesta y entrevista, se analizó cómo la publicidad que se utilizó para promocionar las huecas guayaquileñas no ha sido muy efectiva, porque ha sido estacional y poco expuesta al público, es así que el mal uso de las herramientas comunicacionales ha sido deficiente en la promoción gastronómica de Guayaquil. Por lo que los canales de comunicación en la gastronomía ecuatoriana son muy escasos, a continuación se detalla en la tabla 30 la publicidad Atl y Btl sobre la gastronomía ecuatoriana.

Tabla 37. Canales de comunicación donde se promociona la gastronomía

| Canales de Comunicación | | | | | | | |
|-------------------------|-------------|---|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------|
| ATL | Television | Tc television programa matutino " De Casa en Casa " | RTS " el club de las mañanas " | Gamatv " Las Mañanitas" | Oli sabor y la cocina creativa | Telerama Recetas de Biachi | Dia a Dia Teleamazonas |
| | Radio | Radio la tuya 104.5 | Radio Antena 3 | | | | |
| | Revista | Larevista del (diario el Universo) | abordo - Tame | | | | |
| | Periodico | El Comercio | El Universo | El telegrafo | | | |
| BTL | Eventos | Ferias raices | Festin market | Feria Mil Sabores | Cacao de Oro | | |
| | Facebook | De hueca en hueca | Guayaquil es mi destino | | | | |
| | Instagram | La hueca gourmet | Huecasuio | Las mejores huecas | Aso huecas del ecuador | | |
| | Paginas web | Guayaquil es mi destino | Raicesecuador | Latitud cero | Viaja net | Ecuador ama la vida | Ecuador.com |
| | Youtube | cocinando con karin | Ecuador ama la vida | | | | |

Capítulo 4.

Propuesta

Plan promocional que incentive el turismo gastronómico en las huecas guayaquileñas

De acuerdo a los estudios y resultados obtenidos en la investigación, el presente capítulo desarrolla un plan Promocional que incentive el turismo gastronómicos en las huecas guayaquileñas.

En base a los datos de primer orden la observación, la encuesta se puede concluir que la generación Y o millenials aquellos nacidos entre 1980 y 2000 que tienen una edad aproximada entre 15 y 35 años de edad. Este mercado tiene la mayor cantidad de consumo de contenido comunicacional y a través de las encuestas, entrevistas y observaciones se ha podido constatar que ellos consumen a través de diferentes canales

de comunicación como las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Esto es conocido en el mundo de la mercadotecnia o el marketing como estrategias BTL por que usan contenidos de bajo costo.

Hoy en día el BTL es un medio de interacción directa con el consumidor en donde tienen como premisas la creatividad, la segmentación, la interacción directa con el cliente, la experiencia de marca y la conexión emocional con el consumidor. El BTL en una estrategia que requiere impactar a las personas que tienen específicamente la necesidad de producto o marca que se quiere dar a conocer. En donde está adquiriendo mayor importancia, obedeciendo una tendencia mundial; en Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, especialmente Argentina, México y Colombia donde se ha desarrollado mayormente.

Actualmente se puede observar el gran interés del viajero de obtener nuevas experiencias culinarias, este motivo ha logrado un equilibrio perfecto y agradable, entre las necesidades diarias de alimentos y experiencias culinarias que pueden marcar positivamente al turista. Esta propuesta consiste en un plan de promoción de las huecas guayaquileñas para incrementar las visitas de turistas nacionales y extranjeros y fomentar el turismo gastronómico en la ciudad.

La estrategia promocional se centrará en transmitir a los potenciales turistas que el destino huecas gastronómicas, satisface sus exigencias y sus demandas. Con el objetivo de crear en el turista una imagen motivacional que influya en visitar el establecimiento. Las motivaciones turísticas constituyen el concepto clave para el diseño y creación de productos y servicios que agregan valor para los turistas. Por lo cual están asociadas con la satisfacción considerado un elemento clave para comprender el proceso de toma de decisiones del visitante (Gaztelumendi, 2012)

Grupo objetivo

El segmento de mercado al cual va dirigido el plan de promoción son hombres y mujeres nacionales y extranjeros con un rango de edad de 18 a 35 años considerados Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil y usan la tecnología para conocer nuevos productos . Se seleccionó este grupo objetivo debido a los estudios previamente realizados que reflejan un mayor porcentaje de visitas en la ciudad. Además este grupo generacional se encuentra atraído por el concepto de la experiencia y está interesado en consumir productos enfocados en el turismo cultural, con la gastronomía.

La gastronomía de un destino es un componente importante que debe ser aprovechado para atraer a los millennials y satisfacer sus necesidades a la vez que se potencia la gastronomía tradicional de Guayaquil a través de las huecas. Así mismo se detallara las características y comportamiento de los millennials que arriban a la ciudad. Sus principales características son el consumo colaborativo, uso de tecnología, multihabilidades y conservadores del medio ambiente. Donde las aplicaciones y redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y YouTube, y sus motivos de viajes es realizar turismo con un tiempo de estadía de 3 a 4 días, dedicando la mayor parte de su presupuesto a realizar actividades de entretenimiento y alimentación y el interés de realizar turismo cultural como actividades turísticas.

La siguiente tabla describe los hábitos y comportamientos de consumo de los millennials en el ámbito gastronómico.

Tabla 38 Hábitos y comportamiento de los millennials

| Millennials y la gastronomía | |
|--|--|
| Conciben la cocina como una oportunidad de crear experiencia | Devoción al sabor |
| Altos consumidores de videos de recetas | “ Opend mind” abiertos a otras cocinas del mundo |
| Les gusta lo natural y artesanal | Protagonismo del producto |

Nota: Adaptado de Traveler. (2014)

Canales de Promoción

Para dar a conocer las huecas se propone utilizar los medios de promoción BTL haciendo énfasis en las redes sociales y en la aplicación YouTube. Pues son los medios que registran mayor aceptación en las personas encuestadas.

Tabla 39. Promoción Btl

| | Redes sociales | YouTube |
|--------------------------|--|---|
| Promoción BTL | Facebook Instagram Twitter Página Web | Canales nacionales: <ul style="list-style-type: none"> • Recetas de Biachi • Molinari Tv • La cocina de Sary |

Esta generación valora estar informado a través de redes sociales en la cual se detallara el motivo de su consumo:

- ❖ **Facebook:** red social más utilizada por los millennials que constituye la relación con el resto de redes, opera como principal agregar de contactos , en la que encuentran tanto al círculo social cercano como al círculo social distante.se vivencia como un espacio controlado y cómodo, en el que saben manejarse y en el que no hay sorpresas.
- ❖ **Instagram:** es la red que más crece en usuarios y que presenta una dinámica de utilización progresivamente más intensa, opera para construir la imagen del usuario que desea trasladar a los demás, es la red más exigente y expuesta donde se espera el feedback.

- ❖ **Twitter:** se utiliza de forma concreta y especializada como gestor informativo y de noticias, el gran escaparate de la actualidad. Es información reciente, constante e inmediata
- ❖ **YouTube:** se encuentra por defecto en cualquier dispositivo, y particularmente disponible para el consumo en movilidad, ya que cuenta con diversidad de contenido disponible, la multifuncionalidad para darle diferentes usos y su complementariedad con otras plataformas online y redes sociales, impulsan su utilización.
- ❖ **Página Web:** esta es utilizada para promocionar productos o servicios, informar a los clientes, compartir fotos y videos, ofrecer información detallada que cubre la necesidad del cliente.

Estrategias de Promoción

Unas de las técnicas para captar y atraer este segmento de mercado objetivo es el marketing digital a través de influencers que son personas con presencia e influencia en las redes sociales y nos puede colaborar como guía turística para atraer esta demanda de millennials.

Otra de las técnicas que se implantará es crear un ente que agrupe todas las huecas en las redes sociales como una cuenta oficial que solo represente específicamente a las huecas de Guayaquil. La cual se generara contenido constante diario como cinco publicaciones al día en donde tres pautas será el contenido de huecas, dos pautas serán de temas relacionados con la gastronomía, como por ejemplo una persona comiendo, el testimonio de un chef o preparaciones de comida, fotos boomerang, etc. Además se propone la creación de un sitio web oficial de huecas de filtro por categoría de ubicación e información general.

Análisis FODA

El análisis FODA permite presentar resumida y esquemáticamente los puntos fuertes y débiles del recurso (Fortaleza y Debilidades), las Oportunidades que se les presentan y las Amenazas que le pudieran afectar a la gastronomía en su desarrollo como productos de Guayaquil.

Fortalezas

- ✚ La gran variedad de oferta de servicios e instalaciones en Guayaquil
- ✚ El patrimonio cultural e histórico de la ciudad de Guayaquil.
- ✚ En los últimos años la tendencia de crecimiento es constante en el turismo nacional e internacional.
- ✚ Alternativa turística no masificada y poco saturada.

Oportunidades

- ✚ Aumento de los canales alternativos simultáneos sobre los canales convencionales y tradicionales.
- ✚ Las nuevas tendencias en la demanda de los turistas abren nuevos mercados turísticos como el gastronómico
- ✚ Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo
- ✚ Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés.

Debilidades

- ✚ Insuficientes plataformas comerciales a través del Internet y las nuevas tecnologías.
- ✚ Existe un desconocimiento de los procesos de marketing BTL.
- ✚ Inadecuada comercialización de la gastronomía guayaquileña.
- ✚ Visión del turista internacional orientada principalmente a los circuitos turísticos tradicionales

Amenazas

- ✚ competencia con el mercado internacional y otros destinos turísticos.

- ✚ Inseguridad
- ✚ Competencia de restaurantes
- ✚ Constantes cambios climáticos

Presupuesto para hacer una campaña publicitaria a un año

En base a las diferentes conversaciones con la Licenciada Martha Pint y el Ingeniero Edmundo Acosta se detallara el presupuesto requerido para generar una campaña publicitaria de las huecas a un año.

Tabla 40 Coste de relacionista publico

| El coste de un gestionado de relaciones públicas | |
|--|---------------|
| creación del contenido y gestión de difusión | \$1800 - 2000 |
| Influencers en redes sociales | \$ 800 - 1200 |

Esta estimación fue obtenida mediante la conversación con la Lcda. Martha Pint gerente de la agencia Mapa para la difusión de la cuenta oficial de huecas.

El Ing. Edmundo Acosta proporciono información para realizar un buen contenido para pautar en la cuenta oficial de Huecas se deberá contratar una productora que se encarga de realizar el levantamiento de fotos y videos para editar en el que se tomara 2 meses para realizar cinco publicaciones al día, un equipo de dos o tres personas que hagan en un mes de levantamiento de contenido visual para producir contenido para todo un año. Además se necesitara un redactor, community manager y un fotógrafo para general este material audiovisual, se realizara la creación de un sitio web y la cual se invertirá en google para generar palabras en buscador el cual se detallara en la siguiente tabla.



Tabla 41. Presupuesto

| Presupuesto | Valor | Total |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| Publicidad por mes | \$5.000 | \$60.000 |
| community manager por mes | \$3.600 | \$43.200 |
| Producción audiovisual | \$1.200 | \$12.000 |
| sitio web de huecas | \$3.500 | \$3.500 |
| Inversión en publicidad de google | \$1.000 | \$1.000 |
| Inversión YouTube | \$1.000 | \$1.000 |
| Total | \$15.300 | \$120.700 |

Este presupuesto está estipulado anualmente en donde se gestionara las redes sociales, diseñando estrategias de contenidos que se relacionen con la oferta gastronómica o con el ambiente o el estilo e Incentivar que los clientes compartan contenido o acciones en sus redes sociales.

Tabla 42 comunicación BTL

| Donde | Porque | Impacto |
|--------------|---|---|
| Facebook | Es la red social con mayor alcance de usuarios | Tiene una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios. |
| Instagram | elevado poder de atracción que generan las imágenes El bajo coste que supone crear campañas publicitarias | Es un canal de vía directa para llegar a su público donde presenta productos a través de la imagen, en la que también pueden integrar cualquier tipo de mensaje escrito o situarlo en el comentario principal del post. |
| YouTube | Ayuda a conectarse con clientes potenciales de una manera única y memorable. Que brinda información personal, comparte experiencia con los demás y explica cómo el producto o servicio puede beneficiar al público. | es que la gente cada vez invierte más tiempo viendo videos y no solo es un tema de tiempo de exposición a los contenidos en video sino de cantidad de personas |

| | | |
|---------|---|--|
| Twitter | permiten buscar noticias o eventos además que dirige una infinidad de aplicaciones online basados en Twitter que amplían sus posibilidades para todos los Sistemas Operativos | Es una red que crea espacios de tiempo, valora la interactividad y por frecuencia. Establece tres tipos de tuits para llevar una marca que es difundir conocimiento, Re tuitear y Conversa de 2.0. |
|---------|---|--|

Conclusiones

Luego de analizar las respuestas en las encuestas y examinar los medios de comunicación, se puede concluir que el análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica: huecas de Guayaquil no ha sido factible en la demanda, por lo tanto, hay causas que hay que mejorar tanto de forma como de fondo. Así como la definición del término huecas el cual está mal implementada en el turista nacional como local. Así como también la publicidad Btl de las huecas no es constante, ya que la realizan una vez al año por el mes de julio, además el mal manejo de la administración en las redes sociales y pagina web genera malos contenidos de información gastronómica.

En las encuestas se pudo determinar que la mayoría de las personas consideran de gran importancia el uso de herramientas digitales al momento de emprender un viaje o elegir un destino. La mayoría de población encuestada estaba conformada por jóvenes entre 18 y 35 años de edad considerados como millennials. En donde el principal motivo de su visita a la ciudad es por turismo. Guayaquil necesitar empezar a mejorar la difusión de las huecas que ha tenido hasta el momento ya que no ha dado resultados positivos. Además necesita mejorar sus contenidos de información al momento de pautar, para poder cumplir con las expectativas del segmento de mercado y darles un mejor acceso a la información a los nuevos turistas.

Recomendaciones

Con base a los resultados de la investigación es recomendable implementar más promoción enfocada en las huecas gastronómicas, donde la entidad pública o privada invierta en pautas publicitaria, hacer reportajes y cree una marca de las huecas para que inciten a los turistas a conocer más en la gastronomía guayaquileña. Aprovechando las herramientas digitales generando un buen contenido, interacciones, calidad de imágenes y videos que tiene cada herramienta digital. Adicionalmente se considera indispensable mejorar la interacción que existe entre las páginas y los viajeros.

Referencias

- Alejandro, S., Valdez, M., Quiroz, & Peñafiel, R. (2015). [Documento en pdf]. Situación Higiénico - Sanitaria de las "Huecas" participantes en Raíces 2014. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. Recuperado de: http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/ciencia_unemi/article/view/220.
- Apega sociedad peruana de gastronomía (2013). El boom gastronómico Peruano 2013
- Arias, F. (2006) Metodología de la investigación. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html> (Acceso: 23 January 2017).
- Athena HN Mak, Margaret Lumbers, Anita Evas. (2012). La globalización y el consumo de alimentos en el turismo. *Sciencedirect*, vol.39, 171-196.
- A. y orgullo, R. (2002). *Branding Destino: Crear el destino único* proposición. Burlington, MA: Elzevir.
- Balestrini, Mirian. *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. 2001 Editorial BL Consultores Asociados. Caracas. Venezuela.
- Banerjee, M. (2015). [Documento en pdf]. Food tourism: an effective Marketing Tool for Indian Tourism Industry. *International Journal of Science Technology and Management*, Vol.04. Bareilly, India .pp.26-35.
- Bishop, T., & Cellucci, M. (2010). *Total Engagement Marketing*. Net Atlantic

- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer on the choice of tourist destination: The case of Albania. Roma, Italia. Recuperado de:
<http://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/download/2972/2932>
- Campo Olaiz, J. (2012). Estrategias de marketing de destino Turístico. Trabajo de fin de curso. Universidad de Cantabria, Facultad de ciencias Economicas y Empresariales.
- Castelló Martínez, Aracel. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. REDMARKA, nº 4, p. 21-50.
- Caramella, F. (2010). Marketing Viral. Qué es. Origen. Elementos – Parte I.
Recuperado en diciembre, 2016, en
<http://spanishseoblog.blogspot.com/2010/12/marketing-viral-que-es-origen-elementos.html>
- Clark, Dories (11 de November de 2012), The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Forbes, archivado obtenido el 4 de Noviembre de 2013
- Cerrada, R. (2005). Marketing viral: el efecto bola de nieve. Cuadernos de Marketing Inteligente.
- Chibas, E. (2014, Febrero 16). Bye Barcelona (Archivo de Video). Recuperado de
<http://www.byebyebarcelona.com/eldocumenta>

Cocho, K. (2011). Comunicación en la Era Digital. 2017, de Superior de Gastronomía, la Primera Universidad Gastronómica en Latinoamérica Sitio web:
<http://sgastronomia.blogspot.com/2011/07/comunicacion-en-la-era-digital.html>

Cuenca, M. y Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura, vol. 188, n° 756, p. 265-281

Diario HOY, Un delicioso “Agachadito”, una Tradición Ecuatoriana. Publicado el Domingo, 28 de junio de 2009

Eisenhower, H. (11 de Febrero de 2010). Marketing Alternativo BTL. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://marketingalternativobtl.com/2010/02/11/advertisement-publicidad-y-entretenimiento/>

Ecured (2014) *Turismo gastronómico*. Disponible en:
https://www.ecured.cu/Turismo_gastron%C3%B3mico (Acceso: 23 January 2017).

El Universo. (2012). La historia del sabor Guayaquil. 2016, de Diario el Universo Sitio web: <http://especiales.eluniverso.com/sabor-guayaquil/>

Estrada Ruiz, J. (2014, 03). ¿Hueca o guaca? El Universo. Obtenido 12, 2016, de <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/03/29/nota/2507481/hueca-o-guaca>

Falcón, J. P. (2014). Tendencias Globales de Desarrollo del turismo Gastronómico aplicadas al caso de Argentina. Revista Digital de Marketing Aplicado, Vol.12. Recuperado de: [http://Dialnet-Tendencias Globales Desarrollo Del Turismo Gastronómico-4869197.pdf](http://Dialnet-Tendencias%20Globales%20Desarrollo%20Del%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico-4869197.pdf)

- Fakeye, PC y Crompton, JL (1991). Las diferencias de imagen entre prospectivo, por primera vez, y repetir los visitantes del Valle Bajo del Río Grande. *Revista de Investigación del viaje*, 30 (10), 10 â € "16
- Fields, K. (2002). Demand For the gastronomy tourism products: motivacional factors. In A.M. Hjalager and G. Richard (Eds), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Routledge. London.
- Galindo, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. ISBN 968-444-262-9
- Gracia, P. (2015). El nuevo concepto de marketing Turístico. Inturea. Obtenido Diciembre, 2016, de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas*. 1st ed. Córdoba, Argentina: Encuentro.
- Gaztelumendi, I., 2012. *Tendencias mundiales del turismo alimentario*. Madrid: Organización Mundial del Turismo de la OM.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (2006) "The geography of tourism and recreation: environment, place and space". Routledge. New York.
- Hernández, H.; Fernández, J. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*.(4ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hillel D., Belhassen Y. & Shani A. (2012). [Documento en pdf].What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev article tourism management.

Hurtado, J. (2003). Metodología de la investigación Holística. (3era ed.). Fundación Sypal, Caracas.

Jiménez, José (2014). "¿Qué Es El Marketing Viral?" El Blog De José Jiménez Gallego. N.p., Web. Dec. 2016.

Kotler, P y Gertner, D (2004). País como la marca, el producto y el futuro: en un lugar la comercialización y la perspectiva de la gestión de marca. En Morgan, N., Pritchard,

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1994). Mercadotecnia de localidades: como atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países. México: Diana.

Ley de Turismo. (2002). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

López, Andrés. (2014). La gastronomía mexicana como industria patrimonial. Culinaria revista virtual especializada en gastronomía, n° 8, 68-73.

Mancera Fandiño, J. (2013). LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA. Universidad Nacional de Colombia. Hallado en la línea: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>

- Mascarenhas, R. y Gándara, J. (2010): “Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico” en Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 19. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. pp. 776-791.
- Mazza, G. (2013). “Gastronomic Tourism: Implications For Singapore” found at http://laudergastronomy.com/wp-content/uploads/2013/05/Gastronomic-Tourism-Implications-For-Singapore_Grace-Chang-Mazza.pdf.
- Montecinos, A. (2013) *Definiciones Turismo Gastronómico: Planificación, productos, rutas...*. Recuperado de: <https://peregrinogastrofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/> (Acceso: 23 Enero 2017).
- Moschini S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L..
- Moreno .V. (2012). Psicología del color y la forma. 2017, de universidad de londres
Sitio web: <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Paús, M., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales:¿Qué contenido es más contagioso y por qué?. *Ciencias Administrativas*, (4). Consultado de <http://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>
- Plandetur 2020. (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador Plandetur 2020. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Perret, Adolfo. (2014). El Boom Gastronómico Peruano y su relevancia en Lima. 2016, de Apega Sitio web:

<https://www.proyectoallas.net/documents/161716/889923/El+boom+gastron%C3%B3mico+peruano+y+su+relevancia+en+Lima.pdf/0ae8868a-8c66-4b94-ba1b-8ac85c6f7c5f>

Rivera, M. (2013) *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Saldaña Moreno. (2015). Impacto de las TIC'S en la Promoción y Comunicación del turismo Gastronómico en Alicante-Estudio de Casos. Alicante: Universidad de Alicante.

Steinmetz, R (2010). Food, Tourism and Destinantion Differentiation: The Case of Rotorua, New Zeland (Masters tesis). Auckland Univesity of Tecnology Auckland, New Zeland.

Turismo Culinario: *La gran oportunidad para emprendedores* (no date) Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/turismo-culinario-la-gran-oportunidad-para-emprendedores/>

Thompson, I. (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? Recuperado en Diciembre, 2016, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Uribe Saavedra, F. (2010). Uso de las Redes Sociales Digitales Como Herramienta de Marketing-Estudio de Casos. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Williams, H., Williams, R. L. and Omar, M. (2014). "Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets", *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1): 1-17.

World Tourism Organization (UNWTO). UNWTO Reporte Anual 2012. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf .

APENDICES

Apéndices 1: Encuesta para los turistas que visitan la Ciudad de Guayaquil

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: **Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica: Huecas de Guayaquil**

Con los datos de la encuesta se busca el perfil al turista que visita la ciudad de Guayaquil (hombres y mujeres de 18 a 65 años) en aspecto como socio demografía, intereses, motivaciones, experiencia. Muchas gracias por su colaboración.

1. Sexo : Masculino ____ Femenino ____

2. Edad :

De 18 a 35 De 36 a 50 años De 51 a 64 años A partir de 65 años

3. ¿Cuál es el motivo de su visita a Guayaquil?

| Trabajo | Salud | Turismo | Estudios | Otros |
|---------|-------|---------|----------|-------|
| | | | | |

4. ¿En compañía de quien y con cuantas acompañantes viaja?

| Solo | Con Amigos | Pareja | Grupo Turístico | En Familia |
|------|------------|--------|-----------------|------------|
| | | | | |

5. Por Favor, indique la duración de su estancia turística en la ciudad de Guayaquil.

1-2 días 3 a 4 días 5 a 8 días Más de 10 días

6. ¿Cree usted que la gastronomía de un destino influyen en su decisión de viajar?

Sí No No se

7. De las Sigüientes características seleccione los 2 más importantes al momento de seleccionar un destino Gastronómico

Calidad de la comida Apariencia de los negocios La publicidad

La atención al cliente que ofrece el establecimiento Ubicación de los establecimientos

8. ¿Está familiarizado con el término “turismo gastronómico” o se ha imaginado viajar a un destino solo para experimentar su gastronomía

Sí No

9. Ha tenido la oportunidad de degustar la comida guayaquileña

Sí No

10. De acuerdo a su preferencia cómo valora a la comida guayaquileña. Sobre cada uno de los siguientes aspectos:

Excelente Bien Regular Mal Muy Mal No sabe

11. Indíquenos cuál de los siguientes platos típicos le recuerda a la ciudad de Guayaquil

Encebollado El Seco Arroz con Menestra El Ceviche
El Cangrejo Caldo de Salchicha Guatita

12. Conoce Usted el término Hueca

Sí No No se

13. Usted ha escuchado sobre las Huecas Guayaquileñas

Si No Tal vez

14. Estaría interesado en conocer más sobre la gastronomía guayaquileña

Si No Tal Vez

15. ¿Qué fuentes de información influyen en su decisión de recibir información sobre las Huecas guayaquileñas?

Redes sociales Correo Televisión YouTube
Página Web de viajes Anuncios Publicitarios otros especifique

Apéndice 2: Encuesta para los turistas que visitan los establecimientos Ciudad de Guayaquil

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: **Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica: Huecas de Guayaquil**

1. Sexo : Masculino ____ Femenino ____
2. Edad: ____
3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general?

| | | | | |
|----------------------------|--------------|--------|------------|--------------------------|
| completamente insatisfecho | Insatisfecho | Normal | Satisfecho | completamente satisfecho |
| | | | | |

4. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción de los siguientes atributos:

| | Completamente insatisfecho | Insatisfecho | Neutral | satisfecho | completamente satisfecho |
|--|----------------------------|--------------|---------|------------|--------------------------|
| Los platos servidos calientes y frescos | | | | | |
| La calidad de la comida es excelente | | | | | |
| Los platos sabrosos | | | | | |
| El precio fue correcto | | | | | |
| El exterior e interior del restaurante estaba limpio | | | | | |

5. Al pensar en su experiencia más reciente en el establecimiento ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió?

| | | | | |
|----------|-------------------|----------------|-----------------------|-----------|
| Superior | Muy satisfactorio | sobre la media | un poco satisfactorio | muy pobre |
| | | | | |

6. con qué frecuencia visita el establecimiento

Diariamente Una vez a la semana Varias veces al mes

Una vez al mes varias veces a la semana mi primera vez

7. La decoración interior y la atmósfera es agradable

| | | | | |
|----------------------------|--------------|--------|------------|--------------------------|
| completamente insatisfecho | Insatisfecho | Normal | Satisfecho | completamente satisfecho |
| | | | | |

8. Los servicios higiénicos (baños) del restaurante se ven bien cuidados y limpios?

| | | | | |
|----------------------------|--------------|--------|------------|--------------------------|
| completamente insatisfecho | Insatisfecho | Normal | Satisfecho | completamente satisfecho |
| | | | | |

9. Cree usted que el establecimiento cuenta con una infraestructura adecuada

Sí No

10. Cómo califica usted los platos ofrecidos por el establecimiento en cuanto a la sazón

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo |
| | | | |

Apéndice 3: Entrevista para los propietarios de las huecas en la ciudad de Guayaquil

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: **Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica: Huecas de Guayaquil**

Nombre del Establecimiento: Ambigui Café

Nombre del Propietario: Edgar Palma

1.-Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento

El perfil de turista que visitan el establecimiento son más trabajadores que turistas nacionales y extranjeros

2.- ¿cuántos clientes recibe en promedio de un día ?

La verdad que no sabría cuántos vendría pero en promedio unos 100 en el día

3.- ¿ Cómo logró la fidelidad de su clientela ?

logre la fidelidad de mi clientela con la constancia

4.-¿Está satisfecho con el tipo de promoción que el Municipio de Guayaquil ha realizado con las huecas guayaquileñas ?

Si estoy satisfecho, pero no ha sido tanto por el municipio, porque ya esto tenemos nosotros ya años , he tenido este establecimiento por 15 años, Deberían de promocionar no solo en ese año si no todos los años huecas que tengan bastante trayectoria.

5.- ¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para este tipo de negocio y porque ?

Yo creo que la publicidad debería ser constante la página del municipio deberá dar publicidad a todas las huecas mes a mes , la televisión.

6.-¿ Estaría de acuerdo que se implemente marketing promocional para las huecas , en el que ayude a desarrollar la gastronomía típica de Guayaquil ?

estoy de acuerdo para que el turista vea cómo se prepara los alimentos , el trato y lo cauteloso y profesional que somos

7.- Estaría Dispuesto a que se realice un video de su local para promocionar en diferentes canales de huecas gastronómicas

si estoy dispuesto

Nombre del Establecimiento: Amador Restaurante

Nombre del Propietario: Yoconda Cruz

1.-Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento

el cliente que más visita el establecimiento son de la zona bancaria , comerciantes , turistas nacionales y extranjeros, pero son más clientes que son de la sierra.

2.- ¿cuántos clientes recibe en promedio de un día?

En un Día recibo aproximadamente de 70 a 120 clientes

3.- ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?

A base de la sazón

4.- ¿Está satisfecho con el tipo de promoción que el Municipio de Guayaquil ha realizado con las huecas guayaquileñas?

Si estoy satisfecha, nosotros hace 3 años participamos en la 1era feria y trajo muchas cliente, en ese tiempo hicieron bastante promoción ahora lo hacen menos, pero estamos en la Guía turística que en el aeropuerto mismo se las reparte, en agencia de viaje y todo lo demás.

5.- ¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para este tipo de negocio y porque?

Yo pienso que la televisión, la radio también, lo que es de Facebook y eso muy pocas personas lo siguen, y si lo siguen son más jóvenes y nuestras comidas son más para personas de una edad promedio de treinta para arriba.

6.- ¿Estaría de acuerdo que se implemente marketing promocional para las huecas, en el que ayude a desarrollar la gastronomía típica de Guayaquil?

Claro estaría dispuesta

7.- Estaría Dispuesto a que se realice un video de su local para promocionar en diferentes canales de huecas gastronómicas

si estaría de acuerdo que se realice videos

Nombre del Establecimiento: Corozo el verdadero

Nombre del Propietario: Daniel Corozo

1.-Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento

Bueno aquí vienen de todas partes mucha gente a visitarme, no digamos todos los días las mismas personas, vienen de distintas partes el serrano que es el que más me visita día a día, el extranjero bastante extranjero, siempre me llegan chilenos, estados unidenses de todas partes, aquí frecuentemente llega gente de todo lugar, hasta de mi provincia esmeraldas vienen a comer aquí.

2.- ¿cuántos clientes recibe en promedio de un día?

En promedio de un día llegan trescientas personas, doscientas según el movimiento del día así mismo llega la gente

3.- ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?

Digamos que la fidelidad de mi clientes la he logrado por mi forma de yo ser, por mi carisma que yo tengo, como atiendo al cliente siempre con respeto, con cariño porque eso es lo que se merece el visitante que va a un lugar, como este lugar que está en las huecas desde el 2014

4.-¿Está satisfecho con el tipo de promoción que el Municipio de Guayaquil ha realizado con las huecas guayaquileñas ?

Yo le doy gracias por lo que nos han tomado en cuenta el municipio y le ha dado una salida a todo estos pequeños restaurantes que le han puesto las huecas de Guayaquil, como soy una de las mejores de las huecas en las que somos 45 que están como las mejores huecas de Guayaquil desde el 2014 que comenzó, le doy gracias por ese proyecto que nos han hecho a nosotros.

5.- ¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para este tipo de negocio y porque?

La televisión, la radio y el periódico me ha hecho bastante conocer, por el televisor, por el periódico me han sacado mucho, entonces yo le doy gracias a ellos más a Richard Barker porque fue el primero que me hizo conocer, desde que mi negocio abrió en el 2007.

6.- ¿Estaría de acuerdo que se implemente marketing promocional para las huecas, en el que ayude a desarrollar la gastronomía típica de Guayaquil?

Bueno yo le doy gracias a Dios porque si hicieran eso para mí fuera mejor, aunque mi hijo me sacas por internet ya que él es Ingeniero en sistema ya que tenemos otro restaurante en el norte, entonces el saca publicidad de los platos que estamos vendiendo, si hay un plato nuevo lo saca para que la gente vea y vaya a comer, para mí fuera un gusto que lo hicieran todo el año que la gente conozca mejor y vaya donde están las huecas que mejor les parezca.

7.- Estaría Dispuesto a que se realice un video de su local para promocionar en diferentes canales de huecas gastronómicas

No se si no tuvieran un costo para mí fueran un gusto que lo hicieran, ya que por medios de las huecas la gente conoce como hacer un plato.

Nombre del Establecimiento: Don Pepe

Nombre del Propietario: Jose Perez

1.-Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento

Toda clase de clientes más genero hombre, pero de ahí gestión económica de todo medio, turistas nacionales y extranjeros

2.- ¿cuántos clientes recibe en promedio de un día?

Bueno tenemos el quiosco de la esquina que en ese recibimos 100 o 150 posiblemente, acá en el local unos 50.

3.- ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?

Hay con mucho esfuerzo, bueno hay son diversos factores precio, calidad, atención y la amabilidad con el cliente.

4.-¿Está satisfecho con el tipo de promoción que el Municipio de Guayaquil ha realizado con las huecas guayaquileñas ?

.Si claro estoy satisfecho

5.- ¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para este tipo de negocio y porque?

Bueno la que ha hecho el municipio ha sido muy efectiva porque la verdad que la gente se identifica mucho con ese tema y tiene más confianza, la publicidad por radio, por redes sociales, aparte que lo que el municipio yo he hecho publicidad de mi negocio.

6.-¿ Estaría de acuerdo que se implemente marketing promocional para las huecas , en el que ayude a desarrollar la gastronomía típica de Guayaquil ?

Claro, por supuesto si sería bueno

7.- Estaría Dispuesto a que se realice un video de su local para promocionar en diferentes canales de huecas gastronómicas

si estoy dispuesto a que se desarrolle videos , aunque ya se han hecho pero no es que haya un plan armado para eso , sino que dependiendo de la época , por ejemplo como ese el

Evento Raíces en el centro de convenciones para hacer publicidad viene acá , aunque sería mejor que la promocionen durante el año.

Entrevista para los propietarios de las huecas en la ciudad de Guayaquil

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Influencia de la Promoción Gastronómica de las huecas de Guayaquil en la demanda nacional

Nombre del Establecimiento: El Manabita

Nombre del Propietario: Marino Calderon

1.-Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento

De todo aquí el negocio es para todo público

2.- ¿cuántos clientes recibe en promedio de un día?

off si me pongo a contarlos pero vienen bastantes

3.- ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?

Bastantes años desde el 93 que trabaja en la calle y ahora este local que tengo

4.-¿Está satisfecho con el tipo de promoción que el Municipio de Guayaquil ha realizado con las huecas guayaquileñas ?

Por mi lado sí estoy satisfecho

5.- ¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para este tipo de negocio y porque ?

de todo yo mando hacer publicidad en la radio aparte del municipio siempre he hecho publicidad

6.-¿ Estaría de acuerdo que se implemente marketing promocional para las huecas , en el que ayude a desarrollar la gastronomía típica de Guayaquil ?

estoy de acuerdo que se implemente

7.- Estaría Dispuesto a que se realice un video de su local para promocionar en diferentes canales de huecas gastronómicas

si estoy de acuerdo

Entrevista para los propietarios de las huecas en la ciudad de Guayaquil

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Influencia de la Promoción Gastronómica de las huecas de Guayaquil en la demanda nacional

Nombre del Establecimiento: La Guatita

Nombre del Propietario:

1.-Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento

el perfil del cliente vienen de todo tipo tanto como extranjero y nacionales ya que tenemos 54 años y del extranjero que han sido residentes aquí y han emigrado

2.- ¿cuántos clientes recibe en promedio de un día ?

bueno en este momento como la metrovía han ubicado la pusieron en esta calle , se ha ido el consulado americano que estaba aquí cerca y venía la gente a hospedarse a los hoteles que quedaban cerca ellos venía a comer en nuestro negocio , también el palacio de justicia que lo pasaron a otro lado, ya no hay la influencia de gente al sitio , al entorno porque antes estaban las cooperativas de transporte en la calle donde ahora está la metrovía y había una influencia de 5000 mil persona y el negocio vendía cualquier cantidad pero ahora ha menorado la venta calculando un día normal unas 100 personas.

3.- ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?

por la antigüedad del negocio los antiguos clientes son mis fieles , el trato , el servicio , la rapidez con la que le atendemos

4.- ¿Está satisfecho con el tipo de promoción que el Municipio de Guayaquil ha realizado con las huecas guayaquileñas?

Si estoy satisfecho porque nos han apoyado en promocionar las huecas

5.- ¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para este tipo de negocio y porque?

Que venga de nuevo Abdala, porque cuando el vino a comer esto se llenó tres meses que no había donde sentarse, además de que venga hagan video donde se haga el plato que venga radio, revistas, televisión.

6.- ¿Estaría de acuerdo que se implemente marketing promocional para las huecas, en el que ayude a desarrollar la gastronomía típica de Guayaquil?

Si estoy de acuerdo sería excelente que el municipio que lleva esto de la hueca haga más extensa la promoción

7.- ¿Estaría Dispuesto a que se realice un video de su local para promocionar en diferentes canales de huecas gastronómicas

Si estoy de acuerdo que se realice porque nos beneficia a nosotros

Apéndice 4: Fotos

Daniel Corozo



Sanduches Don Pepe



Observación de Turistas Malecón





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

Yo, Toapanta Mina Tanya Gabriela con C.C: # 0950549287 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica: Huecas de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO/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, 24 de Febrero del 2017

Toapanta Mina Tanya Gabriela

C.C: 0950549287



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 CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|------------------------|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica: Huecas de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Toapanta Mina Tanya Gabriela | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Eco.Luis Fernando Alban Alaña | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 24 de febrero del 2017 | No. DE PÁGINAS: | 112 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Turismo Gastronómico | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Establecimiento de restauración tradicional Huecas, promoción, Gastronomía, experiencia, motivación | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>La restauración tradicional de Guayaquil o mejor conocidas como huecas, forman parte importante dentro de la economía de la ciudad. A lo largo del tiempo se ha mantenido sus características principales que es la de brindar las diferentes comidas típicas que tiene la ciudad. Otra singularidad de estos establecimientos son sus precios económicos y accesibles.</p> <p>Este trabajo tiene como propuesta analizar la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica: huecas de Guayaquil. En este análisis se emplearon tres herramientas de recolección de información, tales como la observación en los puntos turísticos de la ciudad para ver la afluencia de los turistas nacionales y extranjeros, entrevistas a los dueños de las huecas y encuesta a los turistas</p> | | | |

visitantes, y a los comensales de las huecas. Los resultados dieron que los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil les gusta la gastronomía guayaquileña pero no hay esa promoción adecuada de querer consumirla, la falta de información en las plataformas virtuales o redes sociales, impiden que la demanda tenga esa experiencia y motivación en conocer nuestra gastronomía a través de las huecas guayaquileñas

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593968280215 / 042674407 | E-mail: / tanya.toapanta@outlook.es |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912 | |
| | E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec | |