

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de una estrategia comercial orientada hacia Guayaquil como principal
mercado emisor para el Comité Técnico de Gestión de
"Cuenca: Destino Gastronómico"

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado/a en Turismo

Presentado por:

Cristhian Nayib Rivera Palán

Katiuska Nicole Zambrano Muñoz

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

I. DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi abuela, Marilú Rodríguez, quien siempre creyó en mí y estuvo apoyándome en el camino universitario con su amor incondicional. Un abrazo al cielo.

Katiuska Zambrano.

Este proyecto es dedicado a mi familia que me apoyó desde el inicio en mi vida universitaria, y a mis amigos y compañeros de clases por haber sido un soporte constante.

También va dedicado para las personas que fueron importantes en mi vida durante mis estudios, pero ahora ya no forman parte.

Dedico este proyecto a mis profesores que fueron muy importantes en mi vida educativa.

Gracias por todo.

Cristhian Nayib Rivera Palán

II. AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mi familia materna que ha estado junto a mí estos años de formación profesional, siempre apoyándome y dándome consejos para seguir adelante, en especial a mi mamá, hermana y padre.

Katiuska Zambrano.

Doy mis agradecimientos a mis padres, Cristian y Arely, por haber sido mi apoyo estos años, y también a mi abuela María Elena que logró verme triunfar.

Le doy gracias a la vida por haberme rodeado de buena compañía, y a mis hermanas de cuatro patas: Mocca, Cookie y Kampa, que son lo más valioso que tengo. Un abrazo al cielo, a mi abuela Emilia y mi tío Mario.

Cristhian Nayib Rivera Palán

III. DECLARACIÓN EXPRESA

Nosotros, Cristhian Nayib Rivera Palán y Katuska Nicole Zambrano Muñoz, acordamos y reconocemos que la titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, información no divulgada y cualquier otro derecho o tipo de Propiedad Intelectual que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada durante el desarrollo de su trabajo de titulación, incluyendo cualquier derecho de participación de beneficios o de valor sobre titularidad de derechos, pertenecerán de forma total, perpetua, exclusiva e indivisible a LA ESPOL, sin limitación de ningún tipo. Se deja además expresa constancia de que lo aquí establecido constituye un “previo acuerdo”, así como de ser posible bajo la normativa vigente de transferencia o cesión a favor de la ESPOL de todo derecho o porcentaje de titularidad que pueda existir.

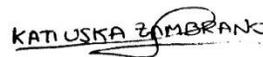
Sin perjuicio de lo anterior los alumnos firmantes de la presente declaración reciben en este acto una licencia de uso gratuita e intransferible de plazo indefinido para el uso no comercial de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada durante el desarrollo de su trabajo de titulación, sin perjuicio de lo cual deberán contar con una autorización previa expresa de la ESPOL para difundir públicamente el contenido de la investigación, desarrollo tecnológico o invención.

Así también autorizamos expresamente a que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra o invento, por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Guayaquil, 01 de septiembre del 2023.



Cristhian Nayib Rivera
Palán



Katuska Nicole
Zambrano Muñoz

IV. EVALUADORES

Ph.d Mathias Max Claude Pécot

Profesor de Materia Integradora

Msc. Numa Sebastián Calle Lituma

Tutor de proyecto integrador

V. RESUMEN

Cuenca es la ciudad predilecta de los guayaquileños para visitar en familia o con amigos y degustar comida local. Este proyecto se enfoca en incrementar la cantidad y calidad del flujo turístico que llega a Cuenca para realizar turismo gastronómico mediante esta estrategia comercial, y para conseguirlo, es necesario diseñar una correcta caracterización del perfil de visitante de dicho segmento de mercado. De esta forma, usando una metodología de Design Thinking, al inicio se trabajó con herramientas que permitieron conocer y empatizar de mejor forma con los usuarios, comprendiendo sus puntos de dolor y oportunidades de mejora, además, se usó al benchmarking para hallar soluciones de otros casos; posteriormente, se continuó con un prototipaje que cumplía requerimientos del cliente (Fundación de Turismo para Cuenca) y responda a los hallazgos identificados. La propuesta fue validada y se confirmó su implementación a través de un plan piloto. Se planteó una alianza estratégica entre la Fundación y los Influencers Foodies (que fueron seleccionados mediante una revisión estadística de engagement) para la creación de contenido audiovisual en redes sociales como Instagram y Tik Tok que promocióne las experiencias gastronómicas existentes en Cuenca, esto se originó como resultado del análisis de las 210 encuestas y entrevistas a profundidad realizadas. Finalmente, la estrategia en términos de sostenibilidad mejora la calidad de vida local mediante el incentivo económico generado por esta actividad turística (ODS #8), además, colabora en la desconcentración turística de espacios saturados y la armonización residencial (ODS #11).

Palabras Clave: Redes Sociales, Turismo Gastronómico, Influencers Foodies, Marketing digital
Marketing Turístico

VI. ABSTRACT

Cuenca is the favorite city of the people of Guayaquil to visit with family or friends and taste local food. This project focuses on increasing the quantity and quality of the tourist flow that arrives in Cuenca for gastronomic tourism through this commercial strategy, and to achieve this, it is necessary to design a correct characterization of the visitor profile of this market segment. In this way, using the Design Thinking methodology, at the beginning we worked with tools that allowed us to know and empathize with users, understanding their pain points and opportunities for improvement, in addition, benchmarking was used to find solutions from others cases; later, a prototype was designed that met the client's requirements (Fundación Municipal Turismo para Cuenca) and responded to the identified findings. The proposal was validated and its implementation confirmed through a pilot plan. A strategic alliance was proposed between the Foundation and the Foodies Influencers (who were selected through a statistical review of engagement) for the creation of audiovisual content on social networks such as Instagram and Tik Tok that promotes existing gastronomic experiences in Cuenca, this was originated as result of the analysis of the 210 surveys and in-depth interviews carried out. Finally, the strategy in terms of sustainability improves the quality of local life through the economic incentive generated by this tourist activity (SDG #8), in addition, it collaborates in the de-concentration of tourism that saturated spaces, and promotes residential harmonization (SDG #11).

Keywords: Social Media, Gastronomic Tourism, Foodies influencers, Digital marketing, Tourism marketing.

Índice

I.	Dedicatoria.....	2
II.	Agradecimientos	3
III.	Declaración Expresa	4
IV.	Evaluadores.....	5
V.	Resumen.....	6
VI.	Abstract	7
1	Capítulo 1.....	10
1.1	Introducción	11
1.2	Descripción del problema.....	13
1.3	Justificación del problema.....	14
1.4	Objetivos	15
1.4.1	Objetivo general.....	15
1.4.2	Objetivos específicos	15
1.5	Marco teórico	16
1.5.1	Relación entre el destino turístico y el turismo gastronómico	17
1.5.2	Promoción turística de la oferta gastronómica de un destino	18
1.5.3	Perfil del visitante gastronómico	19
1.5.4	Estrategia comercial para el posicionamiento de un producto gastronómico y turístico	20
1.6	Marco legal.....	25
1.7	Glosario de términos	30
2	Capítulo 2.....	33
2.1	Metodología.	33
2.2	Marco metodológico para el objetivo específico 1	35
2.3	Marco metodológico para el objetivo específico 2	38

2.4	Marco metodológico para el objetivo específico 3	41
2.5	Criterio de rigor y ética	43
3	Capítulo 3.....	46
3.1	Resultados y análisis	46
3.1.1	Resultados relacionados al objetivo específico 1: Perfil del Visitante Guayaquileño que realiza Turismo Gastronómico en Cuenca	46
3.1.2	Resultados relacionados al objetivo específico 2: Propuesta de nuevo canal de promoción	49
3.1.3	Resultados relacionados al objetivo específico 3. Valoración y recepción de la estrategia comercial propuesta	52
3.1.4	Análisis y discusión de resultados	55
3.2	Propuesta de Valor	57
3.3	Análisis Financiero y de Costos del Proyecto Integrador	60
3.3.1	Fuentes de financiamiento	60
3.3.2	Presupuesto inicial para el proyecto	62
4	Capítulo 4.....	65
4.1	Conclusiones y recomendaciones.....	66
4.1.1	Conclusiones.....	66
4.1.2	Recomendaciones	68
5	Referencias.....	70
6	Apéndices.....	76

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

El turismo gastronómico es uno de los tipos de turismo que más dinero permite circular en la actualidad. La Organización Mundial de Turismo (OMT) reconoce la importancia del turismo gastronómico, e indica que su transversalidad ayuda a que los beneficios o impactos positivos del turismo sean correctamente distribuidos entre los diferentes elementos y miembros de la cadena de valor del mismo, esto es mucho más notorio en las comunidades rurales. De esta forma, la misma OMT (2012) indica que una tercera parte del presupuesto de los turistas se destina para su alimentación, por lo cual, es imperativo diseñar productos gastronómicos que les permitan vivir experiencias únicas al visitar un determinado lugar.

Siendo la gastronomía un factor fundamental de la experiencia turística de un visitante, es percibida también por ciertos turistas como una motivación por la cual se visita un destino, lo que indica que esta actividad de ocio dedicada a la restauración ha ido tomando lugar como una fuente de actividad productiva y de oportunidades laborales para su población, desarrollando de esta forma las zonas rurales (Arilla y Herrera, 2013). Por otro lado, el turismo gastronómico, además de los beneficios que se mencionan anteriormente favoreciendo a la ruralidad; en las zonas urbanas se puede observar un mayor intercambio intercultural y así mismo, una creciente variedad gastronómica en la oferta existente, lo que podría conllevar incluso a opacar o invisibilizar la oferta gastronómica local que, generalmente, es parte de su patrimonio cultural.

Es un hecho que, en América Latina, un factor que ayuda en la toma de las decisiones de parte de los visitantes respecto al viaje es la gastronomía, y se encuentra después del factor de los atractivos naturales y medioambientales (OMT, 2017). Sin embargo, en muchos de estos casos los impactos económicos, socioculturales y principalmente, ambientales, no son tomados en cuenta cuando se efectúa un viaje para realizar turismo gastronómico, sabiendo que el turismo alrededor

del mundo representa el 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Por ejemplo, un viaje en avión es 20 veces más contaminante que hacerlo en tren (BBVA y ECODES, 2022). Estos factores deben ser tomados en cuenta por los visitantes, especialmente los extranjeros, que deseen hacer turismo gastronómico en un determinado lugar. Ser conscientes de que pueden consumir los productos que deseen, minimizando el impacto en materia de sostenibilidad.

Además, es importante mencionar que Cuenca es una ciudad que está ubicada al suroccidente de Ecuador, específicamente en la provincia de Azuay. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda, el cantón Cuenca registra 505.585 habitantes (INEC, 2010). La riqueza que posee en su arquitectura y en su cultura, fueron factores determinantes para que la UNESCO la reconociera el 01 de diciembre de 1999, como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Es así, como uno de los motivos principales por los cuales un turista visita Cuenca se debe a sus aspectos culturales, en donde el residente cuencano se identifica con su gastronomía autóctona dando apertura a que los visitantes consuman dichos productos gastronómicos para entender y/o comprender aún más al local (Urgiles, 2012).

Cuenca y sus organismos competentes detectaron una oportunidad para que su gastronomía ancestral logre posicionarse en nuevos mercados, es por esta razón que varias instituciones como la Ilustre Municipalidad de Cuenca, Fundación Municipal Turismo para Cuenca, la Academia y otros actores importantes han trabajado en proyectos como el de “Cuenca: destino gastronómico” desde finales de 2022 para fortalecer su identidad cultural en términos gastronómicos, y promocionar a la ciudad junto a su oferta gastronómica para que Cuenca sea reconocida como un destino de referencia gastronómica a nivel nacional y continental.

Es por esta razón que se analizaron proyectos que servirán de referencia para el proyecto ‘Cuenca: destino gastronómico’, donde se tomaron en consideración variables como destinos

turísticos y posicionados con el turismo gastronómico, como fue el caso de Ciudad de México, Lima y Rio de Janeiro. El presente proyecto tiene como propósito conocer y entender el potencial de Cuenca como destino gastronómico, analizando a su vez no solo la oferta que posee sino también su principal segmento de demanda, los guayaquileños.

1.2 Descripción del problema

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca es una entidad que tiene como función la promoción, gestión y difusión turística de esta ciudad, desde su fundación el 22 de julio del 2005 (Alcaldía de Cuenca, s.f.). Esta entidad tiene como necesidad de obtener y analizar información del perfil de los visitantes guayaquileños con el propósito de incrementar el flujo turístico de visitantes que realicen específicamente turismo gastronómico en Cuenca.

Por ello ha solicitado una estrategia comercial para posicionar y diversificar la oferta gastronómica de la zona urbana y rural de Cuenca. Un ejemplo de la importancia del mercado guayaquileño para Cuenca es lo ocurrido en carnaval de 2023, donde las estadísticas arrojan que el 70% de los visitantes provenían del Guayas. A base de esta investigación de mercados y al perfil del visitante que se logró crear, se pretende canalizar un producto gastronómico que pueda satisfacer las necesidades de los usuarios Guayaquileños que visitan Cuenca.

Además, se evidenció la existente concentración turística en ciertos espacios en el sector gastronómico de Cuenca, puesto que 414 de 603 establecimientos gastronómicos registrados en el Catastro Turístico Consolidado (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023) se encuentran ubicados en tres parroquias urbanas céntricas: El Sagrario, Huaynacápac y Sucre. Lo cual representa casi el 70% del total de establecimientos en el cantón Cuenca, por esta razón la solución propuesta está enfocada en el ODS N° 8 y 11, buscando establecer una oferta competitiva que beneficie económicamente a todos los involucrados, que desconcentre ciertos puntos turísticos para crear

una mayor armonía en la ciudad y así mismo, mediante el aumento de las inversiones del sector gastronómico, se logre mejorar la calidad de vida de los residentes a mediano y largo plazo.

1.3 Justificación del problema

La Fundación Municipal de Turismo para Cuenca tiene como objetivo impulsar el turismo en su ciudad para fomentar un intercambio sostenible de beneficios entre los diversos actores y partes interesadas. Por esto, la ciudad tiene la necesidad de obtener el reconocimiento de Destino Gastronómico, lo cual ayudaría de cierta manera a establecerse en nuevos mercados y profundizar aún más en mercados ya reconocidos, como es el de Guayaquil.

Esto va de la mano con lo hallado en 2016 en un boletín estadístico que revelaba información sobre la oferta y demanda turística relacionada a la ciudad de Cuenca, que indicaba que, en ese año, el segmento de mercado guayaquileño era el segundo más importante por detrás de Quito (GIER, 2016). Es altamente probablemente que estos lugares se hayan intercambiado en la actualidad, por lo cual, el mercado de Guayaquil podría ser el principal en este momento, y esto se debe, de acuerdo a varias fuentes entrevistadas, al hecho de la distancia existente entre Guayaquil-Cuenca, que es relativamente menor que la de Quito-Cuenca.

Además, después de analizar el catastro turístico consolidado de Cuenca y comprender la concentración de oferta gastronómica en tres parroquias urbanas, se hace imperativo el hecho de trabajar para solventar esta necesidad y que este beneficio permita que los prestadores de servicios turísticos como la restauración en zonas que culturalmente no son tan visitadas como la típica zona centro de cuenca, por ejemplo, reciban un nuevo flujo de turistas atraídos por la gastronomía local.

En resumen, este proyecto ayudaría en mediano plazo a las comunidades rurales y a los emprendimientos urbanos a ser más prósperos en el ambiente socioeconómico mediante el

intercambio comercial, además de colaborar en la armonía visual y ambiental de la ciudad debido a la desconcentración de puntos turísticos que se pretende alcanzar con la implementación de este diseño de estrategia comercial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia comercial ‘Cuenca: destino gastronómico’ orientada hacia Guayaquil como principal mercado emisor para la Fundación Turismo para Cuenca mediante la aplicación de diversas técnicas de investigación de mercado y herramientas basadas en Design Thinking.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los guayaquileños en relación con la gastronomía cuencana mediante diversas técnicas de investigación y uso de herramientas digitales para una total comprensión del perfil del visitante con las tendencias del mercado guayaquileño y del dinamismo/competitividad del sector gastronómico de Cuenca.
- Proponer un nuevo canal de promoción enfocado en los perfiles de visitantes identificados mediante una alianza estratégica comercial entre el sector público y privado para el incremento del flujo turístico interesado en la oferta gastronómica cuencana que facilite la gestión sostenible del destino y la toma de decisiones.
- Evaluar la recepción de la estrategia comercial propuesta por los actores involucrados mediante una evaluación de la acogida del proyecto en la comunidad receptora y a su vez usando indicadores de gestión posteriores en la implementación de la estrategia bajo la supervisión de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

1.5 Marco teórico

El crecimiento constante de las distintas tipologías y actividades relacionadas al turismo ha hecho que se vayan posicionando nuevos tipos de turismo que actualmente cuentan con una alta participación en diferentes mercados. Uno de esos tipos es el Turismo Gastronómico o como también se conoce en inglés, Gastronomic Tourism o Food Tourism. De acuerdo con la OMT (2019), es notable su relevancia en el desarrollo del turismo en la actualidad debido a que:

El turismo gastronómico es muy transversal y puede ayudar como ningún otro a maximizar la distribución de los beneficios del turismo en las comunidades y en el territorio. El turismo gastronómico empodera a todos aquellos que configuran la cadena de valor gastronómica, especialmente a las comunidades locales y también a los profesionales en su calidad de embajadores del territorio, reforzando así la identidad y el sentido de pertenencia y salvaguardando la autenticidad de cada lugar. (p. 17)

Si tomamos el ejemplo de visitar un museo o galería de arte, gozar de buena música en algún teatro o de sorprenderse con los diseños arquitectónicos de un sitio de visita, una excelente experiencia culinaria se encuentra en el mismo nivel de relevancia para un viajero. Es de esta manera que se establece que “el turismo gastronómico tiene un gran potencial para mejorar la gestión de los destinos, promover las culturas y contribuir a otros sectores, como la agricultura y la manufactura de alimentos” (OMT, 2016).

De esta forma, se destaca cuán importante es actualmente el desarrollo del turismo gastronómico, de acuerdo con las palabras de Joxe Mari Aizega en 2016, director del Basque Culinary Center, que expuso sobre el Tercer Foro Mundial de Turismo Gastronómico organizado por la OMT en 2017 que: “El turismo gastronómico es un fenómeno en auge y nuestro objetivo es

crear un espacio donde compartir, reflexionar, analizar y trabajar para mejorar este segmento del turismo”.

1.5.1 Relación entre el destino turístico y el turismo gastronómico

La relación existente entre un destino turístico y el turismo gastronómico se ha vuelto cada vez más fuerte e intensa, pero primero se debe comprender que es un destino turístico, según la OMT (2019) es:

Un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (p. 14)

Por otro lado, la Organización Mundial de Turismo (2019) trata de explicar en el mismo documento de definiciones al turismo gastronómico como:

Un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (p. 45)

En cuanto a la relación existente entre el turismo gastronómico y el destino turístico, según Borges, Rodrigues y Vieira (2023) exponen que “las experiencias gastronómicas de los turistas son importantes en el desarrollo de una estrategia de marca del destino, especialmente si esto se

traduce en una mayor felicidad y satisfacción con la vida de los turistas” (p. 1). Siguiendo lo mencionado por Fusté-Forné (2017), el turismo gastronómico en los últimos años ha crecido como una de las tipologías que más se realizan, es así, que destaca como una de las motivaciones principales para los visitantes al momento de decidir un destino (p. 89). Esto indica, de acuerdo con Barroco y Augusto (2016) que “la importancia de la comida en la experiencia turística gastronómica se refleja en el consumo turístico, dicho interés gastronómico se traslada a la promoción de los destinos turísticos”.

1.5.2 Promoción turística de la oferta gastronómica de un destino

De acuerdo con la Real Academia Española (s.f.) define a la promoción como “el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” en este sentido la promoción cumple con tres objetivos principales; el lograr brindar la información a sus consumidores potenciales, para poderlos persuadir y recordar a los mismos la existencia de los productos con el fin de mantener su participación y posicionamiento en el mercado como líderes (Stanton, 1996).

Analizando la definición de la promoción, en el contexto turístico, de acuerdo con Antich, Arcarons y Montaner (1998) se señala, a la promoción turística como el “conjunto de actividades y acciones propagandísticas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda” (p. 288). La promoción turística de un destino ayuda que los visitantes y turistas reconozcan la oferta de un destino, es decir, los productos turísticos, que se definen como: “conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” (Antich, Arcarons Montaner, 1998. p. 287). Es importante destacar que el comportamiento de un turista al momento de comprar se ve

influenciado por el consumo de alimentos locales que ha generado ciertas estrategias de marketing a través de su análisis de efecto (Okumus; Okumus; Mckercher, 2007). Entendiendo que la gastronomía es parte de un producto turístico, ya que es un componente indispensable de los viajes turísticos (Bessière, 1998); la oferta gastronómica de un destino es un sector que va creciendo dentro del mercado turístico global (Antonioli, 2002), dicho interés que va en incremento tiene como motivo principal el hecho de que los visitantes se interesan, motivan y buscan conocer las culturas locales a través de la gastronomía local, consumiendo algún plato o bebida tradicional del sitio (Hjalager y Corigliano, 2000), por lo tanto, podemos interpretar que la promoción correcta de dicha oferta llevará al desarrollo de un turismo gastronómico que según Pololikashvili en el año 2021 señaló, en el séptimo foro de la OMT sobre Turismo Gastronómico, que esto podría aumentar el crecimiento económico que beneficia a zonas rurales, apoyando a los pequeños productores locales dedicados al servicio de alimentos y su refuerzo en el mercado, que agrega valor en la experiencia turística del visitante.

1.5.3 Perfil del visitante gastronómico

Respecto al mercado emisor, se lo considera al mercado donde los turistas que viajan fuera de su área geográfica son mayores en proporción que los que ingresan a la misma. Por otro lado, una serie de términos relacionados al primero que son definidos por Kotler et al. (2011), estos son:

El mercado potencial es el conjunto de consumidores que manifiesta cierto nivel de interés en un producto o servicio específico. El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen un interés, ingresos suficientes y acceso al producto, mientras que el mercado cualificado es el conjunto de consumidores que tienen un interés, ingresos suficientes, acceso al producto, y que reúnen los requisitos para adquirir el producto.

Luego, el mercado objetivo es la parte del mercado cualificado que la empresa decide

servir. Finalmente, llamamos penetración de mercado al porcentaje del total de consumidores que adquirió el producto o servicio. (p. 744)

Mientras que, de acuerdo a Montecinos (2016) el turista gastronómico es “el visitante entendido en gastronomía cuyo principal motivo de desplazamiento tiene como fin consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria”, además de hospedarse al menos una noche en el sitio de visita.

1.5.4 Estrategia comercial para el posicionamiento de un producto gastronómico y turístico

La estrategia comercial es el conjunto de acciones encaminadas a la promoción de un nuevo producto con el fin de aumentar su cuota de venta o de participación en el mercado (Quiroa, 2020). En cambio, un producto gastronómico y turístico es según Montecinos (2016):

El conjunto de productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas materiales e inmateriales en rutas, circuitos o itinerarios en regiones geográficas, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de manera prioritaria y complementaria como principal motivo de desplazamiento del turista.

En este ámbito, el implemento de una excelente estrategia comercial es indispensable para lograr el posicionamiento de un producto gastronómico y turístico, englobado de esta forma debido a que el turismo gastronómico es hoy en día un producto turístico muy transversal (OMT, 2019), así mismo los destinos en la actualidad buscan desarrollar estrategias que potencien la identidad culinaria a través de la gastronomía de la zona con el fin de influir en la decisión del turista gastronómico al momento de escoger un destino y que busca conocer a fondo la cultura gastronómica del mismo (OMT, 2019).

En una estrategia comercial para potenciar el producto gastronómico y turístico de un destino, es relevante el investigar y analizar la competencia, los distintos destinos gastronómicos que ya están posicionados y que nos brinden información de cómo se han desenvuelto, las acciones y estrategias que han tomado para lograr su posicionamiento, y sus puntos fuertes, para ello se realiza un diagnóstico estratégico (OMT, 2019). A su vez, uno de los puntos estratégicos importantes para el desarrollo de la estrategia comercial es el analizar la imagen del destino, conocer y comprender la actitud y comportamiento de los clientes potenciales al momento de realizar un viaje, sus experiencias y criterios de la gastronomía en sus viajes con el propósito de saber el papel de la misma.

En cuanto a los casos de estudio (*Benchmarking comparativo*) relacionados al presente desarrollado para la ciudad de Cuenca, se pudo encontrar dos que tienen como ciudad de referencia a Lima en Perú, Río de Janeiro en Brasil, Ciudad de México en México y Bogotá en Colombia.

La estrategia comercial para el posicionamiento de un lugar como destino gastronómico se ha evidenciado en países como Perú. Según el Mincetur Perú es considerado como uno de los mejores destinos en materia culinaria y cultural en 2021 por los World Travel Awards, y ha ido ganando posicionamiento hasta la actualidad como es el caso del restaurante ‘Central’, que obtuvo el primer lugar en Los Mejores Restaurantes en el Mundo en el 2023.

Algunos hallazgos revelan que el potencial culinario de Perú va del interés latente y creciente por su gastronomía local entre visitantes internacionales, también por el desarrollo de barrios culinarios, sus tendencias de maridaje en comidas y bebidas locales, y experimentar con platillos locales que no son tan conocidos (Duarte et. al, 2018). La gastronomía tradicional de Lima es un factor que se ha destacado en la experiencia general de los visitantes (Esparza et. al,

2022). Este destino es comparable con Cuenca, ya que, el análisis se basa en el turismo cultural como vínculo potencial con la gastronomía, donde tanto Perú como Cuenca basan su oferta gastronómica en lo tradicional o de origen ancestral cuya elaboración es a base de materias primas locales (Esparza et. al, 2022).

Se analizó un estudio de este destino que se denominó como *'Plan de Marketing de Turismo Gastronómico en Lima para Chile y Ecuador'*, en donde la base de este plan es su principal mercado emisor, creando así el perfil de visitante a través de la investigación de mercados, de esta forma su resultado para la aplicación del plan es la creación de varios productos, específicamente paquetes gastronómicos y la acreditación de 300 restaurantes peruanos que cumplan con la estandarización de dicha propuesta con el fin de incrementar el flujo de visitantes, siendo el valor tangible, adicionalmente el valor intangible que es la experiencia integral sobre el conocimiento no solo de la historia del platillo y sus ingredientes, sino también como es su elaboración.

Así mismo se hace un análisis de competencia con Río de Janeiro, Brasil, ya que su identidad gastronómica surge del estudio de la historia de la gastronomía local que posee, reconociendo a la comida como cultura y su representación de como las experiencias humanas generan en una ciudad personalidad (Aleixo et. al, 2023). La vida urbana en Rio de Janeiro expresa la identidad gastronómica de la ciudad tanto a nivel nacional como internacional, que es uno de los puntos a tratar en el presente proyecto. Su identidad gastronómica es una mezcla de tradiciones nativas y cosmopolitas, europeas-africanas (Aleixo et. al, 2023). El gran potencial gastronómico de este destino va encaminado al valor agregado que poseen en este campo, ya que tiene una fuerte presencia principalmente de las culturas: africana, portuguesa e indígena, debido al periodo colonial (Martins, 2009). El caso de estudio para este destino en relación con el

proyecto ‘Cuenca: destino gastronómico’ se denomina *La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto turístico cultural*, donde en base a la relación histórica entre Portugal y Brasil basándose en la gastronomía, se propuso la creación de un producto turístico, identificando la herencia culinaria portuguesa en Brasil y los destinos que reciben más turistas de Portugal en Brasil, con el fin de desarrollar una ruta turística gastronómica para la creación de menús específicos para dichas rutas, destacando el turismo cultural como elemento gastronómico para la creación de ese producto propuesto.

Tabla 1

Análisis de benchmarking

Destino	Propuesta Implementada	Aportes al proyecto
Ciudad de México	Se implementó una ruta con un producto característico de la gastronomía mexicana, el nopal. Sin embargo, por políticas públicas implementadas, dicha ruta no tuvo el éxito deseado (Thomé, H. et al. 2014). A pesar de eso, otros autores se dieron cuenta que una forma de agregar valor al destino, era trabajando en el marketing gastronómico de la oferta de CDMX a nivel internacional (Cuevas, M., Pérez, M., & Pecero, E. 2018).	Estos casos permiten comprender cómo los proyectos pueden ser vulnerados por la situación política y cómo trabajar en el marketing gastronómico de un destino para revitalizarlo.
Lima	El Plan de Marketing de Turismo Gastronómico implementado, tenía como mercado emisor principal a Ecuador y Chile (Rivera, 2017). Teniendo eso en claro, se armó un perfil de visitante sumamente detallado, donde consideraron sus gustos y preferencias. De ahí, se crearon productos como los paquetes gastronómicos y se	El caso de Lima en este contexto nos permitió conocer más sobre las estrategias que se pueden implementar y aplicar a partir de un mercado emisor principal donde

estandarizaron más de 300 restaurantes para que ofrezcan un servicio de alta calidad.

posteriormente se crea un perfil del visitante para crear una oferta que cumpla sus necesidades como en nuestro proyecto integrador.

Rio de Janeiro	La identidad gastronómica de Río de Janeiro es una mezcla de culturas y tradiciones, nativas y cosmopolitas, europeas-africanas (Aleixo et. al, 2023), a base de esto se propuso la creación de un producto turístico identificando la herencia culinaria portuguesa en Brasil y los destinos que reciben más turistas portugueses en Brasil, para la creación de una ruta gastronómica, generando a su vez menús o cartas específicos para dicho segmento.	Este estudio aportó en el proyecto integrador debido a que se basan en la creación de un producto gastronómico adaptado a la mezcla de tradiciones y cultura que tiene su identidad como un conjunto para su beneficio.
Bogotá	En el caso de Bogotá, Colombia, en el estudio repasado se resaltó la importancia que tienen los mercados en el contexto de los espacios relevantes en el turismo, principalmente los cuales se encuentran en la cercanía de otros espacios que son atractivos turísticos. Por esa razón, se propuso revalorizar el rol y la voz de los mercados y quienes trabajan ahí. Además, analizaron los platos típicos que son ofertados dentro de los mercados, y se da un repaso al apartado histórico o antecedente detrás de cada plato. En resumen, se explica en dicho estudio porque son importantes los mercados y la comida que se ofrece dentro, en un contexto turístico cambiante. (Rubio, L. et al., 2022)	Por otro lado, este trabajo permitió conocer a profundidad el rol, valor e importancia de los mercados como un escenario y actor que considerar en el proyecto presente. Sobre todo por el hecho de que en Bogotá se evidenció cómo los turistas valorizaban a dichos sitios por toda su oferta típica existente.

China	<p>En el presente estudio realizado tomando como muestra a un segmento de turistas chinos (707), se investigó la conducta de los usuarios a través del uso de dispositivos electrónicos, y cómo estos tienen un rol importante en el proceso de toma de decisiones cuando se elige un destino, un producto o un servicio turístico. De esta forma, también se analizó de qué forma el marketing de contenido digital influye sobre dichos visitantes. Además de considerar que esta forma de llegar a un potencial viajero, tiene otras variables derivadas, como lo es la estrategia boca a boca (digital), y las implicaciones que tiene dicha estrategia también al momento de decidir. (Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P., 2021).</p>	<p>En el caso de China, esta investigación ayudó a entender por qué actualmente es tan importante conocer las estrategias comerciales digitales que podrían implementarse dependiendo del público objetivo y su comportamiento en materia virtual. Esto con el fin de crear productos que sean efectivos en su alcance.</p>
-------	---	---

Nota: Datos obtenidos de diversas fuentes con su respectiva autoría.

1.6 Marco legal

Repasando el marco legal, se toma en cuenta a varios de los reglamentos, ordenanzas, leyes, códigos y estatutos que pueden estar relacionados en una pequeña, mediana o gran medida con lo propuesto en el presente proyecto. Lo anteriormente mencionado será ordenado jerárquicamente de acuerdo a su nivel de importancia sobre el otro.

La Ley de Turismo tiene como propósito determinar el marco legal en el cual se va a efectuar cualquier actividad relacionada al turismo en el territorio nacional. Es así, cómo varios de los artículos de la presente ley serán mencionados a raíz de su variada utilidad para el proyecto. Se toma en cuenta el Artículo 4, que se hace mención de fomentar el turismo interno, proteger al turista, promover un producto turístico competitivo nacional e internacionalmente. El registro de

cada prestador de servicios turísticos y su licencia anual de funcionamiento son de carácter obligatorio (Artículo 8) donde posteriormente se establecerá su clasificación y categoría correspondiente como lo establece el Artículo 9 de la Ley de Turismo. El Ministerio de Turismo tiene atribuciones a ser cumplidas por el Artículo 15, como promover y apoyar la inversión nacional, elaborar planes para la promoción turística a nivel nacional e internacional y la promoción y fomento de todo tipo de turismo. Garantizando la protección y conservación de las áreas naturales protegidas para que la actividad turística no las afecte, decretado en el Artículo 20. Se establece la protección al consumidor de los servicios turísticos y sus derechos que son protegidos por la ley de aquellos prestadores de servicios tal y como se decreta en el Capítulo X.

Respecto a lo legal y normativo, en Cuenca los restaurantes y otros establecimientos gastronómicos son regulados por el *Reglamento de Alimentos y Bebidas*, actualizado hasta el 2022 y expedido en 2018. Haciendo referencia al Capítulo II del reglamento, los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas deberán cumplir los derechos del usuario o consumidor, de acuerdo al Artículo 5. Así mismo, tal como establece el Artículo 7, los prestadores de servicios de restauración deberán cumplir sus derechos y obligaciones. Los establecimientos que presten servicios gastronómicos deberán obtener el registro de su función cumpliendo con los requisitos establecidos en el Artículo 8, ya que el Artículo 9 del reglamento establece el procedimiento para el registro e inspección de dichos establecimientos turísticos dedicados a la prestación de servicios de alimentos y bebidas. Además, para el funcionamiento de los establecimientos mencionados, deberán contar con la licencia anual de funcionamiento cuyo procedimiento de obtención se establece en el Artículo 12, procedimiento que ha sido establecido por el GAD, debido a que La Autoridad Nacional de Turismo y el GAD pueden realizar aleatoriamente el momento para realizar una inspección y control, tal como lo dicta el Artículo 13. La clasificación de los

establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en diferentes tipos de acuerdo al Artículo 14, cuya clasificación tendrá a su vez el tipo de servicio que presta tal como se establece en el Artículo 15, ya sea este un menú, autoservicio, buffet, menú fijo, servicio a domicilio y/o servicio al auto. El Anexo A de este reglamento del Artículo 16, establece la socialización de la información, mediante el sistema determinado por la Agencia Nacional de Turismo, el tipo de cocina a ofrecer. Para este tipo de establecimientos, es necesario la categorización de los mismos, tal como lo establece y detalla el Artículo 18 y 19. Se prohíbe la comercialización de la oferta no correspondiente a la clasificación o categorización del establecimiento, como dicta el Artículo 24.

Los Anexos del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, tomados en consideración para el presente documento, establece los tipos de cocina de los establecimientos turísticos de restauración tales como comida Africana, Alemana, Americana, entre otros (Anexo A), los requisitos generales obligatorias para los restaurantes que deben cumplir y los requisitos para su categorización (Anexo D) en donde se detalla el puntaje de cada requisito y el tipo, sea este de infraestructura, servicio o BPM. Las plazas de comida o áreas de comida que se toman en cuenta en el reglamento se deben regir con los requisitos generales obligatorios como el suministro de agua permanente para la plaza, alarma de incendios, manejo correcto de los contenedores de desperdicios, entre otros.

Actualmente rige una *actualización* en el artículo 9 del *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*, esto se debe a que el proceso para el registro e inspección de los establecimientos cambió de ente regulador en el 2021, y el procedimiento se alteró, por consiguiente. en la actualidad es la Autoridad Nacional de Turismo la encargada de verificar dichos procedimientos en los diferentes establecimientos turísticos de servicios de alimentos y bebidas, para que sea clasificado y categorizados.

En cuanto al Código Orgánico de Organización Territorial COOTAD, haciendo referencia al GAD de Cuenca, este de acuerdo al literal G del Artículo 54, se ve obligado a cumplir con la función de “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”. Mientras que, a razón del artículo 64, literal G, es necesario que cualquier GAD parroquial rural cumpla con “Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizado”. Además, al ser la gastronomía de un lugar, un elemento sustancial de su Patrimonio Cultural, según el literal E del artículo 4, los GAD se ven obligados a tener como fin “la protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural”.

Por otro lado, en el mismo COOTAD, durante el artículo 417, literal B, se establece la relevancia de los bienes de uso público y como también pueden ser usado en otras actividades, incluyendo a la promoción turística. A su vez, los artículos 31, 32, 134 y 135 tienen literales que indican que, dependiendo de la circunscripción territorial, los GADs se ven obligados a velar por la seguridad alimentaria de sus territorios a cargo.

En referencia a la *Fundación de Turismo para Cuenca*, este organismo se rige por los reglamentos anteriores, y también sobre sus propios *Estatutos*, de los cuales se puede obtener los siguientes artículos como los más relacionados y relevantes al presente proyecto, estos son, por ejemplo, el artículo 6 dice:

El objetivo de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, es el desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural, dentro de la jurisdicción del cantón Cuenca, para lo cual, planificará estratégicamente las diferentes actividades turísticas y estimulará las mismas a escala cantonal o regional, bajo conceptos de seguridad del turista y garantías del consumidor, planificación que debe ser concordante con la planificación nacional, dentro de lo cual, promocionará al cantón Cuenca como un importante destino turístico dentro del País, manteniendo información turística permanente y actualizada sobre recursos y productos turísticos, incluido el turismo artesanal, a fin de enseñar dichos productos, activar los recursos disponibles y sobre todo crear una conciencia colectiva sobre la importancia de la práctica turística, el respeto a la naturaleza y la cultura de cada pueblo.

(p. 2)

Esto remarca lo importante que es para la Fundación los temas de promoción y desarrollo turístico entre otros, y el siguiente artículo, el No. 7, establece que para que se efectúe aquello, la Fundación está en libertad de asociarse con quien desee o tomar las acciones que considere necesarias dentro del marco legal del país.

Es obligatorio el *permiso de funcionamiento del ejercicio de actividades económicas en el cantón Cuenca* mediante un registro municipal, trámite el cual faculta a una persona que desee ejercer algún tipo de actividad económica de forma legal, este registro se realiza en línea con la documentación requerida o se puede realizar de manera presencial, cumpliendo con los requisitos establecidos. El tiempo máximo de respuesta tiene una estimación de 5 días y referente a su costo, este permiso de funcionamiento varía según la actividad que realice el contribuyente.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta que para obtener el *Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva* (Restaurantes/cafeterías y bares escolares) se debe recurrir a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este organismo comprende que las cafeterías y restaurantes tienen su propia clasificación para el Ministerio de Turismo de Ecuador, sin embargo, ARCSA también los clasifica de otra forma. Los costos para obtener este permiso varían desde los \$48 a \$288, además los requisitos también dependen del tipo de establecimiento solicitante. Es importante para el proyecto que los restaurantes o cualquier establecimiento que brinden el servicio de alimentación, si deseen algún beneficio resultante del proyecto, cumplan con este permiso básico.

1.7 Glosario de términos

* Destino turístico: Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

* Producto turístico: Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se

comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

* Turista: Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

* Turismo gastronómico: El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

El enoturismo, como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías.

* Definición Destino Gastronómico y Turístico: Conjunto de recursos gastronómicos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él. Territorio que, con una marca, un precio y un lugar en el mercado mantiene, durante una gran parte del año, un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numerosos como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía y desarrollo.

* Turismo urbano: El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no

agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

*Turismo rural: El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

* Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

* Visitante del día: Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

CAPÍTULO 2

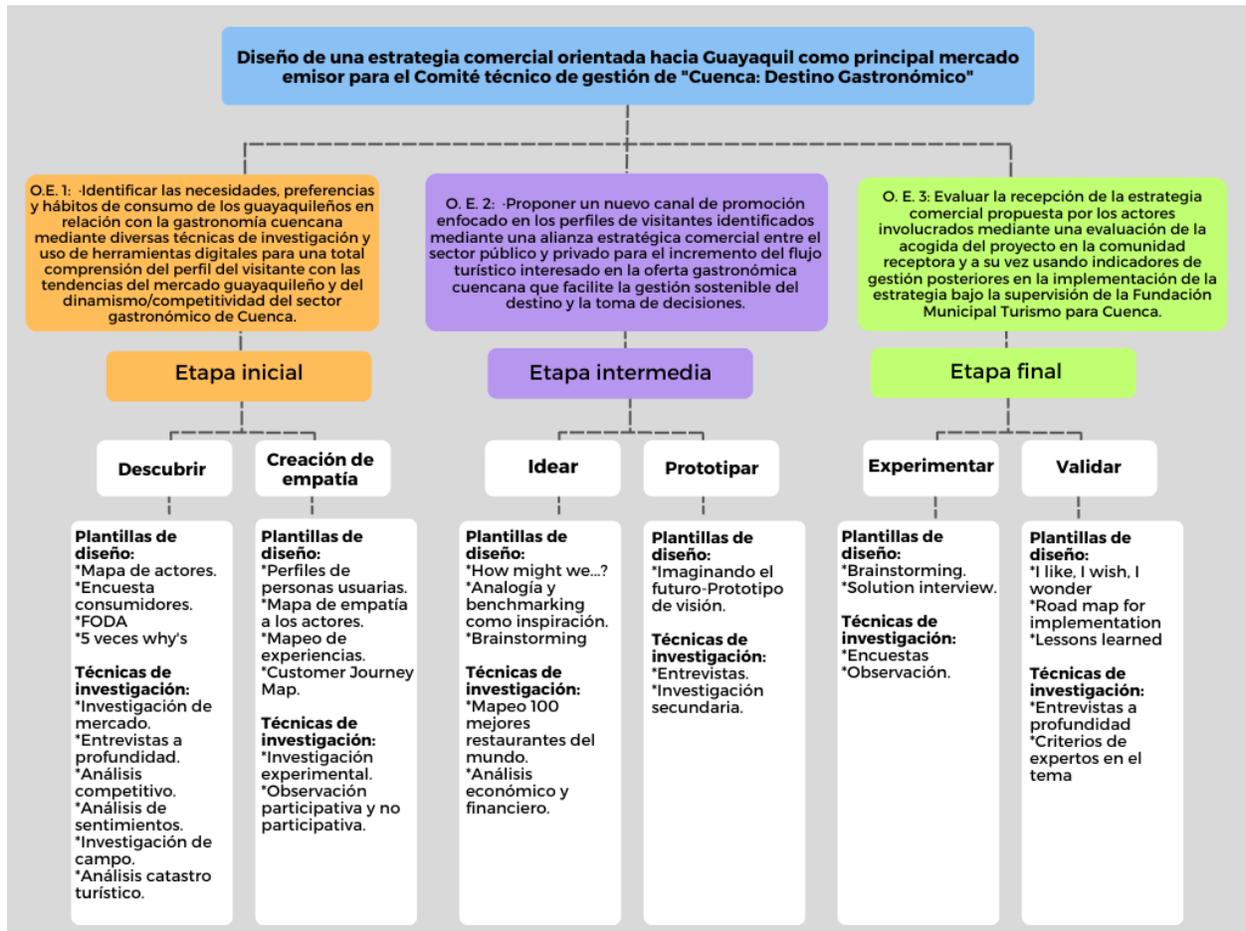
2.1 Metodología.

Nigel Cross (2008) resume al Design Thinking como aquellas habilidades que se emplean en la resolución de problemas que han pasado por una mala definición, donde las soluciones están encaminadas a través de estrategias intelectuales en conjunto a un pensamiento abductivo y cognitivo. A partir de esta definición podemos decir que, el Design Thinking se centra en un

diseño enfocado en las personas y su búsqueda de las diversas razones o motivos por las cuales se presenta un problema, con el fin de resolverlo mediante una estrategia lógica y creativa.

Figura 1

Proceso de Design Thinking aplicado al proyecto integrador



Nota: La figura muestra las plantillas de diseño y técnicas de investigación de cada etapa del proceso de Design Thinking.

En el presente proyecto integrador se trabajó todas las fases del proceso de Design Thinking aglomerándolas en tres etapas. Las cuales son: descubrir y empatizar, idear y prototipar, y finalmente, experimentar y validar.

Para cada una de estas etapas se hizo uso de diversas herramientas y técnicas de investigación, así mismo se utilizó herramientas y plantillas relacionadas al Design Thinking, con el fin de cumplir los objetivos planteados y comprender a fondo la problemática para la generación de la solución más viable. Todo lo mencionado, puede ser visualizado en la *figura 1*.

2.2 Marco metodológico para el objetivo específico 1

El objetivo específico 1 va encaminado a la identificación de las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los guayaquileños en relación con la gastronomía cuencana, por lo que se aplicó diversas técnicas de investigación y se usó herramientas digitales para una total comprensión del perfil del visitante con las tendencias del mercado guayaquileño y del dinamismo/competitividad del sector gastronómico de Cuenca.

Las preguntas de orientación que potencialmente podrían realizarse los lectores respecto al marco metodológico del objetivo específico 1 podrían ser:

- ¿Cómo armar el perfil de un visitante utilizando herramientas de investigación y/o plantillas de diseño?
- ¿Qué pautas son relevantes para el visitante guayaquileño al momento de tener una experiencia turística satisfactoria en un viaje realizado a Cuenca?
- ¿Qué esperan los visitantes guayaquileños con respecto a la gastronomía en Cuenca?
- ¿Cuáles son las tendencias del sector gastronómico tanto a nivel nacional como internacional?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de Cuenca como destino gastronómico?
- ¿Cómo se identificó y definió cual era la problemática de este proyecto?

Tabla 2

Se desarrolló dicho objetivo con la elaboración de una encuesta a los consumidores (Anexo 2) junto con las plantillas de diseño, entre ellas el Mapa de Actores (Lewrick et. al, 2020) (Anexo 1) con su respectivo Mapa de Empatía (Gray et. al, 2010) (Anexo 8) y la plantilla 5 veces Why's (Anexo 4) (Lewrick et. al, 2020) para poder identificar quienes fueron nuestros actores claves con el fin de entender mejor la problemática y a los usuarios/clientes identificados; además de la encuesta a los consumidores, los perfiles credos de las personas usuarias (Anexo 9), el Mapeo de experiencias (Anexo 10) y el Customer Journey Map (Anexo 11) nos permitieron comprender mejor a los guayaquileños y su comportamiento dentro de un viaje a Cuenca por motivos gastronómicos desde la base de su experiencia, finalmente se elaboró un FODA (Anexo 3) aplicado al sector gastronómico de dicha ciudad, de esta plantilla se obtuvo un breve análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que enfrenta el proyecto 'Cuenca: Destino gastronómico'.

Una de las herramientas principales que se utilizó en este proyecto fue el catastro turístico, que nos permitió hacer una revisión de la planta turística del sector de restauración. (Anexo 7)

En las técnicas de investigación referentes a la etapa inicial se busca responder el objetivo 1, por lo cual se realizó la investigación de mercado tanto al mercado emisor de Guayaquil como al sector gastronómico de Cuenca. Para identificar las tendencias, preferencias y necesidades de los guayaquileños se realizaron entrevistas a profundidad a los actores involucrados, investigación de campo y experimental (Anexo 12), y observación participativa y no participativa. Por último, para conocer el dinamismo/competitividad del sector gastronómico de Cuenca se elaboró un análisis de sentimientos (Anexo 5) y competitivo (Anexo 6) que ilustró las tendencias de los restaurantes mejor valorados, cuya selección se realizó debido al puntaje y comentarios de valoración realizados en la plataforma digital TripAdvisor.

Este objetivo pretende alcanzar el entendimiento tanto lo que busca el usuario como el cliente por lo que se implementan las diversas técnicas y herramientas ya antes mencionadas y analizadas, midiendo su éxito con los siguientes indicadores:

- Cantidad y calidad de datos recopilados a través de la investigación de mercado, entrevistas y encuestas.
- Número de perfiles de personas usuarias creados.
- Calidad y relevancia de los insights obtenidos.
- Número de puntos de dolor y oportunidades de mejora identificados.
- Número de tendencias y oportunidades del mercado emisor identificadas.
- Calidad y claridad de los mapas de empatía, Design Thinking Canva y otros artefactos generados durante el proceso de "Descubrimiento" y "Creación de Empatía"

2.3 Marco metodológico para el objetivo específico 2

El objetivo específico 2 se planteó proponer un nuevo canal de promoción enfocado en los perfiles de visitantes identificados basándose en el producto “Cuenca es tu trip” mediante una alianza estratégica comercial entre el sector público y privado para el incremento del flujo turístico interesado en la oferta gastronómica cuencana que facilite la gestión sostenible del destino y la toma de decisiones.

Las preguntas de orientación que potencialmente podrían realizarse los lectores respecto al marco metodológico del objetivo específico 2 podrían ser:

- ¿Qué recursos podría aprovechar Cuenca para posicionarse en la gastronomía como lo logró Perú?
- ¿De qué sirve realizar un benchmarking comparativo entre Cuenca y otros destinos gastronómicos en el mundo?

- ¿Quiénes son los Influencers Foodies y cuál es su rol en la promoción de un destino como Cuenca?
- ¿De qué manera la investigación experimental ayuda a la definición del perfil de visitante guayaquileño en este proyecto?
- ¿Cómo fue el proceso de generar alternativas de solución y de qué manera se llegó a optar por una?

Tabla 3

Herramientas y técnicas de la etapa 2

Etapa 2	Herramientas o plantillas de diseño	Técnicas de investigación	Data Points
Fase 1: Idear	*How might we...? *Analogía y benchmarking como inspiración *Brainstorming	*Mapeo 100 mejores restaurantes del mundo *Análisis económico y financiero	*Originalidad de la propuesta *Comparación entre destinos gastronómicos *Potenciales soluciones a la problemática *Factibilidad económica/ financiera del proyecto
Fase 2: Prototipar	*Entrevistas a profundidad *Investigación secundaria	*Investigación experimental *Observación participativa y no participativa	*Viabilidad de la propuesta seleccionada *Oportunidades de mejora en la propuesta *Adaptabilidad de la propuesta con la entidad encargada

Nota: Tabla de elaboración propia de las herramientas y técnicas de la etapa 2.

En cuanto a la etapa 2, podemos encontrar dos fases: Idear y Prototipar. En la primera fase se utiliza plantillas de diseño que fueron escogidas precisamente para que surja una lluvia de ideas que permita concebir las primeras propuestas para darle solución a la problemática planteada, además de comprender de qué forma o utilidad podrían aportar de menor o mayor intensidad dichas propuestas; las herramientas de diseño utilizadas para este fin fueron: How might we?, Analogía y benchmarking como inspiración, y Brainstorming. Por otro lado, en la fase de Prototipar, la plantilla de diseño tenía la finalidad de comprender como la propuesta estaría en marcha en el futuro inmediato, entendiendo sus beneficios, riesgos y dudas. Dicha plantilla utilizada fue: Imaginando el futuro – Prototipo de Visión.

Respecto a las herramientas o técnicas de investigación utilizadas en esta fase 2 sirvieron para moldear la propuesta, además de que permitía comprender el contexto en el cual se desarrolló la misma. Las herramientas utilizadas fueron: Análisis económico y financiero en el cual se desenvuelve el proyecto, además de complementarlo con entrevistas a profundidad a expertos e investigación secundaria. Adicionalmente, el mapeo de “Los 100 mejores restaurantes en el Mundo” nos permitió identificar los destinos que poseen mayor número de restaurantes en este listado, que cumplen con los criterios de destino gastronómico para analizar sus estrategias que les permitieron llegar a este posicionamiento, y de esta forma se realizó un benchmarking de destinos gastronómicos que fueron comparativos con la ciudad de Cuenca.

Los resultados esperados con el cumplimiento de la metodología aplicada en el objetivo específico 2 fueron: obtención de tres alternativas o soluciones propuestas para la selección de la más viable, contextualización económica y financiera en la que se desarrolló el proyecto, consideración de la propuesta aplicada en un futuro inmediato. Los indicadores establecidos para entender el cumplimiento de los resultados esperados son los siguientes:

- Número de alternativas de solución o propuestas
- Cantidad y relevancia de los criterios de expertos mediante entrevistas a profundidad
- Cantidad de competidores identificados (destinos gastronómicos) en relación a Cuenca
- Cantidad de fuentes de financiamiento para el proyecto

2.4 Marco metodológico para el objetivo específico 3

Finalmente, el objetivo 3 buscó evaluar la recepción de la estrategia comercial propuesta por los actores involucrados a través de una evaluación de la acogida del proyecto en la comunidad receptora, usando indicadores de gestión posteriores a la implementación de la estrategia bajo la supervisión de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, con el fin de lograr una retroalimentación y modificaciones pertinentes.

Las preguntas de orientación que potencialmente podrían realizarse los lectores respecto al marco metodológico del objetivo específico 3 podrían ser:

- ¿Qué tan factible es la estrategia propuesta para resolver el problema detectado?
- ¿Cómo se socializa la propuesta y se toma la validación de la misma?
- ¿Existe algún proceso o plantilla que indique cómo fue todo el recorrido desde el inicio hasta el final del diseño de la propuesta?
- ¿Es posible hacer cambios a último momento si la retroalimentación lo amerita?

Tabla 4

Herramientas y técnicas de la etapa 3

Etapas	Herramientas o plantillas de diseño	Técnicas de investigación	Data Points
Fase 1: Experimentar	*Brainstorming *Solution interview	*Encuestas satisfacción	de *Feedback de parte de actores claves

		*Observación	*Correcciones pertinentes
			*Información adicional y útil para el proyecto
Fase 2: Validar	*I like, I wish, I wonder	*Entrevistas a profundidad	*Retroalimentación final
	*Road map for implementation	*Criterios de expertos en el tema	*Aceptación por parte de las autoridades
	*Lessons learned		*Rentabilidad de la inversión del proyecto

Nota: Tabla de elaboración propia de las herramientas y técnicas de la etapa 3.

En la etapa final, para la fase de Experimentar se realizaron dos plantillas de diseño las cuales son: Brainstorming y Solution interview. La primera buscó indagar las diferentes perspectivas de los actores involucrados con respecto a la solución final propuesta y la aplicación de la segunda plantilla tuvo como objetivo entender si la solución era pertinente para las necesidades y deseos del usuario/cliente y sus opiniones a profundidad. Mientras que, las técnicas de investigación usadas fueron: la Observación no participante y también las Encuestas de satisfacción.

Por otro lado, en la fase de Validar, las plantillas de diseño utilizadas fueron: “I like, I wish, I wonder”, Road map for implementation, y Lessons learned. La primera, “I like, I wish, I wonder”, se enfocó en la obtención de retroalimentación a través de un trabajo colaborativo con grupos de interés, por otro lado, la Road map for implementation buscaba demostrar y graficar todo el camino que se siguió para llegar con las propuestas planteadas, y finalmente, Lessons learned, se convirtió en una herramienta de diseño fundamental para la comprensión de las

lecciones aprendidas, y así, realizar las correcciones pertinentes del caso. Las técnicas de investigación que se utilizaron en esta fase son: las entrevistas a profundidad de expertos y sus respectivos criterios que fueron tomados en cuenta.

Los resultados esperados de este último objetivo fueron: la medición de la adaptabilidad de la estrategia a implementar para los actores involucrados y su funcionalidad en el problema planteado. Dichos resultados son validados bajo los siguientes indicadores:

- Cantidad de cambios sugeridos por la entidad correspondiente
- Cantidad de correcciones implementadas en la propuesta
- Cantidad de retroalimentaciones por parte de los usuarios.

2.5 Criterio de rigor y ética

La RAE (Real Academia Española) define a la ética como: ‘‘El conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier hábito de la vida’’ (RAE, s.f., definición 4), por su parte, el criterio de rigor es un concepto transversal aplicado en un proyecto de investigación que permite la validación y fiabilidad científica de los métodos y técnicas de investigación y análisis para obtener los datos y posteriormente procesarlos (Selltiz et. al, 1959), entendiendo estas definiciones, la ética y el criterio de rigor han sido aplicados en el presente proyecto integrador con el fin de establecer la confidencialidad a los actores involucrados y la eliminación del plagio por el uso o la omisión de las citas y referencias bibliográficas respectivas en los documentos revisados y analizados.

Por lo tanto, al momento de realizar las entrevistas a profundidad a los distintos actores, primero se les preguntó si existía algún inconveniente al realizar la grabación de audio de la entrevista aclarando que la misma iba a ser analizada y trabajada netamente con fines de investigación para el presente proyecto. Al confirmar que no habría ningún inconveniente, se

procedía a grabar cada entrevista. Así mismo, las encuestas realizadas virtualmente no solicitaban ningún dato adicional que no sea de interés del proyecto (como nombres, correo electrónico, etc.), y al inicio se indicaba que cualquier dato ingresado sería trabajado bajo total confidencialidad.

De esta misma manera, cualquier actividad que haya requerido autorización de parte de los tutores académicos del proyecto, o del cliente, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, se solicitaba los permisos respectivos mediante correo electrónico y se notificaba inmediatamente por el mismo medio cualquier avance o hallazgo de alta relevancia.

En cuanto, a la confiabilidad de las herramientas y plantillas usadas a lo largo del proyecto, la mayoría eran bastante conocidas por el equipo a cargo debido a que a lo largo de la carrera de Turismo en ESPOL fueron utilizadas en distintas materias, sobre todo, por su rigor técnico y su relevancia; lo cual indica que existe una experiencia previa a considerar, respecto al uso de dichas herramientas o técnicas en el presente proyecto. Por su parte, en cuanto al análisis de la información recopilada, se procedió con distintos métodos cualitativos para sintetizar y analizar dicha data, de forma que, su volumen disminuya, pero la calidad se mantenga.

El proyecto como tal, tenía desde el inicio varios factores del ámbito sociocultural, económico y ambiental que tomar en cuenta, de esta forma, ninguna propuesta o idea planteada cometería alguna falta en contra de los pilares de la sostenibilidad. En efecto, la propuesta busca ser lo más amigable, hablando sobre desarrollo sostenible, y también enfocada en la austeridad o eficiencia.

Así mismo, durante el desarrollo de la propuesta, se realizó varias entrevistas que dieron apertura a una revisión de pares, con expertos en gastronomía, turismo, planificación turística, marketing, derecho turístico, entre otros. Esto con el fin de recibir una retroalimentación o

validación que permita realizar las correcciones pertinentes, o que afinen las ideas propuestas por los autores.

CAPÍTULO 3

3.1 Resultados y análisis

En el presente capítulo es posible encontrar los resultados relacionados a los tres objetivos específicos del proyecto integrador, adicionalmente, se podrá entender los resultados hallados que no están relacionados a dichos objetivos específicos, pero consecuentemente son de alta relevancia en la investigación. La naturaleza de los resultados mencionados es de enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales son interpretados y analizados posteriormente.

3.1.1 Resultados relacionados al objetivo específico 1: Perfil del Visitante Guayaquileño que realiza Turismo Gastronómico en Cuenca

Para la consecución exitosa del objetivo específico 1, se diseñó un plan de trabajo que unió la utilización de diversas herramientas, las cuales fueron implementadas para la creación del perfil de visitante de Guayaquil que realiza turismo gastronómico en Cuenca. Con el fin de conseguir un

perfil apegado a la realidad, se trabajó con el uso de herramientas de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Posteriormente, se lo socializó mediante entrevistas a profundidad con diversos actores de la comunidad gastronómica de Cuenca con la finalidad de obtener una mayor comprensión de la dinámica del sector gastronómico y actitudes demostradas por el segmento de mercado objetivo.

Consecuentemente a las entrevistas, junto al análisis de los resultados arrojados en las encuestas iniciales, se analizó también los comentarios emitidos por los entrevistados a través de un cuadro de codificación. Es de esta forma que el mix de técnicas y herramientas permitió tener un panorama más amplio y completo en el cual se desarrolló dicho perfil de visitante, que se encuentra disponible en su totalidad en el Anexo 13, dado que, en este apartado se presentan los resultados y hallazgos representativos que fueron identificados con la finalización del perfil, a continuación, se permite la observación y comprensión de los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas a potenciales usuarios, dicha información obtenida fue corroborada con las entrevistas realizadas al personal de la comunidad gastronómica de Cuenca y el técnico encargado del proyecto de parte de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

Por ejemplo, algunos de estos datos socioeconómicos constatados, indicaban que el usuario que viaja a Cuenca normalmente es:

Persona de género femenino (mujer) o se identifica como aquello
Tiene 18 a 30 años. Por lo cual se considera en el proyecto integrador como un adulto joven
Cuenta con estudios universitarios culminados (o en curso en ciertos casos)
Ingresos que rondan el salario básico unificado (\$450 actualizado a 2023)
Gasta más de \$20 por día por persona en cuanto a su alimentación

Adicional, entre las preferencias y aspectos conductuales detectados en el usuario, se halló lo siguiente:

Tiene una dieta omnívora, aunque cada vez hay más personas pertenecientes a una dieta vegetariana o vegana
Viaja acompañada por sus amigos o familiares
Respecto a la alimentación, no suele hacer reservaciones y llega de imprevisto
Consume productos gastronómicos locales (aunque puede ser relativa la región del plato que escoge)
Sus platos favoritos locales son el hornado y el motepillo, haciendo una importante mención al pan de la sierra que se vende en panaderías locales.
Utiliza redes sociales como Instagram o Tik Tok para planificar su viaje (elegir destinos, actividades, restaurantes, etc.)
Revisa reseñas antes de visitar un lugar, y comparte contenido multimedia de dicho lugar y lo que se encuentre haciendo, en sus redes sociales privadas
Viaja al menos 1 vez al año a Cuenca y prefiere hacerlo en feriados

La información previa presentada concisamente fue corroborada y reajustada con los comentarios emitidos por diferentes actores del sector de Alimentos y Bebidas, además de fuentes de información adicionales consultadas. Con esto, se dio respuesta a lo propuesto en el objetivo específico 1, adicionalmente se solventó la necesidad de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca sobre el diseño del Perfil del Visitante que fue solicitado como entregable al equipo a cargo del proyecto integrador presente.

3.1.2 Resultados relacionados al objetivo específico 2: Propuesta de nuevo canal de promoción

Antes de la creación de la propuesta, se realizó un arduo trabajo para poner en contexto cual era el presente y el futuro de estado o la presencia de la gastronomía ecuatoriana a nivel mundial y a nivel local. Las herramientas y técnicas utilizadas para dicho propósito, y para posteriormente, la generación de la propuesta, fueron finalmente: Benchmarking comparativo, ¿How Might We?, Brainstoming, Mapeo “Best Restaurants in the World 2023”, y entrevistas.

De esta forma, se empezó revisando literatura que se encuentre vinculada a lo que hicieron otros destinos para desarrollar el turismo gastronómico en sus territorios, haciendo énfasis en el tema de promoción turística. Como hallazgos principales se resume lo siguiente:

Tabla 5

Listado de insights obtenidos de la tabla de benchmarking

Destino	Insight
Ciudad de México	Se dieron cuenta del peso y el valor que tiene la gastronomía mexicana alrededor del mundo, así que decidieron que no era oportuno trabajar en algo nuevo, si no, reforzar el marketing gastronómico de su ciudad en mercados nuevos y/o ya establecidos.
Lima	Adaptaron su oferta netamente a sus clientes más importantes: los ecuatorianos y chilenos. Por lo cual, estructuraron un buen perfil de visitante de ambos países, además, se enfocaron en elevar la calidad de sus productos y servicios gastronómicos a través de la estandarización de sus restaurantes.
Rio de Janeiro	Comprendieron el valor histórico de su gastronomía “mestiza”, debido a la colonización portuguesa, entendieron al nicho de mercado de portugueses y generaron una ruta de restaurantes adaptados a dicha demanda.
Bogotá	Notaron la importancia de sus mercados tradicionales en el proceso de adquirir nuevas experiencias gastronómicas de parte de sus visitantes, por lo cual, se dedicaron a reforzar y elevar la calidad de la oferta gastronómica de dichos mercados.

China En dicho estudio se demostró la importancia del marketing digital y de la estrategia “boca a boca” virtual al momento de que un usuario tome una decisión.

Nota: Datos obtenidos del benchmarking con respecto a la problemática del presente proyecto integrador.

La comprensión y análisis de estos casos múltiples y variados entre sí, dio como resultado la estructuración de una propuesta que recoja la diversidad de soluciones que se llevaron a cabo en otros destinos para la promoción y fomento del turismo gastronómico en un destino. Por ejemplo, la propuesta tomó en cuenta el valor histórico de los platillos cuencanos (caso Bogotá, Rio de Janeiro, CDMX), además de que se generó con mucho detalle un perfil de visitante que permitió generar una propuesta bien encaminada (caso Lima), que sería trabajada bajo los pilares del marketing digital (como el caso de China).

Posteriormente, para ampliar el panorama, se hizo una investigación profunda para conocer la competencia y entender el contexto en el que se encontraba en 2023 la gastronomía ecuatoriana, y cuando se realizó el mapeo correspondiente, se pudo notar varios hallazgos o resultados, tales como:

- A nivel de Latinoamérica, los competidores que debe tomar en cuenta una ciudad como Cuenca son: México (5 restaurantes en el top 100), Perú (5), Brasil (3) y Colombia (2).
Y en menor escala: Argentina (1), Ecuador (1) (Nuema en Quito), y Panamá (1).
- Adicionalmente, se tomó en cuenta lo que se está haciendo en Ciudad de México y Lima, en México y Perú, respectivamente. Debido a que son de las pocas ciudades en el mundo, que concentran a varios de estos restaurantes de prestigio en 2023.

Dichos resultados y hallazgos brevemente mencionados pueden ser observados en la siguiente figura también para una mayor comprensión.

Figura 2

Mapeo de los 100 mejores restaurantes en el mundo 2023



Nota: La figura muestra un mapeo en base a los 100 mejores restaurantes del mundo 2023.

Posteriormente, la utilización de la técnica “How might we” permitió el surgimiento de potenciales soluciones, como resultado, varias de estas ideas fueron tomadas en considerar antes de crear la propuesta. La utilización de dicha técnica es posible visualizarla en el Anexo 14.

Con las entrevistas se da el último paso antes de crear la propuesta. Debido que en dicha reunión con el técnico a cargo del proyecto Cuenca: Destino Gastronómico, de parte de la Fundación, se establecieron varios puntos a tratar y considerar, que debían ser incluidos dentro de dicha propuesta, y una vez aclarados dichos temas, y entendiendo lo que se realizaría, se procedió con el visto bueno que permitió crear dicha alternativa de promoción.

La idea era sencilla, la propuesta consistía en el trabajo coordinado entre una institución pública, como la Fundación, junto a empresas pertenecientes al sector privado y a las asociaciones

relacionadas a la Fundación (Gremio de Restaurantes, Bares, etc.), para que se permitiera una colaboración pagada con Influencers Foodies locales que promocionen las experiencias gastronómicas ofertadas en la categoría “Food Trip”, de la página web “Cuenca es tu trip” manejada por la Fundación. Bajo parámetros preestablecidos cómo: 1) valorización histórica del restaurante o del platillo principal de la experiencia gastronómica, 2) presentación del logo de la Fundación y de la campaña “Cuenca es tu trip”, 3) dar prioridad a la oferta gastronómica local en mayor escala que a la internacional e información general sobre el establecimiento, y 4) poseer una duración corta en los vídeos para un mayor interés en los internautas.

Dicho contenido sería subido a través de reels en Instagram o vídeos en tik tok, dependiendo del hecho de que el influencer foodie indique en cual red social posee mayor porcentaje de engagement. Y así mismo, ese material sería subido nuevamente en cada experiencia gastronómica (correspondiente) del apartado Food Trip de la página web de la campaña “Cuenca es tu trip”, para brindar un panorama más completo a los visitantes de la página, y que dicha información, en conjunto, permita al usuario tomar una decisión de viaje mucho más acertada, y alineada a los resultados esperados por parte de la estrategia comercial.

3.1.3 Resultados relacionados al objetivo específico 3. Valoración y recepción de la estrategia comercial propuesta

El objetivo específico 3 se direccionó al nivel de acogida o recepción no sólo de parte del cliente (Fundación Municipal Turismo para Cuenca) sino también de los usuarios (Guayaquileños), y se analizó también su viabilidad para resolver la problemática planteada en el presente proyecto integrador.

Mediante una reunión virtual el cliente dio a conocer a las autoridades pertinentes de ESPOL las necesidades que tenían como prioridad en su espacio geográfico, donde se dieron a

conocer temas de ruralidad y promoción como destino gastronómico, las cuales fueron tomadas como base para la creación de la estrategia comercial que se necesitaba para cumplir con sus requerimientos.

Se llevaron entrevistas a cabo con los actores internos y externos a la problemática planteada, que dieron paso a variables como el uso de las redes sociales para compartir experiencias, las reseñas que los visitantes tomaban en consideración al momento de tomar una decisión, las recomendaciones boca a boca que los mismos hacían, la viabilidad, el trabajo conjunto de las entidades a cargo para desarrollar el turismo, la competencia sana, entre otras, como se hizo mención en los resultados del objetivo específico 2.

En la socialización de la estrategia comercial que se tuvo en primera instancia se realizaron algunas recomendaciones que fueron dadas por uno de los consultores técnicos a cargo del proyecto ‘Cuenca: Destino gastronómico, con el fin de tener una imagen más clara de lo que realmente buscaba la Fundación, como se presenta la siguiente Figura 3.

Figura 3

Cambios realizados de la estrategia inicial a la final

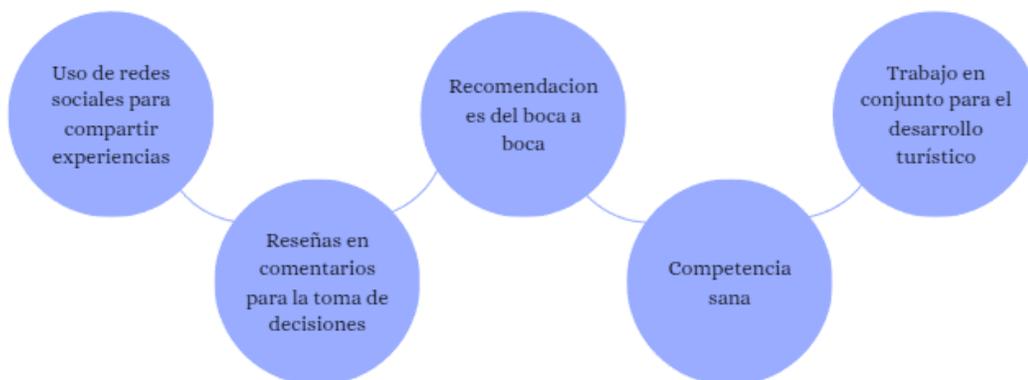
Estrategia comercial inicial	Estrategia comercial final
Alianza estratégica entre la Fundación y los foodies	Sin cambios
Hacer uso de las redes sociales como canal de promoción	Hacer uso de reels y tiktoks
Contenido del vídeo específico sobre comida local de Cuenca	A su vez, el contenido debe tener un valor cultural sobre lo que hay detrás de cada lugar visitado y alimento consumido. Adicionalmente, la duración del vídeo debe ser corta.
Información actualizada cada mes	Información actualizada de las experiencias gastronómicas de la campaña 'Cuenca es tu trip'

Nota: La figura muestra los cambios realizados en la fase inicial a la fase intermedia del proyecto integrador.

La estrategia comercial implementada cumple con los siguientes requisitos tratados a lo largo del presente proyecto, con el fin de poder cumplir con las necesidades halladas para un mismo objetivo, el desarrollo turístico de Cuenca en el ámbito gastronómico:

Figura 4

Logros de la estrategia comercial a implementar



Nota: La figura muestra los logros que desencadenaría la estrategia comercial a implementar.

Donde el uso de las redes sociales, Instagram y Tiktok, serán el canal de promoción del contenido que se busca implementar, optando por obtener una acogida del público positiva lo que generará las recomendaciones del conocido ‘boca a boca’ incrementando el flujo de visitantes, visitas e interacciones del contenido compartido, trabajando como un conjunto no solo la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y los foodies, sino también con los restaurantes y agencias de viajes que tengan el servicio requerido e implementado por los estándares de la Fundación.

La captación de la Fundación fue exitosa ya que esta estrategia comercial se puede replicar en los diferentes apartados de Cuenca es tu Trip, lo que minimizaría los recursos de la Fundación y fortalecería la alianza estratégica con la campaña de Cuenca es tu trip.

3.1.4 Análisis y discusión de resultados

Se logró observar que para la creación de una estrategia comercial para Cuenca como destino gastronómico es fundamental tener como base el estudio del mercado emisor principal de la ciudad, como lo son los guayaquileños, para que se pueda desarrollar una correcta investigación de los parámetros pertinentes con el fin de cumplir sus necesidades y superar sus expectativas de viaje en este ámbito.

La creación del perfil del visitante a base de la investigación secundaria y las diferentes herramientas de investigación implementadas ayudaron a tener un segmento más detallado del mismo. Es así que dicho perfil se creó recopilando y analizando las respuestas que brindaron los diferentes actores del sector de alimentos y bebidas de Cuenca (restaurantes, bares, mercados, academia, entre otros), también se tomó en cuenta una cuantificación de las respuestas obtenidas en la encuesta que se realizó a más de 210 personas; para posteriormente realizar la segunda parte

de la metodología implementada, Design Thinking, donde se hace una investigación del benchmarking tanto a nivel nacional como internacional con el fin de poder adaptar una nueva estrategia comercial con el valor agregado de lo que es nuestra propuesta a la problemática.

Cabe recalcar que la Fundación, como cliente, indicó necesitar el perfil individual del guayaquileño que visita Cuenca por motivos gastronómicos, por dicha razón y en base a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas es que se diseña un perfil del visitante caracterizado por ser individual pero que la evidencia demuestra que normalmente viaja acompañado de familiares y amigos, sin embargo, la información del viajero principal es la que se toma en consideración para estructurar este perfil.

De esta forma y, en síntesis, los resultados obtenidos de los objetivos 1, 2 y 3 permitieron la estructuración de una propuesta totalmente basada en el usuario, como principio rector de la metodología de Design Thinking ejercida a lo largo del proyecto integrador. Adicionalmente, existieron hallazgos esenciales que permitieron definir el rumbo de dicha propuesta, como el hecho de que el segmento de mercado al cual se plantea la propuesta, en la actualidad casi no consume productos o servicios que sean promocionados en medios de información tradicionales como radio, TV, o prensa escrita, pero definitivamente sí lo hace con lo que pueda observar en redes sociales, blogs, internet, etc. Sin embargo, se detectó una brecha de información al realizar una investigación de benchmarking, puesto que, muchos destinos siguen trabajando con dichos medios de difusión tradicionales, y no se arriesgan del todo con los medios nacientes como lo son las redes sociales.

En este trabajo, posterior a su implementación será posible entender el éxito que potencialmente tendría la propuesta, o en su defecto, analizar qué es lo que se pudo mejorar. Así

mismo, esta alternativa se abre paso para que sea replicable dependiendo del destino con el que se plantee trabajar, y del tipo de turismo que se espera desarrollar.

Por ejemplo, en el caso de que Quito desee trabajar como mercado objetivo a los habitantes de Manta para desarrollar el turismo MICE en su territorio; puede hacerlo basándose en la propuesta presente y siguiendo los lineamientos o pasos realizados en el proyecto integrador, a pesar de que sean contextos y tópicos distintos entre sí, el mecanismo utilizado permitiría una alternativa de solución para diversas necesidades que podrían surgir dentro de los diversos campos del sector turístico nacional o internacional

3.2 Propuesta de Valor

Se propone la estrategia comercial aplicada al producto ‘Cuenca es tu Trip’ (Anexo 16), debido a que el diseño y el contenido de la página web va direccionado al segmento de mercado guayaquileño considerado como adulto joven, que varía desde los 18 hasta los 30 años, que viaja con mayor frecuencia a Cuenca y realiza turismo gastronómico. El producto principal con el cual trabajaría esta estrategia comercial sería una asociación o colaboración pagada entre la Fundación de Turismo para Cuenca y los Influencers Foodies que se logre contactar para la creación de contenido que promocioe los subproductos o actividades gastronómicas pertenecientes a la categoría ‘FoodTrip’ del proyecto ‘Cuenca es tu Trip’. El fin de utilizar dicho proyecto es para mejorar una alternativa ya existente que promueve la oferta gastronómica de una ciudad como Cuenca para optimizar recursos y maximizar el potencial de los productos ya creados por la Fundación y los beneficios que se podrían obtener orientándolo al segmento de mercado previsto.

Esta estrategia consta de 3 características centrales:

Figura 5

Características centrales de la estrategia comercial



Nota: La figura muestra las 3 características centrales de la estrategia comercial.

El valor agregado de esta propuesta se sustenta entre dos pilares. Uno de ellos va encaminado a la alianza estratégica entre una entidad público-privada que trabaja con un actor que normalmente no se lo considera de alta relevancia en los mapas de actores, sin embargo, podría ser un eje esencial para el desarrollo de nuestra propuesta. Por otro lado, el proyecto a su vez podría ser replicable, en caso de ser exitoso, en las otras categorías de ‘Cuenca es tu Trip’ como Adventure Trip, Culture Trip y Love Trip, ya que existe una amplia variedad de influencers que comercializan con tipos de contenidos distintos entre sí, por su parte, en el proyecto nos enfocaremos exclusivamente en el apartado de FoodTrip, con razón de que es lo más alineado a ‘Cuenca: Destino gastronómico’, que es el proyecto principal con el cual estamos trabajando para la Fundación.

Figura 6

Propuesta de valor de la estrategia comercial

PROPUESTA DE VALOR



Nota: La figura muestra los 2 pilares fundamentales de la propuesta de valor de la estrategia.

La sustentación de esta propuesta de estrategia comercial está relacionada con los hallazgos de la información recabada en la primera fase del proyecto; donde se identificó que los visitantes en su mayoría que llegan desde Guayaquil para realizar turismo gastronómico en Cuenca son adultos jóvenes (18-30 años) que buscan nuevas experiencias gastronómicas las cuáles hallan a través de las redes sociales y las comparten si son de su agrado. Para planificar su viaje a Cuenca la mayoría utiliza como fuente las redes sociales, y prestan atención a las recomendaciones de los Influencers Foodies que siguen en medios digitales (Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, etc).

Esta propuesta requiere de un análisis económico y financiero que indique cuales van a ser las herramientas, medios o recursos que se vayan a necesitar para que sea exitosa. Brevemente se halló tres elementos que son esenciales para la operación de esta estrategia: el presupuesto general de la misma, las fuentes potenciales de financiamiento para el proyecto, y finalmente, los riesgos financieros y ratios relacionados a liquidez, solvencia y rentabilidad. Sin embargo, posterior a las

conversaciones entre los interesados en el proyecto integrador, se determinó continuar trabajando sólo con los dos primeros productos.

Para ello se establece el siguiente objetivo tomando en consideración el eje de operación del componente financiero:

‘Elaborar un análisis económico integral mediante la elaboración de presupuestos y búsqueda de fuentes potenciales de financiamiento para el surgimiento de un panorama económico/financiero que ayude en la correcta toma de decisiones de parte de la Fundación Turismo para Cuenca.’

3.3 Análisis Financiero y de Costos del Proyecto Integrador

En esta estrategia comercial, para la realización respectiva del análisis financiero y de costos, se tomó en cuenta lo conversado en las reuniones previas con el cliente (la Fundación) y con los profesores tutores a cargo del proyecto integrador, con lo cual se estableció que, por cuestiones de agenda, este apartado se enfocaría en dos cuestiones principales.

3.3.1 Fuentes de financiamiento

De acuerdo a los Estatutos de la Fundación de Turismo para Cuenca, en el Artículo 30 establecido en el Capítulo III, Título 1 del patrimonio y régimen económico, la Fundación obtiene su patrimonio basándose en:

Figura 7

Fuentes de financiamiento de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca



Nota: La figura muestra las fuentes de financiamiento de la Fundación.

Cabe recalcar que la Fundación puede recibir fondos y préstamos de cualquier entidad pública o privada siempre y cuando se valide la legitimidad de dichos fondos.

Adicionalmente, si una operación de promoción se encuentra aprobada en el presupuesto operativo anual de la Fundación, se entiende que sería financiada por los aportadores principales, como lo son el Municipio de Cuenca, la misma Fundación, y otros actores relacionados a la Fundación, en caso de verse involucrados.

También existen entidades financieras como BAN-ECUADOR que brindan un soporte de carácter financiero a personas naturales o jurídicas en territorio nacional que pretendan iniciar un proyecto turístico, a una tasa de interés baja debido al desarrollo y aporte a la sociedad que brindan dichos proyectos institucionales.

3.3.2 *Presupuesto inicial para el proyecto*

En cuanto al apartado de la partida presupuestaria para el proyecto y la propuesta diseñada, antes de la elaboración del presupuesto, hay factores que se debe considerar y explicar brevemente para una total comprensión de los factores financieros y económicos que inciden en esta estrategia comercial.

Los Influencers Foodies en Ecuador cobran un aproximado de \$300 a \$600 por publicación, en cada red social, de acuerdo con una investigación realizada por Ecuavisa (2023). Esto quiere decir que, si un influencer promociona algún establecimiento, y su tasa de engagement es bastante buena en dos redes sociales como Instagram o Tik Tok, esto significa que puede compartir dicho contenido en ambas redes y cobrar, \$300 por ejemplo en cada una, lo que da un valor total de \$600. Adicional, existen actualmente herramientas para ponderar el engagement de cada influencer dependiendo del tema o área en el que se desenvuelvan. (StarNgage, s. f.), y así, seleccionar el más óptimo dependiendo de la necesidad detectada.

Así mismo, esta información secundaria fue contrastada con una entrevista que se realizó a un experto en marketing, en la cual, él indicó que, dependiendo del posicionamiento de marca que posee el influencer seleccionado, este valor por publicación puede partir desde los \$300 y elevarse hasta los \$1000.

Figura 8

Presupuesto para implementar la estrategia comercial

Presupuesto 2023 para implementación del proyecto integrador Cuenca: Destino Gastronómico				
Experiencia:	# establecimientos de cada experiencia	Precio unitario	Red social (tik tok, instagram, ambas)	Total por experiencia
Experiencia única en Cuenca Warmikuna				
Cocina Taller	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Café en el centro histórico de Cuenca	4	\$300,00	2	\$ 2.400,00
Pan en horno de leña y gastronomía: es la nueva oferta del Complejo Patrimonial Todosantos	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Trucha Parque Nacional Cajas	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Los sabores de los mercados	4	\$300,00	2	\$ 2.400,00
Las cascaritas de la Don Bosco	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Los grills de la Calle Larga	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Tradición y vanguardia de la gastronomía en San Sebastián	1	\$300,00	2	\$ 600,00
La gastronomía del Centro Histórico	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Cuy asado de Ricaurte	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Fusiones gastronómicas del Sector del Estadio	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Comida típica de la Parroquia de San Joaquín	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Subtotal :				\$ 10.800,00
Viáticos (Transporte, Alimentación) por experiencia	12	\$	100,00	\$ 1.200,00
Total General :				\$ 12.000,00

Nota: La figura muestra el presupuesto planteado para la implementación de la propuesta.

Tomando en cuenta la información obtenida a través de las fuentes secundarias y primarias consultadas, se decidió un valor promedio con el cual trabajar el presupuesto inicial del proyecto integrador. Por lo cual se decide trabajar en el presupuesto estimado con un valor inicial de \$300 por publicación por red social utilizada, como honorarios del influencer foodie, lo cual puede ser apreciado en la figura 8 y socializado a mayor profundidad en el Anexo 15.

De esta forma, como resultado, la implementación de esta propuesta cuesta alrededor de \$12.000 como pago único por la promoción y difusión de parte de los Influencers Foodies de las 12 experiencias gastronómicas detectadas en la categoría Food Trip de la campaña Cuenca es tu Trip.

Este presupuesto es variable, esto quiere decir que se debe adaptar al número de experiencias que se planifique aumentar anualmente, y así mismo, el número de establecimientos a promocionar dentro de cada experiencia gastronómica.

De esta forma, dicho valor total se desglosa de la siguiente manera: \$10.800 por el pago a los Influencers Foodies por el contenido que crearán de cada establecimiento perteneciente a cada una de las experiencias gastronómicas de la categoría Food Trip, adicionalmente, \$1.200 que serían destinados por temas de viáticos de dichos colaboradores, que respecta a \$100 por experiencia gastronómica promocionada.

El valor total de esta propuesta formaría parte del presupuesto operativo anual de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, específicamente del apartado de promoción turística que, para mayor comprensión, en el año 2019, dicho valor superaba los \$350.000.

(Fundación de Turismo para Cuenca, 2019)

CAPÍTULO 4

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

En el presente proyecto se dio el cumplimiento de los objetivos generales y específicos.

Respecto al objetivo específico 1, se logró recopilar la información necesaria para la creación del perfil visitante guayaquileño y la competitividad del sector gastronómico de Cuenca, cuya metodología puede adaptarse a la creación del perfil de cualquier visitante de una ciudad en específico.

El objetivo específico 2 fue desarrollado y alcanzado con éxito en base a la información obtenida acerca de las necesidades, preferencias y nuevas tendencias del mercado emisor investigado. A su vez se implementaron en la propuesta los objetivos de desarrollo sostenible 8 y 11, esto se debe a que la estrategia permite el crecimiento económico a través del trabajo decente que promueve la estrategia a los establecimientos gastronómicos seleccionados y la sostenibilidad que genera al crear oportunidades a los establecimientos menos conocidos que permita la desconcentración de ciertos establecimientos que exceden su capacidad de carga.

Por otro lado, se evaluó mediante la aplicación del objetivo específico 3, la recepción de la estrategia comercial con los actores involucrados obteniendo una acogida positiva en donde la metodología, específicamente el benchmarking, y la creación del perfil del visitante son los puntos más fuertes del trabajo que conllevó la creación de la estrategia comercial para el cumplimiento del objetivo general.

De esta forma, el futuro del proyecto se aclara, y se indicó que dicha acogida favorable de parte de la Fundación establecería la puesta en marcha del proyecto mediante un plan piloto. Agregándole nuevos detalles y entregables que esperaría el cliente para el futuro, como una propuesta de valor doble, que no sólo se enfoque en el visitante, sino también en el local.

La estrategia comercial, favorecería a la sostenibilidad debido a su funcionabilidad para la desconcentración turística, de esta forma se preserva la armonía social de las zonas donde se llevan a cabo las experiencias gastronómicas, y así mismo, ayuda en la conservación natural de las áreas verdes circundantes.

A pesar de las limitaciones de presupuesto y tiempo, el perfil de visitante desarrollado, ha sido caracterizado con éxito y demuestra ser una propuesta innovadora para trabajar con un segmento de mercado específico. Esto es valorado y validado por el cliente, la Fundación, y se da pauta para posteriormente estructurar perfiles para los distintos tipos de visitantes que llegan a la ciudad de Cuenca.

A raíz de las entrevistas a profundidad realizadas con personal de gerencia y cocina en restaurantes, mercados, entre otros, se entiende que ellos se esfuerzan en la promoción de sus establecimientos por su propia cuenta, pero lo realizan de forma empírica y poco efectiva, por lo que la evidencia demostró que, si existe un trabajo colaborativo entre dichos actores y la Fundación, los resultados serían más favorables y económicos para llevar a cabo.

Los entrevistados están de acuerdo con recibir ayuda y también demuestran predisposición en colaborar con lo que sea necesario, con la finalidad de beneficiarse, y dar apoyo mutuo.

Se concluye que es altamente importante trabajar en nuevas formas de promoción y difusión turística a fin de optimizar recursos valiosos, como personal, presupuesto y tiempo. Y a pesar de ahorrar en ciertos factores, los resultados ameritan un apoyo mayor debido a la relevancia de los resultados esperados y logrados.

4.1.2 Recomendaciones

El presente proyecto integrador permite demostrar que existen nuevos caminos en los cuales trabajar para fortalecer la promoción de un destino, en materia gastronómica. Se comprende entonces que surjan nuevos proyectos, o la continuación de ideas que aparecieron en este trabajo. Por esta razón, son varias las recomendaciones relevantes que son dirigidas a quienes en el futuro utilicen esta investigación o para los tomadores de decisiones correspondientes, y se establecen a continuación:

- * Fortalecer el perfil de visitante creado, a través de encuestas in situ periódicamente, en los espacios turísticos más visitados de Cuenca.

- * Actualización de experiencias dentro de las categorías existentes en la página web de “Cuenca es tu Trip”, principalmente las relacionadas a gastronomía, adicionando una optimización en la navegación.

- * Promocionar experiencias gastronómicas existentes en las parroquias rurales de Cuenca, aprovechando a su vez las festividades.

- * Solicitar colaboración gubernamental para dar soluciones viales a las vías que conectan las provincias de Guayas y Azuay, sobre todo porque este es un factor decisivo para que los visitantes lleguen a Cuenca.

- * Trabajar en materia de seguridad dentro de la zona urbana y rural de Cuenca, sobre todo en los espacios de visita con mayor afluencia turística.

- * Destinar un fondo anual dentro del presupuesto operativo de la Fundación, que se enfoque en trabajar en promoción turística no tradicional, para llegar a nuevos segmentos de mercado caracterizados por ser un público joven e informarse por internet (redes sociales).

* Trabajar en una colaboración o canje entre los diversos actores, socios e influencers involucrados en la estrategia comercial, con el fin de optimizar recursos económicos.

* Presentar una propuesta al Alcalde actual de Cuenca, Cristian Zamora, para ser vocero de la campaña “Cuenca es tu Trip”, a razón de sus buenas cifras en redes sociales y su tasa de engagement, sobre todo en la plataforma Tik Tok.

* Hacer un concurso abierto para seleccionar influencers que se encuentren en reciente crecimiento, para brindar oportunidades a potenciales talentos de redes sociales, y ahorrar parte del presupuesto.

* Implementar la estrategia a través de un plan piloto, por temas de factibilidad.

* Solicitar al GAD de Cuenca y Ministerio de Turismo, una revisión de cumplimiento de normativa, específicamente en temas de capacidad de carga turística, en espacios que notoriamente están siendo afectados por el mal manejo de establecimientos, por ejemplo, los espacios naturales como el Parque Nacional El Cajas, cercanías del Mirador El Turi, entre otros lugares.

* Realizar una investigación en próximos años, a cargo del GAD de Cuenca y la Fundación para validar la tasa de éxito de la estrategia comercial en caso de ser implementada, así mismo, recoger testimonios de involucrados para comprender la utilidad de la misma.

* Trabajar en la implementación del Observatorio Turístico de Cuenca, debido a su alta importancia en temas de levantamiento de información, estadística, etc.

* Colaborar con universidades locales, como la Universidad de Azuay o de Cuenca para tomar muestras que ayuden a obtener una mejor comprensión de la realidad del visitante que llega a Cuenca y así poseer información actualizada.

* Capacitar al personal de servicio y gerencia, para mejorar el clima laboral interno del sector de alimentos y bebidas de Cuenca.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Cuenca (s.f.). *Registro Municipal Obligatorio para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Cantón Cuenca (Permiso de Funcionamiento)*.
<https://www.cuenca.gob.ec/content/registro-municipal-obligatorio-para-el-ejercicio-de-actividades-economicas-en-el-canton-1>
- Aleixo, M. de O. A., Rodrigues, E. ., & Bartholo, R. . (2023). *Cultural Gastronomic Traditions from the city of Rio de Janeiro - Brazil*. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 350–360. Retrieved from <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/372>
- Antonioli, R. (2002). *The route to quality : Italian gastronomy networks in operation*. In A. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* , pp. 166-185. London etc. : Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203218617-17/route-quality-italian-gastronomy-networks-operation-magda-antonioli-corigliano>
- Baraja Lara, V. A. (2011). *Estrategias Comerciales y su incidencia en el crecimiento sostenido del volumen de ventas de la " Distribuidora de Huevos ANAHI" del Cantón Salcedo* (Bachelor's thesis). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1452>
- Barroco, C., & Augusto, L. (2016). *Turismo Gastronómico em Portugal: formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto Paiva*. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 23-39. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4141>
- BBVA & ECODES. (2022). *El viaje hacia la sostenibilidad del turismo*. Monográficos Sostenibilidad. Edición No. 6. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2022/06/Monografico-turismo-sostenible-BBVA-premium.pdf>
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism : Travelling for food and drink*. Burlington, Ashgate. DOI : [10.4324/9781315241777](https://doi.org/10.4324/9781315241777)
- Brito, L. M. (s. f.). *La gastronomía como marca de destino: Propositiones en Minas Gerais - Brasil*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000200011
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. https://e-tarjome.com/storage/btn_uploaded/2021-01-25/1611567759_11962-etarjome%20English.pdf
- Chuquizala-Kohls, T. L., & Jaramillo-Moreno, B. C. (2017). *Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas*. *Siembra*, 4(1), 121-130. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>
- Concejo Cantonal de Cuenca (2005). *Estatutos de la Fundación de Turismo para Cuenca*. Ilustre Municipalidad de Cuenca.
<http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/Estatutos%20de%20la%20Fundaci%C3%B3n%20Municipal.pdf>

- COOTAD (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD*. Registro Oficial No. 303. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/Co%CC%81digo-Orga%CC%81nico-de-Organizacio%CC%81n-Territorial-COOTAD.pdf>
- Cross, N. (2008). “*Design thinking as a form of Intelligence*”. <http://dab.uts.edu.au/research/conferences/dtrs8/docs/DTRS8-Cross.pdf>
- Cuevas, M., Pérez, M., & Pecero, E. (2018). Preservación de la Herencia Cultural a través del Turismo Gastronómico. México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. 177-189. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/download/2520/1927/11283>
- Da Silva, D. (2020, 1 septiembre). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20dentro%20de%20la,el%20reconocimiento%20de%20tu%20marca.>
- Desarrollo de productos turísticos*. (s. f.). UNWTO. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- del Pilar Leal Londoño, M. (2015). *Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas. Un análisis comparativo entre Cataluña y Escocia*. Via. Tourism Review, (8). <https://journals.openedition.org/viatourism/445?lang=es>
- Duarte, A., Kok, S., & O'Brien, S. (2018). ‘*We are only scratching the surface*’—a resource-based and dynamic capabilities approach in the context of culinary tourism development. Tourism Recreation Research, 43(4), 511-526. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85046712132&origin=resultslist&sort=r-f&src=s&st1=food%2c+tourism%2c+lima&sid=475e5eb5dc419b7c52f94a08fff0c68b&sot=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY%28food%2c+tourism%2c+lima%29&relpos=2&citeCnt=22&searchTerm=>
- Esparza, R. M., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., & Cárdenas-Jarama, M. (2022). *Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case*. International Journal of Tourism Cities. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85134589365&origin=resultslist&sort=r-f&src=s&st1=food%2c+tourism%2c+lima&sid=475e5eb5dc419b7c52f94a08fff0c68b&sot=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY%28food%2c+tourism%2c+lima%29&relpos=0&citeCnt=3&searchTerm=>
- Ecuavisa. (2023). *¿Cuánto podría ganar un influencer en Ecuador?*. <https://www.ecuavisa.com/tendencias/curiosidades/cuanto-podria-ganar-un-influencer-en-ecuador-HA5020810>
- Fusté-Forné, F. (2017). *La gastronomía en el marketing turístico*. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 88-99. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3169>
- Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (2019). Presupuesto de Inversión para la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca en el año 2019. <http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/PRESUPUESTO%20DE%20INVERSION.pdf>

- Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (2019). Presupuesto de Inversión para la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca en el año 2019. <http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/PRESUPUESTO%20DE%20INVERSION.pdf>
- GAD Municipal de Cuenca. (s.f). Fundación Municipal Turismo para Cuenca celebra un año más de creación y lanza oficialmente la campaña “Conoce tu Destino”. <https://www.cuenca.gob.ec/node/13396>
- GIER. (2016). Estudio de demanda y oferta turística en la ciudad de Cuenca. <https://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/1er%20Boletin%20Estadisticas%202016.pdf>
- Glosario de términos de turismo. OMT. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers*. " O'Reilly Media, Inc.". https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xnEDNPxwYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=gamestorming+dave+gray+2010&ots=Ej1b_PL1PT&sig=juiKiqnknFb1Ym5jQhkqCVGtGN0#v=onepage&q=gamestorming%20dave%20gray%202010&f=false
- Herrera, C., & Arilla, J. M. P. (2013). *La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural*. Cuadernos aragoneses de economía, 23(1), 47-73. https://www.researchgate.net/profile/Carmina-Fandos-Herrera/publication/283579344_Citar_como_LA_GENERACION_DE_LEALTAD_A_UN_DESTINO_DE_TURISMO_GASTRONOMICO_COMO_FACTOR_CLAVE_EN_EL_DESARROLLO_RURAL/links/5640cd3108aeacfd8935e9cb/Citar-como-LA-GENERACION-DE-LEALTAD-A-UN-DESTINO-DE-TURISMO-GASTRONOMICO-COMO-FACTOR-CLAVE-EN-EL-DESARROLLO-RURAL.pdf
- Hjalager, A., Corigliano, M. A. (2000). *Food for tourists ? determinants of an image*. International Journal of Tourism Research, 2 (4) pp. 281–293. DOI : [10.1002/1522-1970\(200007/08\)2:4<281::AID-JTR228>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200007/08)2:4<281::AID-JTR228>3.0.CO;2-Y)
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods*. John Wiley & Sons. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yGrTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA20&dq=the+design+thinking+toolbox+by+lewick&ots=z1v59dIX6s&sig=3KBKEpNaF7X5DbvqVsj5HWGoyNA#v=onepage&q=the%20design%20thinking%20toolbox%20by%20lewick&f=false>
- Martins, U. (2009). *A gastronomia portuguesa no Brasil – um roteiro de turismo cultural*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro. <https://www.proquest.com/openview/8752f7532d7276626e89ecaecd11804/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

- Martins, U. M. O., & Teixeira Baptista, M. M. R. (2011). *La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural*. Estudios y perspectivas en turismo, 20(2), 404-424. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000200008&script=sci_arttext&tlng=pt
- Ministerio de Gobierno de Ecuador (s.f.). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/caféterías y bares escolares)*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. ARCSA. <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantes-cafe-terias-bares-escolares#beneficiary>
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2002). *Ley de Turismo*. Registro Oficial No. 733. Actualización Junio 2020. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Registro Oficial No. 575. Actualización Abril 2022. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/07/26-04-2022-Reglamento-Turistico-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2021). *Actualización al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Acuerdo Ministerial 2021-036. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/01/acuerdo_ministerial_2021-036_reforma_ab_continente.pdf
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). *Catastro Turístico Nacional Consolidado 2023*. Ecuador: Quito. <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. Madrid: Síntesis. <https://www.sintesis.com/libros/diccionarios-45/diccionario%20de%20turismo-libro-261.html>
- Montecinos, A. (2016). *Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos*. Editorial Porrúa. <https://cegaho.wordpress.com/2016/08/22/libro-turismo-gastronomico-sostenible-2/>
- Moya, R., Velez Espin, B. L., & Jasmina, A. (2022). *Elaboración de un video promocional para fomentar la gastronomía del cantón Francisco de Orellana*. <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/18227/1/23T00994.pdf>
- OMT. (2012). *Global Report on Food Tourism*. España: Madrid. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf
- OMT (2016), *conclusiones: documento presentado en el Tercer Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT* <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-12-20/la-omt-presenta-su-tercer-foro-mundial-sobre-turismo-gastronomico>
- OMT. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. España: Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>
- OMT (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

- OMT. (2021, 2 de noviembre). *El foro OMT/Basque Culinary Center destaca el papel del turismo gastronómico como motor de desarrollo rural*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/el-foro-omt-bcc-destaca-el-papel-del-turismo-gastronomico-como-motor-de-desarrollo-rural>
- OMT. (2022, 16 de diciembre). *El foro de turismo gastronómico de la OMT incide en el desarrollo del talento y la reducción del desperdicio*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/el-foro-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-incide-en-el-desarrollo-del-talento-y-la-reduccion-del-desperdicio>
- OMT y Basque Culinary Center (2016), *conclusiones: documento presentado en el Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT* <http://marketintelligence.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>.
- OMT y Basque Culinary Center (2019), *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.
- Okumus, B.; Okumus, F.; Mckercher, B. (2007). *Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey*. *Tourism Management*, 28, 253-261. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706000240?via%3Dihub>
- Oyague Villaverde, E. O. (2017). *Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1183/1/TL_OyagueVillaverdeEsther.pdf.pdf
- Quiroa, M. (2020). *Estrategia comercial*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Real Academia Española. (s.f.). *Ética*. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/%C3%A9tico>
- Rivera, T. C. (2017). *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico en Lima para Chile y Ecuador* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)). <https://www.proquest.com/openview/0278ca4aeed60efa1dd01fff02b8b89c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y>
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. (2023). *Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto*. *European Journal of Tourism Research*, 34. https://www.researchgate.net/publication/369313875_Gastronomic_experiences_on_tourists'_life_satisfaction_and_happiness_The_case_of_Porto
- Rubio, L., Rodríguez, M., Cote, S. & Barón, J. (2022) *Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana*. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* 31 (1): 128-145. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754>
- Sánchez, C. (2023). *70% de turistas que llegó a Cuenca es de Guayas*. *El Mercurio*. <https://elmercurio.com.ec/2023/02/20/70-turistas-cuenca-guayas/>
- Selltiz C, Wrightsman L, Cook S. (1959). *Research methods in social relations*. New York: Holt Rinehart and Winston. Society for the Psychological Study of Social Issues. 4ta edición.

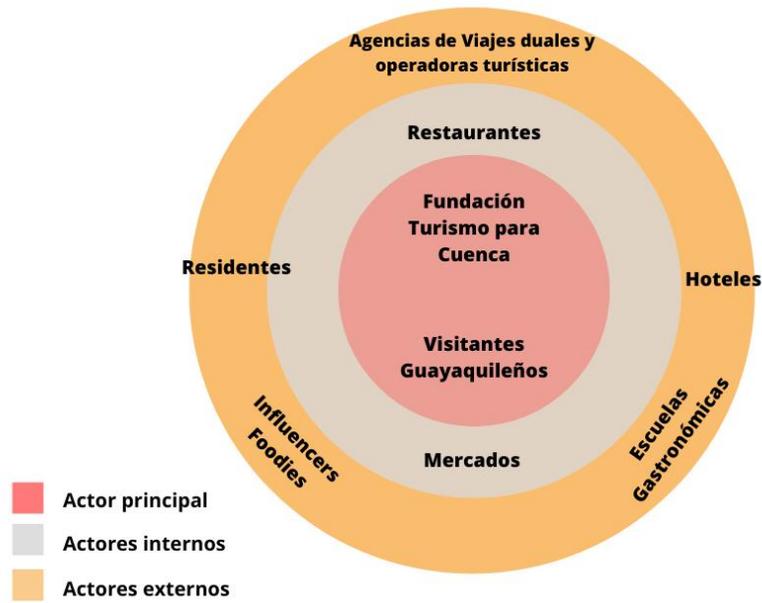
- https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Doctoral_Resources/Bem.D.J.1981.Writing.the.Research.Rept.RES.METHODS.IN.SOCIAL.RELATIONS.pdf
- StarNgage. (s. f.). *Top food Instagram Influencers and Instagram users in Ecuador in 2023*. <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/ecuador/food>
- Thomé, H., Renard, M., Nava, E., & de Souza, A. (2014). La Ruta del Nopal (Opuntia Spp.). Turismo y Reestructuración Productiva en el Suelo Rural de La Ciudad de México. *Rosa dos Ventos*, 6(3), 390-408. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547041006>
- Torres, M. (2017). *Las reuniones y eventos internacionales en la ciudad de Quito y su incidencia en el desarrollo turístico*. Quito: Sangolquí. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12815/1/T-ESPE-053716.pdf>
- Urgiles, C. (2012). *Análisis del nivel de satisfacción de los turistas en los restaurantes de comida típica El Maíz y Guajibamba de la ciudad de Cuenca* [Tesis para título de grado]. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1742/1/tur96.pdf>

APÉNDICES

Apéndice A

Mapa de actores de la estrategia comercial para el proyecto “Cuenca: Destino gastronómico”

MAPA DE ACTORES CUENCA DESTINO GASTRONÓMICO



Apéndice B

Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños que visitan Cuenca



Perfil del Visitante guayaquileño en Cuenca

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer y desarrollar el perfil del visitante que realiza turismo gastronómico en la ciudad de Cuenca. La información proporcionada será manejada bajo una total confidencialidad con fines educativos.

El proyecto "**Cuenca: Destino Gastronómico**" cuenta con la colaboración de los estudiantes de Turismo de ESPOL, Cristhian Rivera Palán y Katuska Zambrano Muñoz, para la *Fundación de Turismo para Cuenca*.

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Con qué frecuencia viaja a Cuenca *
en el año?

- Una vez al año
- Una vez cada tres meses
- Con muy poca frecuencia (menos de 1 vez al año)
- No he viajado a Cuenca pero tengo planes de hacerlo en algún momento

¿En qué fecha especial o mes *
prefiere viajar?

- Feriados
- Fiestas Patronales de Cuenca
- No me gusta viajar a Cuenca en ninguna fecha especial o feriado
- Otros:

Si su respuesta en la anterior pregunta fue 'comida ecuatoriana' seleccione las opciones de platillos que le agraden según su preferencia. (Puede seleccionar más de una opción)



Mote pillo



Hornado

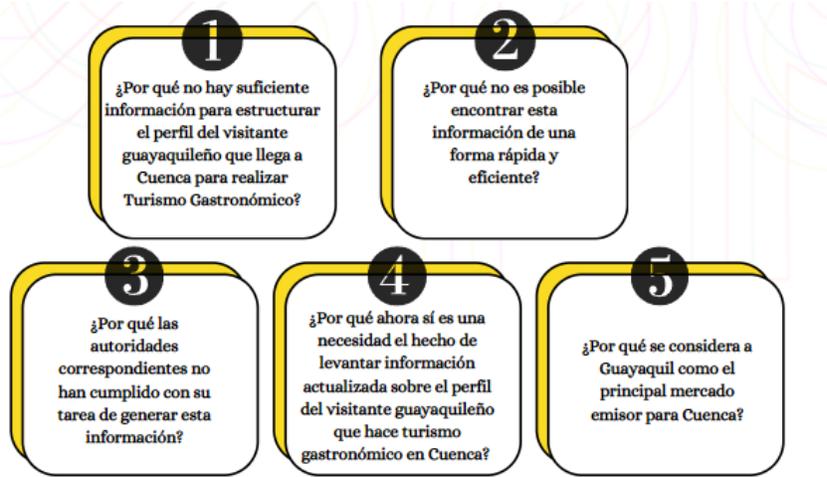
Anexo 3

FODA del sector gastronómico de Cuenca



Anexo 4

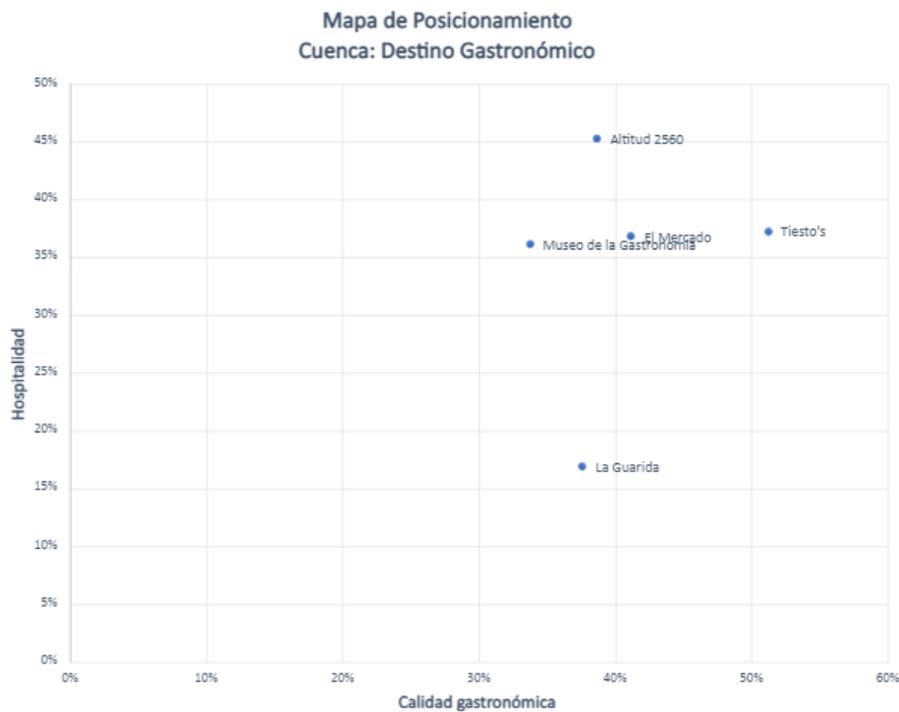
5 veces why aplicado a la problemática del proyecto integrador



Herramienta utilizada: 5 veces Why.

Anexo 5

Análisis de sentimientos



Anexo 6

Análisis competitivo

Nº	Nombre	Red social	Número de seguidores	Estrategias de promoción
1	Altitud 2560	@oroverde_cuenca	216	*Historias destacadas de la comida, uso de enlaces directos a reserva, contenido de redes con música adicional. *Promociones del restaurante de los comensales donde comparten su plato gastronómico o bebida.
2	Chill & Chela Brew Pub	Facebook: Chill & Chela Brew Pub	5,3 mil	*Pet friendly *Videos promocionales para eventos. *Artistas invitados

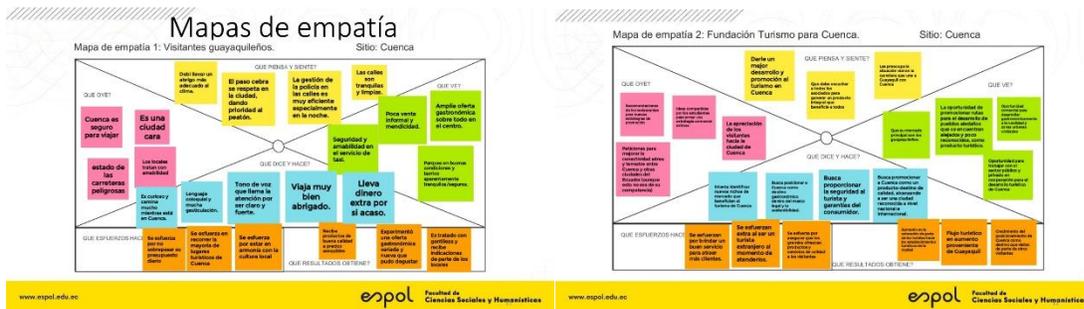
Anexo 7

Análisis del catastro turístico 2022 del servicio de restauración de Cuenca

Según el catastro turístico 2022 existen 603 restaurantes en la ciudad de Cuenca, en donde se analizó los establecimientos con sus distintas categorías obteniendo como resultado una mayor concentración de dichos establecimientos en las parroquias de El sagrario, Huaynacápac y Sucre con 320, 55 y 39 restaurantes respectivamente. Lo que nos lleva a la conclusión de que existe mayor variedad de restauración en el centro de la ciudad. La parroquia El Sagrario se integra con el mayor número de restaurantes dentro de su territorio, con alrededor de 320 establecimientos. Algunos muy populares como: Mansión Matilde, El Mercado, Negroni o Don Colón. Por su parte, la parroquia Huaynacápac, con sus 55 restaurantes, tiene entre su oferta a restaurantes como: D Galia Perú Restaurant, La Creme y Queso Te Sirva De Experiencia. Mientras que, la parroquia Sucre entre sus 39 restaurantes es posible hallar a establecimientos como: LaMaría Cocina Libre, Le Moulin, La Herradura o El Manantial.

Anexo 8

Mapa de empatía a los actores claves



Mapeo de Experiencias

Se realizó el Mapeo de la ruta Guayaquil-Cuenca en la herramienta digital de Google Maps. A continuación, se presenta el mapeo de una de las rutas que se puede tomar para llegar a Cuenca desde Guayaquil, teniendo esta una duración de 3 horas aproximadamente, recorriendo desde la estación de Alianza Microbuses ubicados en la calle Isidro Ayora 104 y Av de las Américas en Guayaquil hasta la ciudad de Cuenca, específicamente en las calles Unidad Nacional y Remigio Crespo:



Anexo 11

Customer Journey Map

Mapa de la experiencia del visitante

Visitante Guayaquileño en Cuenca

	Durante la mañana	En el mediodía	Durante la tarde	Por la noche	En la mañana siguiente	En la tarde siguiente
Actividades de visitante	Llegada al terminal de furgonetas Viaje desde Guayaquil a Cuenca	Llegada al hospedaje	Almuerzo Lunch de pizza en la tarde y recorrido en el centro histórico	Regreso al alojamiento caminando Merienda Caminata en el centro y regreso al alojamiento	Compras y desayuno	Regreso a Guayaquil
Pensamientos del visitante	"La atención fue muy buena y los baños estaban limpios". "La vista fue buena en el viaje, pero deberían vender pastillas, poner cortinas, y dejar comer un snack".	"El lugar es lindo pero deberían darnos otro juego de llaves".	"La comida estaba rica pero no acorde al precio, pudo haber sido mejor". "Pizza muy buena y barata para un break entre la caminata, aunque demoró un poco".	"Me sentí segura al caminar de regreso a casa aunque el sol estaba fuerte". "La comida estuvo de acorde al precio pero no me gustó esperar mucho".	"Los precios del CORAL no eran los que esperaba en comparación a Guayaquil".	"Fue un viaje cómodo con parada lo que tomé más tiempo del necesario".
Puntos críticos del visitante	No hay punto crítico. No dejaron comer snacks, no había cortina contra el sol, la señal era irregular".	No dieron otro juego de llaves, las habitaciones permitían que circule mucho ruido.	La comida estaba más cara y no estaba acorde a su calidad. Se demoraron en la entrega del producto.	No hay punto crítico. Mucho tiempo en la espera del servicio.	No hay punto crítico. Precios elevados para ser el Coral.	Mucho tiempo extra en la parada del viaje.
Escala de emociones del visitante						
Posibles acciones para mejorar de manera oportuna	Recomiendo que vendan medicina para malestares de altura y otros para antes de viajar. Permitir comer snacks en el viaje, poner cortinas en las ventanas, ir por rutas con mejor señal.	Dar otro juego de llaves y mejorar la acústica de las habitaciones.	Controlar precios, calidad y cantidades de los alimentos vendidos. Mejorar un poco el tiempo de espera.	No hay recomendación. Ofrecer un aperitivo económico mientras se espera.	No hay recomendación. Hacer control de precios.	Determinar un lapso de tiempo pertinente.

← BACK TO AGENDA PAGE

Anexo 12

Investigación experimental

Anexo 13

Perfil del visitante Guayaquileño



Anexo 14

Herramienta How Might We?

** ¿Cómo podríamos incrementar el personal que se encargue de levantar información in situ con los visitantes?
** Cómo podríamos analizar la información cualitativa obtenida de una forma rápida y eficiente?
** Cómo podríamos mostrar la información obtenida a las partes que tengan especial interés en esto?
** Cómo podríamos crear un medio que permita a otros interesados en armar un perfil del visitante guiarse para hacerlo exitosamente?
** Cómo podríamos diseñar propuestas gastronómicas innovadoras con la información obtenida para fortalecer al destino turístico?
Posibles soluciones:
*Entablar conversaciones con universidades para que los estudiantes hagan sus horas de vinculación levantando información.
*Ofrecer de parte de la Fundación plazas de pasantías para que los estudiantes interesados colaboren con levantamiento y análisis de la información
*Armar un equipo de especialistas en turismo y gastronomía para que analicen los resultados de la información previa y generen propuestas gastronómicas que estén de acuerdo al público objetivo.

*Reestructurar productos ya existentes (rutas, apps, etc.) y direccionarlos hacia este nuevo segmento de mercado en el cual se pretende aumentar la presencia.

*Se podría durante las encuestas o entrevistas a los visitantes, pedirles que den recomendaciones sobre qué es lo que les gustaría ver en cuanto a oferta gastronómica, con mayor frecuencia en Cuenca.

*Usar redes sociales (pagando), para lanzar encuestas que permitan conocer criterios de los potenciales visitantes y así generar una propuesta o producto acorde.

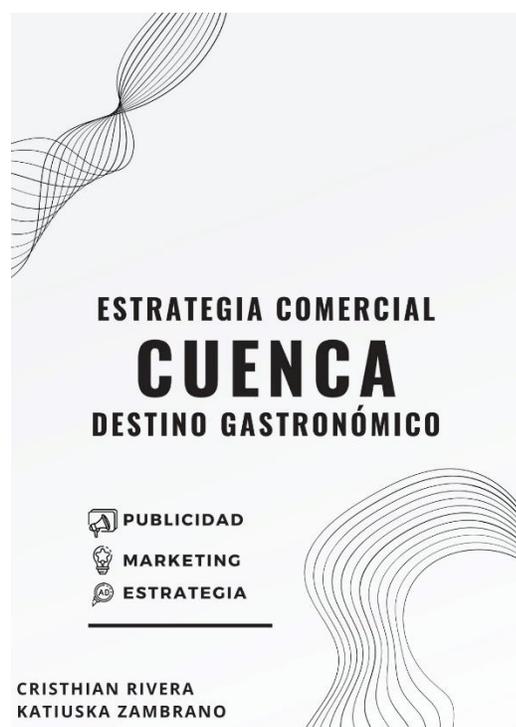
*Se podría diseñar un manual que indique cómo recabar información para generar un perfil de visitante, con recursos limitados, y explicar de qué forma esta información puede servir para armar una estrategia comercial que potencia algún recurso de un destino.

Anexo 15

[Presupuesto para implementar la estrategia comercial](#)

Anexo 16

Prototipo de la propuesta a implementar



ÍNDICE

- 1 Resumen de la Estrategia Comercial
- 2 Perfil del Visitante Guayaquileño
- 3 Análisis financiero y de costos
- 4 Información sobre influencers
- 5 Benchmarking y justificación de la propuesta
- 6 Beneficios de la implementación de la propuesta, e información sobre el mercado
- 7 Recomendaciones

1

ESTRATEGIA COMERCIAL

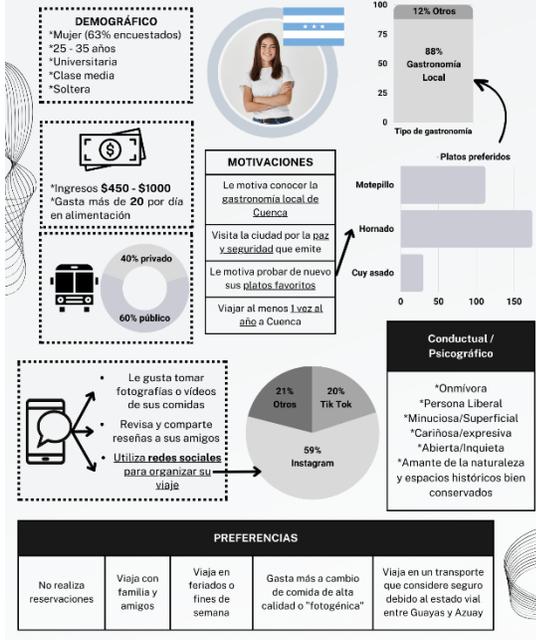


Resumen

Se propone la estrategia comercial aplicada al producto **'Cuenca es tu Trip'**, enfocada en los Guayaquileños considerados como adultos jóvenes (18-30 años), que realicen Turismo Gastronómico en Cuenca

El producto principal con el cual trabaja esta estrategia comercial sería una colaboración pagada entre la Fundación de Turismo para Cuenca y los Influencers Foodies que se contacte para la creación de contenido que promocióne los subproductos o experiencias gastronómicas pertenecientes a la categoría **'FoodTrip'** del proyecto **'Cuenca es tu Trip'**

PERFIL DEL VISITANTE GUAYAQUILEÑO



ANÁLISIS FINANCIERO Y DE COSTOS

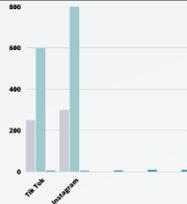
Los Influencers Foodies en Ecuador cobran un aproximado de \$300 a \$600 por publicación, en cada red social. Esto quiere decir que, si un influencer promociona algún establecimiento, y su tasa de engagement es bastante buena en dos redes sociales como Instagram o Tik Tok, esto significa que puede compartir dicho contenido en ambas redes y cobrar, \$300 por ejemplo en cada una, lo que da un valor total de \$600.

Experiencia:	# establecimientos de cada experiencia	Precio unitario	Red social (tik tok, instagram, ambas)	Total por experiencia
Experiencia única en Cuenca Warmikuna	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Cocina Taller	4	\$300,00	2	\$ 2.400,00
Café en el centro histórico de Cuenca	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Pan en horno de leña y gastronomía: es la nueva oferta del Complejo Patrimonial Todosantos	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Trucha Parque Nacional Cajas	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Los sabores de los mercados	4	\$300,00	2	\$ 2.400,00
Las cascarras de la Don Bosco	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Los grillos de la Calle Larga	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Tradición y vanguardia de la gastronomía en San Sebastián	1	\$300,00	2	\$ 600,00
La gastronomía del Centro Histórico	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Cuy asado de Ricaurte	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Fusiones gastronómicas del Sector del Estadio	1	\$300,00	2	\$ 600,00
Comida típica de la Parroquia de San Joaquín	1	\$300,00	2	\$ 600,00
			Subtotal:	\$ 10.800,00
Viaáticos (Transporte, Alimentación) por experiencia	12	\$ 100,00		\$ 1.200,00
			Total General:	\$ 12.000,00

- Este presupuesto es variable, esto quiere decir que se debe adaptar al número de experiencias que se planifique aumentar anualmente, y así mismo, el número de establecimientos a promocionar dentro de cada experiencia gastronómica.
- El valor total de esta propuesta formaría parte del presupuesto operativo anual de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, específicamente del apartado de promoción turística que, para mayor comprensión, en el año 2019, dicho valor superaba los \$350.000.

INFORMACIÓN SOBRE INFLUENCERS

Los Influencers Foodies, como se mencionó, cobran alrededor de \$300 por publicación que se enfoque en promoción o difusión de un producto, experiencia o servicio gastronómico.



En Ecuador son varios quienes tienen una tasa grande de engagement en redes sociales como Instagram o Tik Tok, a continuación se presenta de forma resumida quienes pueden ser los influencers escogidos para colaborar en esta propuesta:

Influencer (nombre de usuario)	Red Social	# Seguidores	Tasa de Engagement
galalvear	instagram	129297	10,37%
brescianilucho	instagram	22660	3,5%
gygabrielagomez	instagram	28860	5,16%
jamifaour	instagram	64312	11,98%
jorge_sorianoa	tiktok	198200	13,36%

Un dato interesante, es que el Alcalde de Cuenca, Cristian Zamora, cuenta con **73.100 seguidores** en la plataforma Tik Tok, y más de **626.000 likes** en el contenido audiovisual que ha subido en dicha red social. Lo cual, a criterio propio, indica que el Sr. Alcalde puede ser una figura de alta relevancia para la difusión y promoción de experiencias turísticas que son posibles de realizar en Cuenca. Para calcular su tasa de engagement, tomamos uno de los últimos videos relacionados a la promoción del Mercado 10 de Agosto. Sus likes eran cerca de 7000, los comentarios eran 210, y su **tasa de engagement: 9,8%**. **Una tasa de engagement aceptable es 3%, pero una mayor a 6% es excelente.**

BENCHMARKING Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Las herramientas y técnicas utilizadas para dicha creación de la estrategia comercial fueron finalmente:

- Benchmarking comparativo
- ¿How Might We?
- Brainstorming
- Mapeo "Best Restaurants in the World 2023",
- Entrevistas.

Posteriormente se realizó una revisión de la literatura en relación de los destinos y las estrategias que implementaron para potenciarse como destinos gastronómicos, en donde se resume en la siguiente tabla:

Destino	Insights
Ciudad de México	Se dieron cuenta del peso y el valor que tiene la gastronomía mexicana alrededor del mundo, así que decidieron que no era oportuno trabajar en algo nuevo, si no, reforzar el marketing gastronómico de su ciudad en mercados nuevos y/o ya establecidos.
Lima	Adaptaron su oferta netamente a sus clientes más importantes. Por lo cual, estructuraron un buen perfil de visitante, además, se enfocaron en elevar la calidad de sus productos y servicios gastronómicos a través de la estandarización de sus restaurantes.
Río de Janeiro	Comprendieron el valor histórico de su gastronomía "mestiza", entendieron al nicho de mercado de portugueses y generaron una ruta de restaurantes adaptados a dicha demanda.
Bogotá	Importancia de sus mercados tradicionales en el proceso de adquirir nuevas experiencias gastronómicas, dedicándose a reforzar y elevar la calidad de dicha oferta.
China	En dicho estudio se demostró la importancia del marketing digital y de la estrategia "boca a boca" virtual al momento de que un usuario tome una decisión.

- La comprensión y análisis de estos casos, dio como resultado la estructuración de una propuesta que recoja la diversidad de soluciones que se llevaron a cabo en otros destinos para la promoción y fomento del turismo gastronómico en un destino.
- Por ejemplo, la propuesta tomó en cuenta el valor histórico de los platillos cuencanos (caso Bogotá, Río de Janeiro, CDMX), además de que se generó con mucho detalle un perfil de visitante que permitió generar una propuesta bien encaminada (caso Lima), que sería trabajada bajo los pilares del marketing digital (como el caso de China).
- De esta forma se genera una propuesta integral que pueda satisfacer ampliamente las necesidades detectadas.

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La mejora de una alternativa ya existente, Cuenca es tu trip, que cumple con el objetivo del presente proyecto de promover a Cuenca como destino gastronómico, a través de las experiencias, optimización de recursos y maximizar el potencial de los productos ya creados por la Fundación y los beneficios que se podrían obtener orientándolo al segmento de mercado previsto. La propuesta tendrá 3 características fundamentales:

- Interactividad cliente-usuario
- Uso de herramientas digitales en tendencia
- Información actualizada de los servicios y eventos

La propuesta posee un valor agregado que tiene como base dos pilares:

- La creación de una alianza estratégica entre una entidad público-privado y un actor que no lo consideran normalmente en planes de desarrollo turístico pero que son fundamentales en la actualidad como estrategia comercial.
- Finalmente, el segundo pilar se basa en la versatilidad de la estrategia al poder ser replicable para las diferentes categorías de Cuenca es tu trip, con base al perfil del visitante, estrategia la cual se puede adaptar a diferentes mercados emisores que Cuenca así lo requiera.

Por otro lado, la estrategia comercial implementada tendrá una propuesta de valor adicional hacia los establecimientos gastronómicos, ya que la estrategia comercial permitirá la difusión y promoción de establecimientos turísticos que no tienen mayor acogida debido a su baja promoción y desconcentrará el flujo turístico de establecimientos más conocidos, lo que ayudará a evitar el turismo masivo y aportará en la sostenibilidad y sustentabilidad de los espacios en donde se desarrolla el turismo en la zona urbana y rural de la ciudad de Cuenca.

→ Información sobre el mercado

En la provincia de Guayas, en 2023, existen alrededor de **1.228.437** personas que tienen una edad que oscila entre los **20 y 39 años**, la cual se ajusta al perfil determinado. **609.073 son mujeres**. La edad promedio en Guayas es de **28 años**. El porcentaje de Personas Económicamente Activas (PEA) es de **38.35%** en el Guayas, si se aplica este porcentaje al total de personas que cumplen con la edad del segmento de mercado objetivo, el resultado es **471.106 personas**. De las cuales, esperamos que aumenten la afluencia turística hacia Cuenca un **15%** de esta población que corresponde a **70.000** y esto se sumaría a los **170.000** visitantes del Guayas en promedio por año, para dar como resultado un total de **240.000 visitantes**.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del presente documento van direccionadas a los puntos de relativa debilidad en la actualidad para su posterior mejora, lo que permitirá una estrategia comercial exitosa, estas recomendaciones son:

- 1 Actualizar la página web de 'Cuenca: es tu trip'. Optimizar su navegación.
- 2 Promoción de experiencias gastronómicas en sectores rurales.
- 3 Destinar un fondo anual para promoción no tradicional.
- 4 Especialización de los restaurantes en la oferta turística y la promoción de la misma actualizada en las redes seleccionadas.
- 5 Colaboración y canje entre actores, socios y promotores.
- 6 Contenido del influencer Foodie sobre valorización histórica-cultural de los platos locales de Cuenca, con habilidades comunicacionales adecuadas al objetivo de la estrategia comercial y duración del video de máximo 1'30".

→ Implementación paso a paso

- Realizar una búsqueda de los Foodies influencers que cumplan con el perfil planteado.
- Contactarlos y comunicar la propuesta.
- En caso de aceptar, negociar convenios de trabajo y/u honorarios.
- Hacer entrega de la mercadería que se usará en el video.
- Revisión del contenido antes de la publicación del mismo.
- En caso de aprobación, se procede con la publicación del material creado.
- Revisión de estadísticas y engagement originado en las publicaciones
- Anotación de recomendaciones, e implementar mejorar en futuro contenido

NUESTRO EQUIPO



Cristian Rivera
Consultor



Katuska Zambrano
Consultora



Anexo 17

Entrevistas a profundidad con los actores claves

1. ¿Ha logrado identificar la visita de guayaquileños en su restaurante? ¿Con qué frecuencia los recibe?
2. ¿Existe un periodo de tiempo donde tiene más afluencia de estos visitantes? ¿Cuándo?
3. ¿Qué plato gastronómico es el más solicitado por este público al momento de consumir en el restaurante?
4. ¿Considerarían cambiar su oferta gastronómica si recibieran en su mayoría más público guayaquileño? Enfocándose en la preferencia de ellos.
5. Como estrategia de promoción, ¿Cuál cree que es el método más efectivo de darse a conocer? (Redes sociales, anuncios, publicidad tradicional: tv, radio o prensa escrita, etc.)
6. ¿Qué recomendaciones usted podría dar para que la Fundación de Turismo para Cuenca realice acciones que le beneficien a usted, sus comensales y al sector gastronómico en general?

Anexo 18

Codificación - Triangulación de actores claves

Codificación - Triangulación de Actores

Cuenca: Destino Gastronómico

Actores	Comentario	Análisis
Chefs	<p>Para la captación del público se manejan por redes sociales, ya que incluso los guayaquileños van al restaurante a enseñar el video de la publicación que llamó la atención de su establecimiento para poder consumir. Existe una competitividad sana entre los establecimientos de comida en Cuenca. Finalmente, como recomendación para la Fundación de Turismo para Cuenca, debería haber más promoción y difusión directa, no solo en temporadas como con la fanesca siendo una promoción periódica y no permanente, debido a que en la actualidad el contenido visual atrae más a los visitantes.</p>	<p>Con respecto a nuestra propuesta, el análisis de redes sociales es esencial ya que el ser humano hoy en día consume visualmente, a su vez el trabajo es colaborativo para llegar a ser parte de Cuenca como destino gastronómico, tanto del ente público como privado.</p>
Residentes Gye	<p>Cuando viajamos a un destino y queremos saber en que lugar comer, lo primero que hacemos es buscarlo en redes sociales como tiktok o instagram, donde despues vemos los comentarios para saber la experiencia de otros y ver si vale la pena o no.</p>	<p>Los residentes de Gye que viajan a Cuenca son indispensables como actores en este proyecto integrador, por lo que se hizo el mapeo de experiencias turísticas al momento de viajar a dicho destino, donde se constató una vez más el uso de las redes sociales que mencionábamos anteriormente.</p>