



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

**TEMA:**

**Estudio de aceptación para un aplicativo móvil gastronómico en la  
ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Quito Quito, Andrés Paul**

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

**TUTOR:**

**Econ. Luis Fernando Albán, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016**



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

**CERTIFICACIÓN**

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

**TUTOR**

---

**Econ. Luis Fernando Albán, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Andrés Paul Quito Quito**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de aceptación para un aplicativo móvil gastronómico en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Andrés Paul Quito Quito**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Andrés Paul Quito Quito**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de aceptación para un aplicativo móvil gastronómico en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

**Andrés Paul Quito Quito**



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

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de aceptación para un aplicativo móvil gastronómico en la ciudad de Guayaquil**, presentado por el estudiante **Quito Quito Andrés Paul**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
<b>Documento</b>	<a href="#">TT QUITO QUITO -ANDRES PAUL (1).pdf</a> (D21755273)
<b>Presentado</b>	2016-09-14 12:12 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	andrespaulquito@gmail.com
<b>Recibido</b>	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
<b>Mensaje</b>	TT QUITO QUITO-ANDRES PAUL <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	<b>0%</b> de esta aprox. 46 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

---

**Econ. Luis Fernando Albán, Mgs.  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado sabiduría, salud y vida para terminar esta etapa académica.

En segundo lugar agradezco a mis padres, aquellas personas que me brindaron un apoyo incondicional, ayudándome a superar cada obstáculo que se me presentaba y dándome las fuerzas necesarias para salir adelante.

***Andrés Quito***

## **Dedicatoria**

Este documento se lo dedico a mis padres, porque me enseñaron que el amor de familia permite alcanzar cada una de las metas propuestas. Por eso esta tesis que trajo consigo sacrificio, dedicación y esfuerzo es para ellos, quienes me han dejado la mejor herencia, como es la educación.

***Andrés Quito***



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Econ. Luis Fernando Albán, Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**CPA. Laura Vera Salas, Mgs.**

OPONENTE





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

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Andrés Paul Quito Quito</b>	

---

**Econ. Luis Fernando Albán, Mgs.  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

# Índice General

Introducción .....	1
Antecedentes .....	5
Planteamiento del problema .....	12
Formulación del problema .....	13
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	14
Objetivo General .....	14
Objetivos Específicos.....	14
CAPITULO I .....	15
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	15
1.1    Marco Teórico.....	15
1.1.1    La gastronomía como recurso turístico.....	15
1.1.2    Gastronomía y competitividad.....	16
1.1.3    Tipos de turismo gastronómico .....	17
1.1.4    La importancia del turismo gastronómico en un país .....	18
1.1.5    Tendencias globales del desarrollo del turismo gastronómico .....	18
1.1.6    El territorio de desarrollo del turismo gastronómico .....	19
1.1.7    Los recursos que conforman el producto de turismo gastronómico .....	20
1.1.8    Importancia del patrimonio cultural en el turismo gastronómico.....	20
1.1.9    Tradición e innovación en el turismo gastronómico .....	21
1.1.10    La calidad en el turismo gastronómico .....	22
1.1.11    Cooperación entre los diferentes actores del turismo gastronómico .....	22
1.2    Marco conceptual .....	24
1.3    Marco Referencial .....	25
1.4    Marco Legal .....	31
CAPITULO II.....	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
2.1    Diseño de la investigación.....	38
2.2    Tipo de investigación .....	38
2.3    Población y muestra .....	39
2.3.1    Método muestral.....	40
2.4    Técnicas e instrumentos de investigación.....	41
2.5    Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	42

2.6	Presentación de los resultados .....	42
2.7	Análisis e interpretación de resultados .....	57
CAPITULO III.....		58
ANÁLISIS DE MERCADO .....		58
3.1	Análisis PEST .....	58
3.2	Análisis Porter .....	66
3.3	Análisis FODA.....	68
3.4	Oferta del mercado .....	73
3.5	Demanda del mercado .....	74
3.6	Diagnóstico de mercado .....	75
CAPITULO IV .....		77
LA PROPUESTA .....		77
4.1	Objetivo social .....	77
4.2	Fuentes de información .....	77
4.3	Indicadores .....	78
4.4	Diagrama de Gantt .....	79
4.5	Análisis de impactos.....	80
Conclusiones .....		82
Recomendaciones .....		83
Listado de Referencias .....		84
Apéndices .....		89

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Principales destinos visitados en el Ecuador .....	39
<b>Tabla 2</b> Número de turistas nacionales y extranjeros que han ingresado a la ciudad de Guayaquil .....	10
<b>Tabla 3</b> Población - Universo .....	39
<b>Tabla 4</b> Datos generales de los encuestados .....	42
<b>Tabla 5</b> Motivos de visita de los turistas nacionales y extranjeros .....	43
<b>Tabla 6</b> Días de permanencia de los turistas nacionales y extranjeros en Guayaquil .....	44
<b>Tabla 7</b> Conocimiento acerca de la gastronomía típica de Guayaquil por parte de los encuestados .....	45
<b>Tabla 8</b> Platos gastronómicos que le recuerdan a Guayaquil .....	46
<b>Tabla 9</b> Motivos para la práctica del turismo gastronómico .....	47
<b>Tabla 10</b> Medios de búsqueda de información de lugares donde comer .....	48
<b>Tabla 11</b> Nivel de utilización o descarga de una app móvil gastronómica .....	49
<b>Tabla 12</b> App móvil que se utiliza para buscar información de restaurantes .....	50
<b>Tabla 13</b> Información que aparecerá en el app móvil gastronómico .....	51
<b>Tabla 14</b> Nivel de utilización de una app móvil para buscar información turística de Guayaquil .....	52
<b>Tabla 15</b> Calificación del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil .....	53
<b>Tabla 16</b> Impulso del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil por medio de un app móvil .....	54
<b>Tabla 17</b> Porcentaje de teléfonos inteligentes y dispositivos móviles que tienen los encuestados .....	55
<b>Tabla 18</b> Aceptación de la implementación de un app móvil gastronómico .....	56
<b>Tabla 19</b> Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por provincia .....	63
<b>Tabla 20</b> Valoraciones de la matriz Pest .....	64
<b>Tabla 21</b> Matriz de valoración Pest .....	64
<b>Tabla 22</b> Tabla de calificaciones en la matriz EFI .....	69
<b>Tabla 23</b> Matriz EFI de la propuesta .....	69
<b>Tabla 24</b> Tabla de calificaciones a considerar en la matriz EFE .....	71
<b>Tabla 25</b> Matriz EFE de la propuesta .....	71
<b>Tabla 26</b> Gastos de publicidad que los dueños de los restaurantes tienen, al momento de promocionar su negocio .....	78
<b>Tabla 27</b> Dirección y especialidad de restaurantes en la ciudad de Guayaquil .....	78
<b>Tabla 28</b> Indicadores de la propuesta .....	79

## Índice de Figuras

Figura 1: Turismo internacional por regiones .....	5
Figura 2: Porcentaje de extranjeros que ingresaron al Ecuador .....	9
Figura 3: Porcentaje de turistas nacionales.....	9
Figura 4: Motivo de visita de los turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil .....	11
Figura 5: Elementos que conforman el desarrollo del turismo gastronómico .....	23
Figura 6: Metodología de trabajo para la realización del análisis y diagnóstico de la situación ..	27
Figura 7: Metodología de trabajo para la elaboración del plan de impulso .....	28
Figura 8: Motivos de visita de los turistas nacionales y extranjeros .....	43
Figura 9: Días de permanencia de los turistas nacionales y extranjeros en Guayaquil .....	44
Figura 10: Conocimiento acerca de la gastronomía típica de Guayaquil por parte de los encuestados .....	45
Figura 11: Platos gastronómicos que le recuerda a Guayaquil .....	46
Figura 12: Motivos para la práctica del turismo gastronómico.....	47
Figura 13: Medios de búsqueda de información de lugares donde comer .....	48
Figura 14: Nivel de utilización de una app móvil gastronómica.....	49
Figura 15: App móvil que se utiliza para buscar información de restaurantes.....	50
Figura 16: Información que aparecerá en el app móvil gastronómico .....	51
Figura 17: Nivel de utilización de una app móvil para buscar información turística de Guayaquil .....	52
Figura 18: Calificación del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil .....	53
Figura 19: Impulso del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil por medio de un app móvil.....	54
Figura 20: Porcentaje de teléfonos inteligentes y dispositivos móviles que tienen los encuestados .....	55
Figura 21: Aceptación de la implementación de un app móvil gastronómico .....	56
Figura 22: Evolución de la inflación anual.....	60
Figura 23: Productos que más aportaron a la división de alimentos y bebidas no alcohólicas ....	61
Figura 24: Inflación mensual por divisiones de productos .....	61
Figura 25: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos doce meses por área .....	63
Figura 26: Las 5 fuerzas de PORTER .....	66
Figura 27: Debilidades de la propuesta establecidas por rango .....	70
Figura 28: Fortalezas de la propuesta establecidas por rango .....	70
Figura 29: Amenazas de la propuesta establecidas por rango.....	72
Figura 30: Oportunidades de la propuesta establecidas por rango .....	72
Figura 31: Oferta del mercado .....	73
Figura 32: Porcentaje de personas que descargan aplicaciones por grupos de edad en la ciudad de Guayaquil.....	74
Figura 33: Demanda de mercado.....	75
Figura 34: Diagrama de Gantt del proyecto .....	80

## Resumen

El presente documento tiene como objetivo el desarrollo de un aplicativo móvil gastronómico mediante un estudio de investigación, para fomentar el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, la investigación consiste en identificar las características del turismo gastronómico para establecer su nivel de desarrollo en la ciudad de Guayaquil. Además se lleva a cabo un análisis de los consumidores de este tipo de turismo en el cantón, lo cual permite determinar sus gustos y preferencias.

Es importante destacar que existen negocios tradicionales en la urbe que no son conocidos, aun cuando el producto que ofertan es muy bueno, debido a que no poseen el suficiente factor económico para invertir en publicidad, la cual tiene costos muy elevados. Sin embargo esta propuesta oferta a los dueños de los restaurantes, la posibilidad de promocionarse y aumentar sus ventas pero con un costo mínimo

Por consiguiente este trabajo tiene como sustento un marco teórico, referencial, conceptual y legal en donde se exponen los tópicos más relevantes del documento, sin dejar de lado los demás capítulos y herramientas necesarias para llevar a cabo la recopilación de la información. Para finalizar, el proyecto se considera netamente viable, sin dejar de lado que tiene una gran aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros. Es así que para su ejecución se necesita de la contratación de personal, sobretodo del recurso humano encargado del diseño y elaboración del app móvil gastronómico.

**Palabras Claves:** Aplicación móvil gastronómica, turismo gastronómico, turistas nacionales, turistas extranjeros, dispositivos móviles.

## **Abstract**

This document aims to develop a mobile application through a gastronomic research study, to promote culinary tourism in the city of Guayaquil. Therefore, research is to identify the characteristics of gastronomic tourism to establish their level of development in the city of Guayaquil. Moreover it carried out an analysis of consumers of this type of tourism in the canton, which allows to determine their tastes and preferences.

Importantly, there are traditional businesses in the city that are not known, even though the product offered is very good, because they do not have enough economic factor to invest in advertising, which has very high costs. However this proposal offer to the owners of the restaurants, the ability to promote and increase their sales but with minimal cost

Therefore this work is to support a theoretical, referential, conceptual and legal framework in which the most relevant topics of the document are presented, without neglecting the other chapters and tools necessary to carry out the collection of information. Finally, the project is considered feasible clearly, without leaving aside that has great acceptance by domestic and foreign tourists. It is so needed for execution of recruitment, especially human resource manager design and development of mobile app gastronomic.

**Key Words:** Mobile application, gastronomy tourism, domestic tourism, foreign tourists, mobile devices.

## Introducción

La gastronomía, como recurso turístico, es relevante por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios. Durante las últimas décadas ha surgido un turismo que se basa en la búsqueda de restaurantes o lugares públicos donde se pueda comer bien y degustar de lo típico de un lugar. Este nuevo segmento dio origen al turismo gastronómico que continuamente adquiere mayor importancia en la industria del turismo, prueba de ello es que se comienza a observar grupos de personas que viajan para experimentar, degustar y conocer las características culinarias de otras culturas de un destino turístico, ya sea a través de restaurantes locales, ferias gastronómicas, cenas y otros referentes gastronómicos.

Es importante destacar que las motivaciones son esenciales para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas. Es así que la alimentación como forma de placer indica la posibilidad de desarrollo de la gastronomía como segmento y atractivo turístico, inclusive por el hecho que los turistas en su gran mayoría buscan conocer la cultura local, degustar sus platos típicos y todo aquello diferente a sus hábitos de consumo gastronómico cotidiano.

Lo anteriormente expuesto hace que exista mayor demanda y por ende se desarrolla este tipo de turismo, el cual busca más factores para afianzarse en el mercado. Hoy en día se puede ver como el turismo gastronómico ha tomado fuerza en la industria y se observa también como la industria de los servicios tecnológicos se ha unido a esta tendencia del turismo gastronómico, beneficiando tanto a los visitantes como a los promotores. En el Ecuador actualmente la Prefectura del Guayas impulsa seis rutas turísticas entre las que se mencionan:

### **1. Ruta del pescador.**

La Ruta del Pescador incluye nuevos destinos y actividades donde el visitante podrá disfrutar de: el Ovniódromo y Playa Varadero, en Data de Posorja, o navegar a bordo de lanchas que parten desde Posorja o Puerto El Morro para disfrutar el avistamiento de delfines y aves; sin dejar de lado el



recorrido de la Isla Puná. Los lugares que integran esta ruta son: Posorja, Guayaquil, Puná, Playas, El Morro y Engabao. En lo que se refiere a la gastronomía de estos lugares se puede mencionar al arroz con cangrejo, arroz con pescado, arroz engabadeño, arroz marinero, seco de chivo, cazuela de mariscos, ceviches de mariscos, conchas asadas y sopa marinera. Además se destaca que el tipo de turismo que se practica en la ruta del pescador es de aventura, naturaleza y gastronómico.

## **2. Ruta de la aventura.**

Consiste en un recorrido que atraviesa una zona de abundante vegetación, se llega al Cantón El Triunfo, donde se puede conocer desde haciendas turísticas hasta comunidades que elaboran artesanías en sapán (corteza del tallo del banano). Los lugares que integran esta ruta son: General Elizalde, Bucay, El Triunfo y El Empalme. Por otra parte en lo que a gastronomía se refiere destacan platos como la fritada, seco de gallina criolla, pescado frito, aguado de gallina, arroz con menestra y carne, arroz con puré y carne asada, arroz con cangrejo, caldo de cangrejo, ensalada de cangrejo, seco de guanta, sudado de robalo, bollo de choncho y puros de frutas. A su vez en esta ruta se lleva a cabo el turismo de aventura, agroturismo, turismo gastronómico y ecoturismo.

## **3. Ruta de la fe.**

Las riquezas que encierra esta ruta ofrecen un gran abanico de oportunidades turísticas que no solo se centralizan en la parte religiosa, sino también en la gastronomía, ya que se pueden degustar platos como el encebollado arroz con menestra y carne asada, caldo de salchicha, cebiche de camarón, fritada, seco de gallina, maduro con queso, humitas, tortillas de choco, seco de chivo y dulce de reyes. Por consiguiente estos platos se encuentran en los lugares que conforman la ruta, como lo es el cantón Guayaquil, Duran, Nobol, Daule y Yaguachi. A su vez el tipo de turismo que se practica es el religioso, cultural y gastronómico.

## **4. Ruta del cacao.**

El cacao, símbolo de nobleza y prosperidad económica, identidad de la tierra fértil desde antes que sea república, es el nombre que hoy se da a la ruta en mención por sus características de producción y vegetación exuberante, misma que incluye el recorrido por Guayaquil, Tenguel,

Yaguachi, Naranjal y Balao. Entre los platos típicos que destacan de estos lugares se puede mencionar al caldo de cangrejo, ceviche de concha, ceviche mixto, ensalada de cangrejo, guatita, seco de pollo, aguado de pollo, arroz con cangrejo, caldo de bolas y lomito saltado de cangrejo. Por otra parte el tipo de turismo que resalta en esta ruta es el agroturismo, turismo gastronómico, turismo cultural y el ecoturismo.

#### **5. Ruta del arroz.**

Los cantones que conforman la Ruta del Arroz guardan una riqueza artesanal ancestral en confección de hamacas de mocora tejidas a mano, la elaboración de escobas en fibra vegetal, preparación de dulces y manjares; estos cantones son: Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, Samborombom, Salitre, Balzar, Colimes, Palestina, Santa Lucia y Daule. Además dentro de estos lugares se puede degustar de su variada gastronomía, entre lo que resalta la cazuela de pescado o camarón, corvina frita, caldo de bola rellena, bollo de corvina, caldo de bagre, fritada, rosquitas, humitas de maíz, seco de pato y gallina criolla, caldo de salchicha, torrijas de choclos, malarrabia (dulce de plátano maduro), torta de camote y de fruta de pan, mazamorra, entre otros. El tipo de turismo que se lleva a cabo en esta ruta es el gastronómico, ecoturismo, turismo ecológico y agroturismo.

#### **6. Ruta del azúcar.**

En esta ruta se puede realizar actividades de ecoturismo, visitar los trapiches y ver la producción artesanal de la caña de azúcar y su transformación en aguardiente, panela, confites entre otros. Los lugares que conforman la ruta son: Jujan, Milagro, Simón Bolívar, Naranjito, Marcelino Maridueña y Bucay; a su vez en estos sitios se puede degustar de platos típicos como la fritada, arroz con menestra y carne asada, seco de carne, seco de chivo, caldo de salchicha, hornado, fritada, yapingacho, tortillas de verde, muchines, empanadas de maíz y ceviches. En lo que respecta al turismo de esta ruta, se puede evidenciar al turismo cultural, el ecoturismo y turismo gastronómico.

Es así, que luego de todo lo expuesto y en base a lo descrito en la lista no existe una ruta gastronómica como tal, que identifique y muestre los diferentes establecimientos que la componen con su respectiva

gastronomía; sin embargo en cada una de la rutas se expone los platos típicos que las caracteriza, además dentro de los recorridos se visita la ciudad de Guayaquil, lo cual permite impulsar y promover su turismo gastronómico.

Por otra parte, en la ciudad de Guayaquil se ha buscado otros medios para seguir impulsado este tipo de turismo, teniendo así a las aplicaciones gastronómicas que se han diseñado, dándole publicidad a los diversos negocios de comida, entre las que se puede citar a PickPlace y MEGAbite.

## Antecedentes

La importancia del turismo a nivel mundial crece día a día con la apertura de más destinos y el desplazamiento de personas a nivel mundial. Tomando como referencia a la Organización Mundial del Turismo OMT (2015) se puede manifestar que durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, consolidándose como uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo; por ejemplo el turismo receptor ha llegado a ser uno de los principales sectores del comercio mundial; actualmente supone hasta 30% de las exportaciones mundiales de servicios y 6% del total de exportaciones de bienes y servicios. A escala mundial, como categoría de exportación, el turismo se sitúa en quinto lugar detrás de combustibles, productos químicos, productos alimenticios y el sector automotor.

A continuación se observa en el siguiente gráfico, que Asia y el Pacífico tienen la mayor participación en los ingresos, ya que China se ha convertido en el primer país del mundo en gastos por turismo.

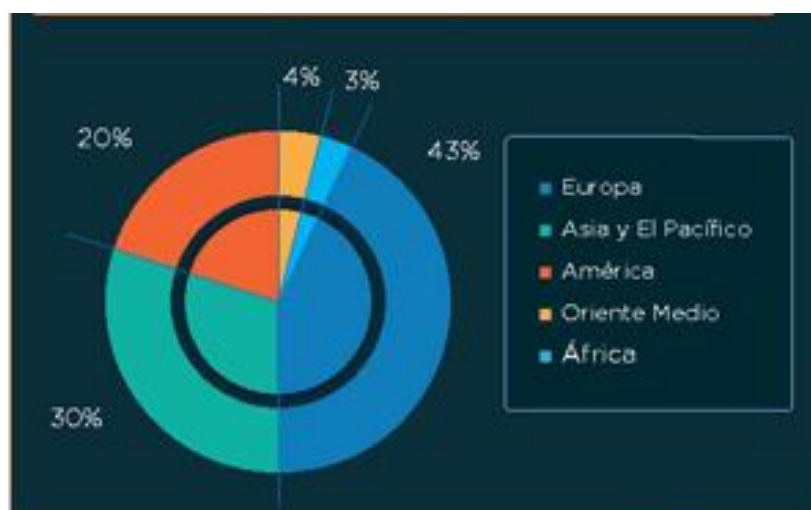


Figura 1: Turismo internacional por regiones

Así también la OMT manifiesta que los tipos de turismo que han crecido, son el turismo religioso, el turismo de aventura, el turismo gastronómico, el turismo de negocios, el turismo cultural y el turismo de

compras. Destacando que aquellos que reflejan las mayores muestras de desarrollo son el turismo de aventura y el turismo gastronómico, el cual fundamenta su desarrollo en la promoción y publicidad que hace cada país por mostrar la gastronomía que los representa, situación que le permite al turista tener una razón para visitar determinado lugar.

De tal manera de acuerdo a lo expuesto por Vera (2003) se puede manifestar que:

La gastronomía es mucho más que un simple arte culinario, es un importante vehículo de la cultura popular, al mismo tiempo que posibilita percibir la forma como viven los habitantes de cada región en una época determinada. La gastronomía es utilizada y promociona el sector turístico a través de la restauración como atractivo para captar turistas. (p.2)

Actualmente en el Ecuador, diferentes entes gubernamentales y no gubernamentales apoyan al turismo gastronómico por medio de proyectos o demás actividades que logren impulsarlo y desarrollarlo. Tal es el caso de la ciudad de Guayaquil, en donde la Prefectura ha llevado cabo varios eventos y proyectos con el fin de promover la cultura gastronómica de esta ciudad.

Como primer punto se puede mencionar a las rutas turísticas, entre las cuales no se encuentra una ruta gastronómica específicamente; sin embargo varias de estas rutas pasan por la ciudad de Guayaquil y se da la oportunidad que los turistas nacionales y extranjeros puedan degustar de los platos típicos del cantón.

Según el Prefecto del Guayas Jimmy Jairala (2014) quien es partícipe de la Guía Guayas Gourmet, expresa lo siguiente:

Estas rutas engloban y sirven como gancho para la oferta turística con todas sus modalidades de turismo que posee nuestro territorio, creando una sinergia y trabajo mancomunado con todos los actores claves en el desarrollo turístico, como son la empresa privada,

gobierno central, gobiernos seccionales, juntas parroquiales y la sociedad. (p.5)

Además de estas rutas la Prefectura desarrolla en el 2014 un nuevo proyecto llamado “Guayas Gourmet”, que es una nueva oportunidad de descubrir los finos sabores y aromas de esta provincia. Una puerta abierta para conocer un poco más de la identidad cultural guayasense, que se pretende revalorizar en cada una de las acciones emprendidas. Esta guía consiste en ingeniosas y deliciosas recetas que basan su creación en los sabores autóctonos de las rutas turísticas y su preparación con la certificación garantizada de los más experimentados chefs de hoteles reconocidos de la ciudad de Guayaquil.

Posteriormente la Prefectura del Guayas ha seguido realizando actividades y eventos en pro de impulsar el turismo gastronómico. Cada uno de ellos trae consigo excelentes resultados para este tipo de turismo, ya que se proyecta la imagen de un Guayaquil gastronómico de forma organizada, con el debido control y apoyo por diversos entes, creando buenas expectativas en sus visitantes y fomentando de manera positiva al turismo gastronómico de la provincia del Guayas y la ciudad de Guayaquil.

Así también el Municipio de Guayaquil, organiza un concurso con el fin de promover el turismo gastronómico específicamente de sus huecas, cuyo objetivo es identificar la cantidad, calidad y variedad de huecas, impulsando su mejora continua a través de un programa que eleve sus estándares de operación y producción para apoyar su promoción dentro del plan de turismo de Guayaquil. Este concurso premia a 30 ganadores que posteriormente participaran en la Feria Gastronómica Internacional Raíces (Huecas de Guayaquil, 2014). La situación antes expuesta permite también elaborar la guía turística gastronómica de Guayaquil basada en sus huecas directamente.

Otra de las actividades que ha llevado a cabo el Municipio es la presentación del inventario de atractivos de Guayaquil, que cuenta con 7 tomos, donde se incluye a restaurantes de comida gourmet y típica de la ciudad.

Así también se puede mencionar a la Feria Internacional de la Gastronomía en Ecuador, denominada “GUAYAQUIL GASTRONÓMICO”, lo cual es un certamen organizado para desarrollar el conocimiento, las alternativas, variedad y especialidades gastronómicas, así como todo aquello que le rodea para poder deslumbrar al paladar, dicho evento se realiza año a año hasta la fecha. Además, las fiestas patronales de Guayaquil incluyen festivales de comida, el objetivo de este evento es rescatar las tradiciones, las costumbres culinarias y disfrutar del buen sabor característico de la ciudad.

Todo esto sin dejar que el Municipio del cantón realiza eventos como ferias y promociones sobretodo en feriados, en conjunto con el Ministerio de Turismo zonal Guayaquil. Esto trae resultados muy positivos para el lugar pues con todas estas actividades los turistas nacionales y extranjeros conocen la diferente gastronomía que oferta la ciudad y por ende los establecimientos o negocios que las brindan, logrando un desarrollo del turismo gastronómico que va de la mano con la generación de divisas.

Además de estas iniciativas realizadas por las entidades, se observa que los turistas que visitan Guayaquil vienen en busca de tipos de turismo y demás actividades que lo conforman, situación que se muestra a continuación a través de las estadísticas más relevantes.

En primera instancia el gráfico que se muestra a continuación evalúa los registros de llegadas de ciudadanos extranjeros al Ecuador durante el año 2015, reportados en puertos y aeropuertos internacionales del Ecuador por la Dirección Nacional de Migración, se informa que el 25,2% de las llegadas de extranjeros al país se registraron por parte de ciudadanos colombianos, siendo su principal puerto de entrada el puerto fronterizo de Rumichaca en la provincia del Carchi, el 18,4% registra la llegadas de ciudadanos estadounidenses, teniendo como principal puerto el aeropuerto internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, seguido por ciudadanos peruanos que representa el 11,0% de las llegadas totales registradas durante el año 2013.

Las tres principales nacionalidades que han llegado al Ecuador durante el año expuesto, corresponde el 54,6% del total respectivamente.

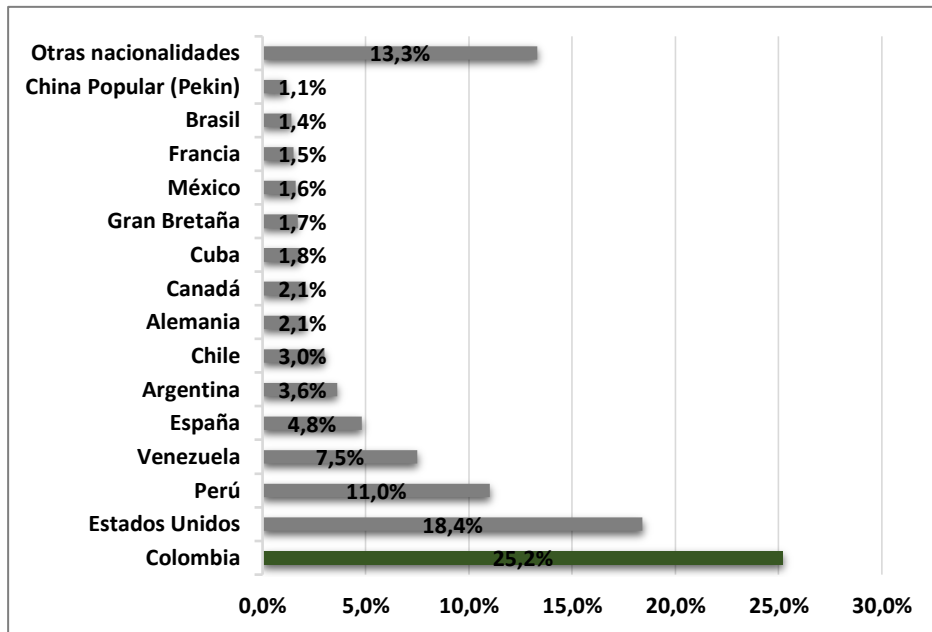


Figura 2: Porcentaje de extranjeros que ingresaron al Ecuador

El gráfico siguiente indica que la provincia de Manabí tiene la mayor representación en lo que se refiere a los turistas nacionales, seguido de Pichincha, El Oro, Los Ríos y Azuay.

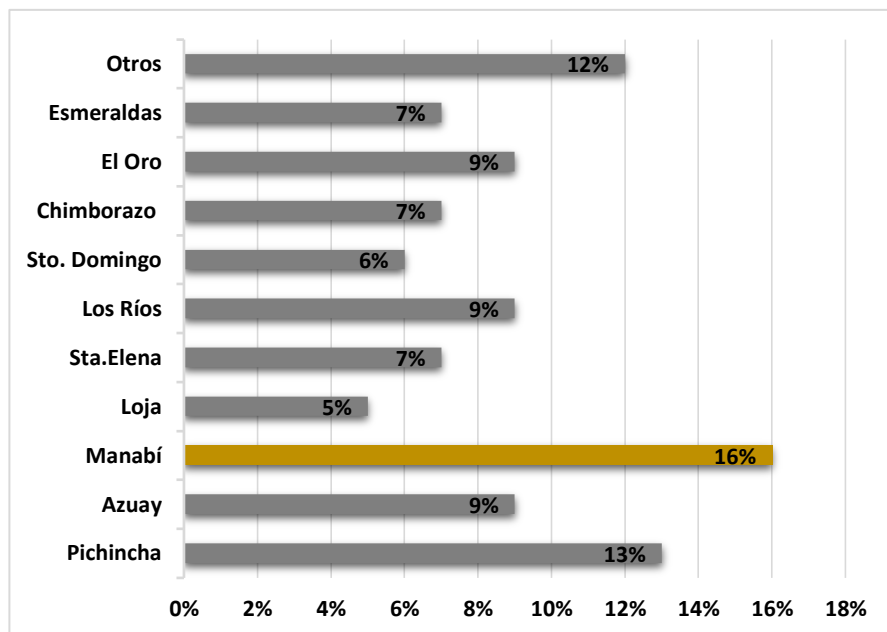


Figura 3: Porcentaje de turistas nacionales

Los resultados del estudio realizado en el año 2015, muestran que el 58% de turistas incluyó al cantón Quito entre los destinos visitados, a su vez el 37% de los participantes informan que visitaron el cantón Guayaquil,



mientras que el 11,89% y 11,85% visitaron los cantones de Cuenca y Santa Elena respectivamente, entre otros destinos.

**Tabla 1**  
Principales destinos visitados en el Ecuador

Principales destinos	Concentración
Quito	58,09%
Guayaquil	37,28%
Cuenca	11,89%
Santa Elena	11,85%
Baños de Agua Santa	9,73%
Salinas	8,40%
Galápagos	8,31%
Otavalo	7,96%
Ibarra	7,86%
Tulcán	6,51%

*Nota:* Tomada de Ministerio de Turismo (2014).

De lo que se observa en la tabla existe un mayor ingreso de extranjeros a la ciudad de Guayaquil en comparación con los turistas nacionales. Además tomando como referencia al Ministerio de Turismo (2014) se manifiesta que dichos visitantes permanecen en la ciudad un promedio de tres a cinco días, antes de viajar a otro destino. En el caso de los turistas nacionales su estancia es máximo de dos noches.

**Tabla 2**  
*Número de turistas nacionales y extranjeros que han ingresado a la ciudad de Guayaquil*

Variable	Turistas	Universo - Guayaquil
Nacionales	48.447	12.800
Extranjeros	1.061.516	280.453
<b>Total</b>		<b>293.252</b>

*Nota:* Tomada de M.I Municipalidad de Guayaquil (2014).

En el gráfico que se observa a continuación, el turismo gastronómico es una opción muy considerable al momento de visitar la ciudad de Guayaquil, ocupando el segundo lugar después del turismo de negocios.

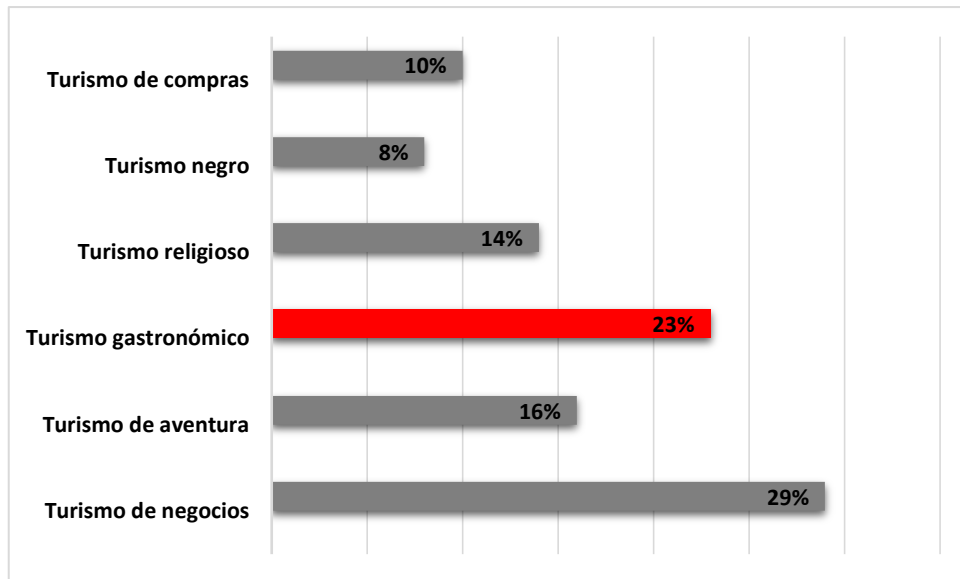


Figura 4: Motivo de visita de los turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil

## Planteamiento del problema

La gastronomía de la ciudad de Guayaquil es muy variada, exquisita y con un sabor inigualable que lo caracteriza, de manera frecuente quienes visitan el cantón resaltan este aspecto. Debido a ello se puede encontrar una cantidad de restaurantes en la urbe, ubicados a lo largo del malecón, centro, sur, este y hasta en los sitios más exclusivos de la zona. Sin embargo en ciertos casos se suele excluir a los pequeños restaurantes, como las huecas o demás negocios informales que también forman parte de las costumbres, tradiciones y gastronomía que representa al lugar objeto de estudio, ocasionando que estos negocios sean poco conocidos por el turista nacional o extranjero.

Además, en la actualidad el turista nacional y extranjero presenta una tendencia basada en conocer lugares tradicionales y por ende degustar la comida típica del sitio que visita, pero la falta de información o publicidad de los negocios gastronómicos hace que no tengan tantas opciones ni facilidades al momento de escoger un establecimiento.

Dentro de este aspecto es importante mencionar al sector privado, quien ha sido partícipe del desarrollo del turismo gastronómico de Guayaquil, lo cual se evidencia a través de inversiones en los proyectos más importantes para la urbe, la creación de establecimientos gastronómicos en diferentes zonas de la ciudad, la propuesta de planes de negocios propios enfocados a este del sector del turismo, ya sea para que los ejecuten otras entidades o en su defecto lo realizan ellos mismos; pero se resalta que dichos proyectos se enfocan más en los restaurantes exclusivos.

Así también, el turismo gastronómico busca otros medios que permitan su desarrollo, teniendo así a las aplicaciones gastronómicas que se han diseñado, dándole publicidad a los diversos negocios de comida, entre las que se puede citar a DeliveryEC, adomicilioYa, PickPlace y MEGAbite, las cuales tienen cobertura en las regiones Costa y Sierra del Ecuador.

Para citar un ejemplo, con la primera aplicación se ve el menú real de un restaurante como si se estuviera en el sitio y se conoce la variedad de comida y de restaurantes con servicio a domicilio para un determinado sector de la urbe. Y la segunda app se describe como una plataforma que

reúne a restaurantes favoritos del público en un solo lugar, según la información de su página web.

Por lo que ante tal situación surge la propuesta de un aplicativo móvil gastronómico para la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de que los turistas puedan conocer más acerca de estos platos tradicionales, tengan la información necesaria de los lugares que los ofertan, existiendo diferentes opciones para cada gusto y se pueda tomar una decisión de acuerdo a sus expectativas y preferencias.

Después de todo lo expuesto se resalta que esta propuesta trae consigo beneficios enfocados a fomentar el turismo gastronómico, ya que se pone a disposición de los turistas, diversidad de lugares gastronómicos dentro de la ciudad de Guayaquil, dando a conocer los excelentes platos típicos que posee.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influye la creación de una aplicación móvil gastronómica en el turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil?

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

- Realizar el estudio del nivel de aceptación de un aplicativo móvil gastronómico, en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar las características del turismo gastronómico para establecer su nivel de desarrollo en la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar el perfil de los consumidores de turismo gastronómico en Guayaquil para determinar gustos y preferencias.
3. Desarrollar una propuesta de un aplicativo móvil para fomentar el turismo gastronómico de Guayaquil.

# **CAPITULO I**

## **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **1.1 Marco Teórico**

El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia cada vez mayor que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Esta situación se sustenta en que ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta.

Luego de lo expuesto, se describe a continuación diferentes ítems tomando como referencia a autores que promueven el turismo gastronómico. En primera instancia se detalla lo manifestado por López (2011) en su artículo Turismo, Cultura y Gastronomía, en donde se establece lo siguiente:

#### **1.1.1 La gastronomía como recurso turístico**

Una amplia variedad de términos son utilizados para establecer la relación que existe entre la cocina y el turismo: cuisinetourism, foodtourism, gourmet tourism, gastronomytourism, gastronomictourism o culinarytourism. Con independencia del término que se utilice, se puede definir el turismo gastronómico como una tipología de turismo en el cual se compra o consume productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa la producción de alimentos (López, 2011).

La literatura científica apunta que la gastronomía establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes, pero relacionados entre sí, como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar; como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas

gastronómicas, como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; y como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos (López, 2011).

Ello implica que el turismo gastronómico tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado, ya que la cocina juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino. Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, del aprendizaje y de la apreciación de su propio consumo ya su vez la importancia de los recursos culinarios (López, 2011).

### **1.1.2 Gastronomía y competitividad**

La cocina se configura como un elemento clave en la promoción y por tanto en la competitividad de los destinos turísticos. En este sentido, es clásico el modelo conceptual de la competitividad del destino turístico donde se diferencia entre ventaja comparativa y ventaja competitiva. Así, los factores a tener en cuenta para evaluar las ventajas comparativas de un destino turístico, serían los siguientes: recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, recursos financieros, infraestructuras y recursos culturales e históricos (López, 2011).

Por otro lado, se presentan las ventajas competitivas que abordan la disponibilidad para utilizar efectivamente los recursos de los destinos a largo plazo y donde destacan los siguientes: inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia y eficacia. Y en base a ello presentan su modelo conceptual de la competitividad del destino basado en los factores de apoyo y recursos, los recursos básicos y de atracción, la gestión de los destinos y la calidad de los factores determinantes. Por tanto, un destino sería competitivo si puede atraer y satisfacer a los potenciales turistas, y esta

competitividad viene determinada tanto por factores turísticos específicos como por otros muchos factores que influyen en el suministro de los servicios turísticos (López, 2011).

Refiriéndose a la gastronomía, los destinos turísticos deben de considerar la importancia de la comida como contribución a la experiencia única que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita. Y así la gastronomía puede utilizarse para satisfacer al viajero, para contribuir a la autenticidad del destino y para incrementar el impacto del turismo en la comida local (López, 2011).

Por otra parte como segunda referencia se tiene al articulista de la Revista Caribeña de Ciencias Sociales, Díaz (2015) quien publicó un artículo de Turismo Gastronómico, en donde se resalta los siguientes enunciados.

### **1.1.3 Tipos de turismo gastronómico**

- **Turismo interno gastronómico**

El de los residentes de un país, dado que viajan únicamente dentro de este mismo país con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Díaz, 2015).

- **Turismo receptor gastronómico**

El de los no residentes que viajan dentro de un país, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Díaz, 2015).

- **Turismo emisor gastronómico**

El de los residentes de un país que viajan a otro con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Díaz, 2015).

- **Turismo internacional gastronómico**

Se compone de turismo receptor y turismo emisor con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y



experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Díaz, 2015).

#### **1.1.4 La importancia del turismo gastronómico en un país**

La importancia del turismo gastronómico en un país, se basa en el desarrollo de las actividades que se realizan en el lugar, dándole experiencias nuevas a los turistas de conocer los diferentes tipos de comidas y bebidas, sus características más llamativas y propias de la zona.

La mejor forma de hacer publicidad es brindándole excelentes experiencias a los turistas quienes a través del marketing directo entre sus amigos y familiares harán que los países se vuelvan atractivos para conocerlos, ya que por medio de la comida se logra enamorar a los visitantes del país. Así mismo se ofrecen experiencias no solo culinarias sino también recreativas y culturales que harán al país más atrayente para turistas tanto locales, nacionales y extranjeros.

A través de estas experiencias se crean lazos entre naciones que permiten la innovación de productos y así mismo la calidad de estos, combinando culturas y conocimientos para nuevas ideas de negocio.

Así también como fundamentos del desarrollo del turismo gastronómico se cita al escritor de la revista REDMARKA, Falcón (2014) quien publicó el artículo, en donde se describe los siguientes ítems.

#### **1.1.5 Tendencias globales del desarrollo del turismo gastronómico**

Con el pasar del tiempo, la gastronomía cada vez está teniendo un mayor protagonismo en la elección del destino y en el consumo turístico respectivamente. Esta situación queda reflejada en el crecimiento de una oferta gastronómica, la cual está basada en productos de calidad autóctonos y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico como tal.

Por otra parte en el año 2014, la Organización Mundial del Turismo, emitió un informe global sobre la situación actual del turismo gastronómico denominado “Global Report Food&Tourism”, este análisis se realizó mediante una encuesta a miembros afiliados de la OMT, y a través de las reflexiones de profesionales del sector turístico y de la gastronomía con una gran experiencia en organizaciones internacionales; en la gestión de destinos; en entidades turísticas y; en el ámbito de la formación. Es por esto que en el mencionado documento se observan diez tendencias globales en el desarrollo del turismo gastronómico:

1. Existencia de una tipología o perfil de turistas particular.
2. Posesión de un mercado en expansión.
3. El territorio como eje vertebrador de la oferta.
4. El producto como la base del turismo gastronómico.
5. Patrimonio Cultural.
6. Tradición e Innovación.
7. Comunicación.
8. Cooperación.
9. Calidad.
10. Sostenibilidad.

#### **1.1.6 El territorio de desarrollo del turismo gastronómico**

El territorio es el eje vertebrador de la oferta gastronómica, es un elemento de diferenciación, de identidad local. Engloba valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, el campo, el mar, la cocina propia del lugar. En este sentido, la conversión del territorio en un paisaje culinario es uno de los retos de los destinos turísticos (Falcón, 2014).

La gastronomía posibilita el desarrollo turístico del territorio, tanto como recurso básico, o como complementario, al ampliar las posibilidades de comercialización y al extender la misma a otros sectores económicos. En cada rincón del vasto territorio argentino se encuentran productos característicos, recetas típicas y técnicas

de cocción especiales, ello sumado a una gran diversidad de materias primas. Estos elementos alternan en función de las características geográficas, de la variedad de climas e influencias de las culturas precolombinas y colonizadoras, combinadas con las diferentes corrientes migratorias de los últimos siglos que fueron nutriendo y enriqueciendo la tradición culinaria del país (Falcón, 2014).

#### **1.1.7 Los recursos que conforman el producto de turismo gastronómico**

Es importante definir cuáles son los recursos naturales y patrimoniales, que se puedan convertir en productos turísticos que identifiquen el territorio (Falcón, 2014).

Por lo que, la oferta turística del producto “turismo gastronómico” de está configurada por cuatro elementos interrelacionados entre sí:

1. Alimentos y productos destacados
2. Establecimientos gastronómicos
3. Referentes de la gastronomía ecuatoriana
4. Mercados minoristas y fiestas gastronómicas

#### **1.1.8 Importancia del patrimonio cultural en el turismo gastronómico**

El informe sobre turismo gastronómico de la OMT (2014) considera que la cultura es el conjunto de comportamientos, saberes, costumbres que modelan una sociedad y sobre los que se basa el sentimiento de pertenencia. El diseño de cualquier propuesta de turismo gastronómico será inviable si no se tienen en cuenta los rasgos culturales del territorio.

La gastronomía permite introducir a los turistas en el patrimonio cultural inmaterial e histórico de los destinos mediante la degustación, la vivencia y la compra. Por lo tanto, posibilita una aproximación a la cultura de un modo más vivencial y participativo, y no estrictamente contemplativo (Falcón, 2014).

El patrimonio cultural inmaterial se transmite de generación en generación y es constantemente recreado por los grupos en

respuesta a su entorno y a sus interacciones con la naturaleza y su propia historia, lo que les aporta un sentimiento de identidad y continuidad (Falcón, 2014).

### **1.1.9 Tradición e innovación en el turismo gastronómico**

La tradición en gastronomía está en un proceso de evolución permanente, y el reto de los profesionales consiste en incorporar la innovación para renovar y adaptar la oferta a las necesidades del nuevo consumidor cultural.

La UNESCO ha generado una Red de Ciudades Creativas que son reconocidas por aspectos que las diferencian, como puede ser la literatura, el cine, la música, la artesanía y arte popular, el diseño, el arte digital, y la gastronomía., etc. En este caso para que una ciudad se una a la Ciudades de la Gastronomía de la UNESCO debe reunir las siguientes características:

- Gastronomía desarrollada y típica del centro urbano o de la región.
- Comunidad gastronómica activa y presencia de restaurantes de cocina tradicional y chefs.
- Ingredientes endógenos utilizados en la cocina tradicional.
- Saber-hacer local, prácticas culinarias tradicionales y métodos de cocina que hayan sobrevivido al avance industrial y tecnológico.
- Presencia de un mercado y de una industria de la alimentación tradicional.
- Experiencia en la organización de festivales gastronómicos, premios, concursos y otros medios de reconocimiento gastronómico.
- Respeto del medio ambiente y apoyo a los productos autóctonos.
- Estímulos de la valoración pública, promoción de una alimentación sana en los colegios y la introducción del tema de la biodiversidad en las escuelas de cocina.

Dentro de las medidas que impulsan a una innovación de la gastronomía se encuentran los rankings de marcas realizados por consultoras. La gastronomía es reconocida como uno de los atributos considerados para la creación de la Marca País.

#### **1.1.10 La calidad en el turismo gastronómico**

Los destinos que quieren impulsar el turismo gastronómico se encuentran con la obligación de trabajar desde diferentes perspectivas, en el ámbito de la calidad a través de la protección y el reconocimiento de los productos autóctonos; del desarrollo de una oferta competitiva; de la profesionalidad de los recursos humanos; y de la acogida y protección del consumidor, con el objeto de incrementar la satisfacción de los visitantes.

#### **1.1.11 Cooperación entre los diferentes actores del turismo gastronómico**

Es necesario que los agentes que intervienen en el destino turístico (productores, agricultores, ganaderos, pescadores, cocineros, restauradores, administraciones públicas, hoteleros, etc.) se impliquen en la definición y en la gestión de la oferta de turismo gastronómico (Falcón, 2014).

El turismo gastronómico comprende una serie de actividades que no se fundamentan únicamente en visitar restaurantes. Los visitantes quieren conocer los ingredientes, las recetas, la historia y los ritos subyacentes. Las actividades giran alrededor del producto básico e involucran aspectos como la preparación y conservación así como la visita a los mercados, a las casas de los lugareños y a la participación en las fiestas tradicionales (Falcón, 2014).

Las “rutas gastronómicas” se están convirtiendo en uno de los productos más desarrollados en esta tipología turística. Constituyen una amplia oferta temática, que comparten la marca, la zona de influencia y que contienen sitios turísticos, tales como fábricas, productores abiertos al turista, restaurantes, mercados, locales de

venta, eventos gastronómicos y otras actividades relacionadas con la temática y con la calidad diferenciada (Falcón, 2014).

La ruta puede estar también integrada por otros lugares de interés (cultural o natural), lo cual promueve el desarrollo social y económico de toda la zona. Por lo tanto, la idea es reunir diferentes atractivos turísticos y ofrecerlos conjuntamente como ruta turística, es una manera de mantener a los turistas durante estancias prolongadas y lograr así la redistribución de las riquezas en distintas zonas turísticas, según cada propuesta. En este caso la responsabilidad del sector privado será fundamental a la hora de diseñar, desarrollar y promocionar un espacio compartido, donde el turista se sienta libre y a la vez integrado en un destino organizado y posicionado en relación a una temática particular (Falcón, 2014).

Después de todo lo detallado a continuación se muestra un gráfico en donde se observa los elementos que conforman el desarrollo del turismo gastronómico, los cuales se han analizado a través de cada uno de los puntos expuestos anteriormente.

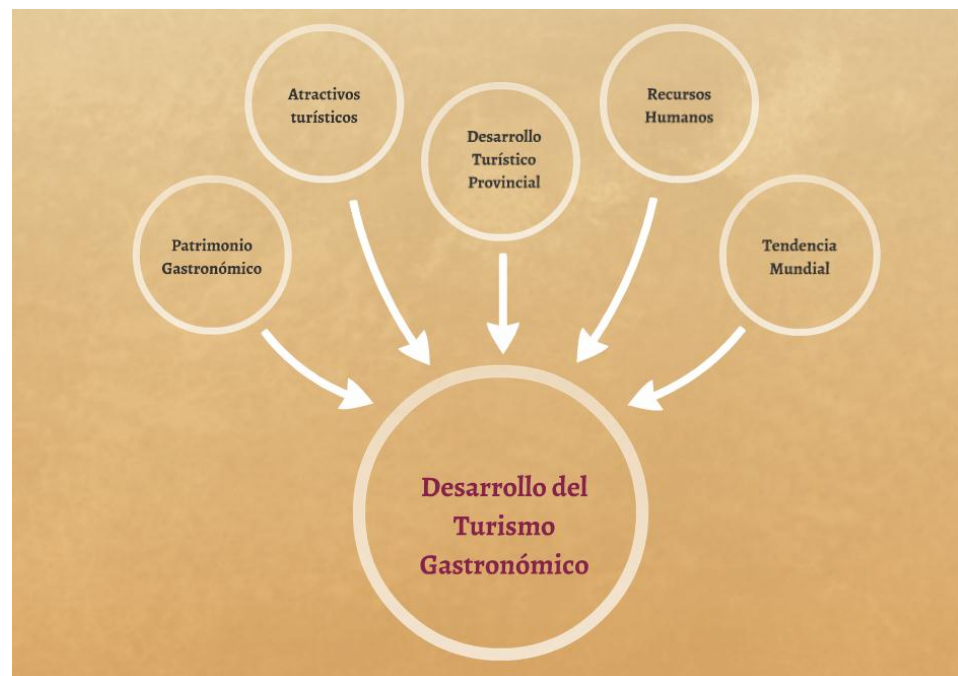


Figura 5: Elementos que conforman el desarrollo del turismo gastronómico

*Nota:* Tomada de Organización Mundial del Turismo (2014).

## **1.2 Marco conceptual**

- **Ruta gastronómica**

De acuerdo con Montecinos(2015)

Las rutas entre otras bondades permiten vivir el territorio, el paisaje que nos da los insumos para la cocina auténtica y tradicional, que si se dirige en contra del mismo, afecta el metabolismo social, el poder estrechar las manos que con tanto amor producen los insumos que se convertirán en deliciosos platillos y bebidas en todo tipo de negocios gastronómicos y en nuestras casas pero sobre todo la sensibilización de nuestro origen, identidad, conocimiento y orgullo del patrimonio gastronómico en todas sus expresiones.(p.98)

- **Gastrónomo**

Según lo descrito por Trujillo, (2010)

Se considera gastrónomo a la persona que se ocupa de la ciencia de la gastronomía. Pero a la gastronomía en mayúsculas, la que además de ocuparse del arte culinario y todo lo que rodea a la mesa, se ocupa de estudiar los componentes sociales y culturales. Un gastrónomo no es un simple aficionado a la buena mesa, ni es solo aquella persona de gusto refinado o lo es aquel al que le gusta encerrarse en la cocina. (p.78)

- **Turismo emisor gastronómico**

Tomando como referencia a Montecinos (2015) "El de los residentes de un país que viajan a otro con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria". (p.109)

- **Turismo receptor gastronómico**

De acuerdo con Montecinos (2015) “El de los no residentes que viajan dentro de un país, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria”. (p.115)

### **1.3 Marco Referencial**

Los documentos que sustentan esta tesis a través del marco referencial son los siguientes:

#### **Implementación de una aplicación móvil para pedidos de comidas rápidas a domicilio en ITALIAN GOURMET.**

Borbor 2014, a través de su estudio busca implementar una aplicación móvil de pedidos de comidas rápidas a domicilio, para contribuir a la promoción, comercialización de productos y agilizar la realización de pedidos, para ello utiliza el método deductivo, sin dejar de lado a las encuestas, entrevista y la observación directa como parte de las técnicas e instrumentos de investigación. Tal situación tiene como resultado que los clientes no poseen conocimientos de los productos disponibles a más de los que comúnmente consumen, tampoco conocen las promociones que realiza el restaurante. Por lo tanto se considera necesario la implementación de un sistema de pedidos a domicilio a través de aplicativos móviles.

Es así que después de haber realizado un análisis técnico, económico-operativo se llega a la conclusión que es un proyecto factible para el restaurante, además la aplicación móvil contribuirá con el desarrollo publicitario y con la imagen corporativa del negocio. Por consiguiente en base a lo expuesto se puede manifestar que el presente documento aporta de forma positiva y significativa a esta tesis en la parte metodológica, referencial, teórica y demás, como un modelo a seguir para establecer puntos esenciales que tal vez no estaban considerados, tomando en cuenta que se tiene algo en común como lo es el desarrollo de un aplicativo móvil enfocado a la gastronomía de un lugar en específico.



### **Identificación de la gastronomía típica y diseño de una ruta gastronómica en el cantón Paltas de la provincia de Loja.**

Astudillo 2012, en su estudio se enfoca en diseñar una ruta gastronómica que aborde los principales platos típicos del sector a través de la identificación de la gastronomía típica y diseño de una ruta gastronómica en el Cantón Paltas Provincia de Loja, por lo cual utiliza el método descriptivo, deductivo y analítico; además de la encuestas y entrevistas dentro de la técnicas de instrumentos de investigación. Dichos y técnicas permiten generar resultados basados en que la infraestructura gastronómica en las parroquias rurales es escasa y pobre ya que los servicios son de baja calidad, sin embargo en la cabecera cantonal existe un servicio aceptable y con infraestructura, lo que permite dirigir y recomendar a los turistas su uso e información sobre lo autóctono, se debe mejorar la calidad del servicio y su nivel de preparación.

Es por eso que la ruta gastronómica propuesta sirve para reconocer y disfrutar de forma organizada la degustación de la cocina típica del cantón Paltas, como también conocer las expresiones de la identidad cultural lojana; por lo tanto la ruta es de gran interés para el turista nacional y extranjero.

A su vez todo lo expuesto sustenta que el presente documento aporta a esta tesis en la parte metodológica, referencial y teórica, logrando tener un conocimiento más amplio de la importancia de la gastronomía típica de un lugar y el diseño de una ruta gastronómica que involucra a ambos factores.

### **Plan de impulso del turismo enogastronómico en Euskadi.**

Romero 2010, en su proyecto que tuvo como lugar de implementación el país de Euskadi, el cual es una comunidad autónoma española, duró aproximadamente 9 meses. Dicho proyecto ha tenido una gran aportación en el sector del turismo, por citar un ejemplo en España, se ha empezado a apostar fuertemente por el turismo gastronómico a través del Plan de Promoción del Turismo Enogastronómico, aprobado en 2009 en Palma de Mallorca por el Consejo de Ministros. Asimismo, en esta iniciativa se enmarca el proyecto Saborea España. Como consecuencia de él, existen varios destinos entre los que se encuentra San Sebastián, que están

comenzando a trabajar en proyectos de turismo de fomento de la cultura gastronómica.

Así también como novedades de este plan se puede mencionar que Euskadi debe liderar el mercado enoturístico gastronómico por numerosas razones. Se intuye por tanto necesaria la realización de un diagnóstico previo al planteamiento de su desarrollo, modelo de gestión y plan de actuación a nivel Euskadi, de forma que el producto pueda ser presentado en los mercados, para determinados segmentos seleccionados, posibilitando así en Euskadi, una serie de experiencias muy diversas alrededor de la cultura enogastronómica y específicamente de alto valor añadido en muchos casos. Todo esto se encuentra relacionado al tipo de modelo que se implementa en este proyecto, el cual se desarrolla mediante el análisis y diagnóstico de la situación del turismo gastronómico en Euskadi y su plan de impulso que se resumen a continuación por medio de los siguientes gráficos.

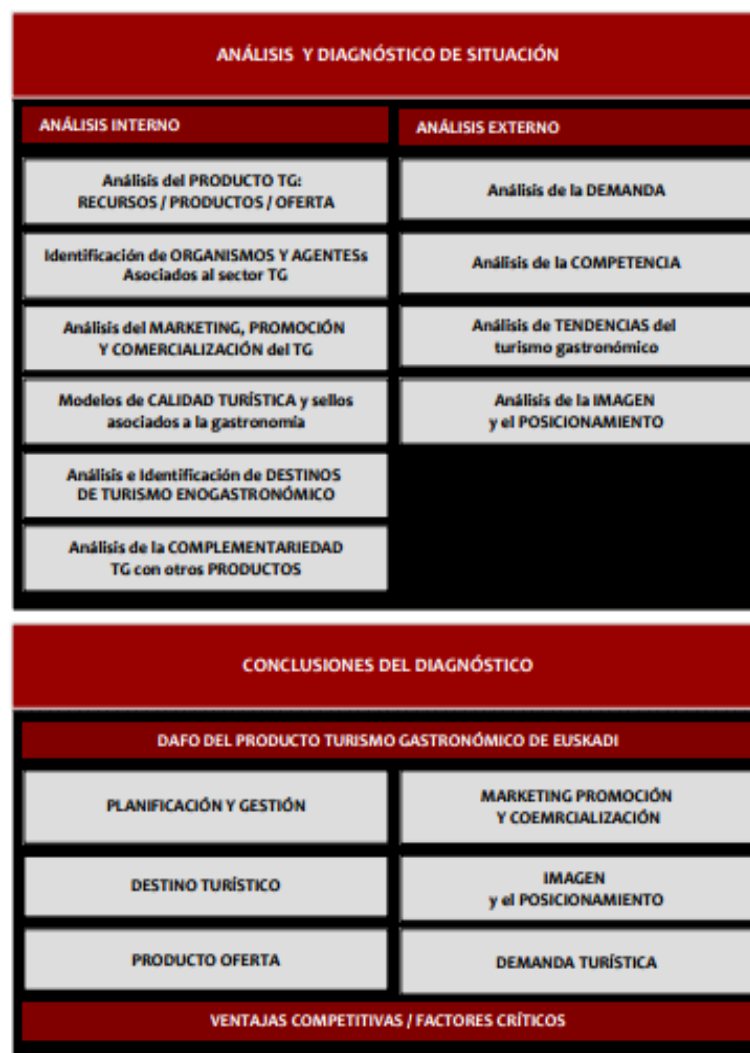


Figura 6: Metodología de trabajo para la realización del análisis y diagnóstico de la situación

Nota: Tomada de Plan de impulso del turismo enogastronómico en Euskadi (2010).

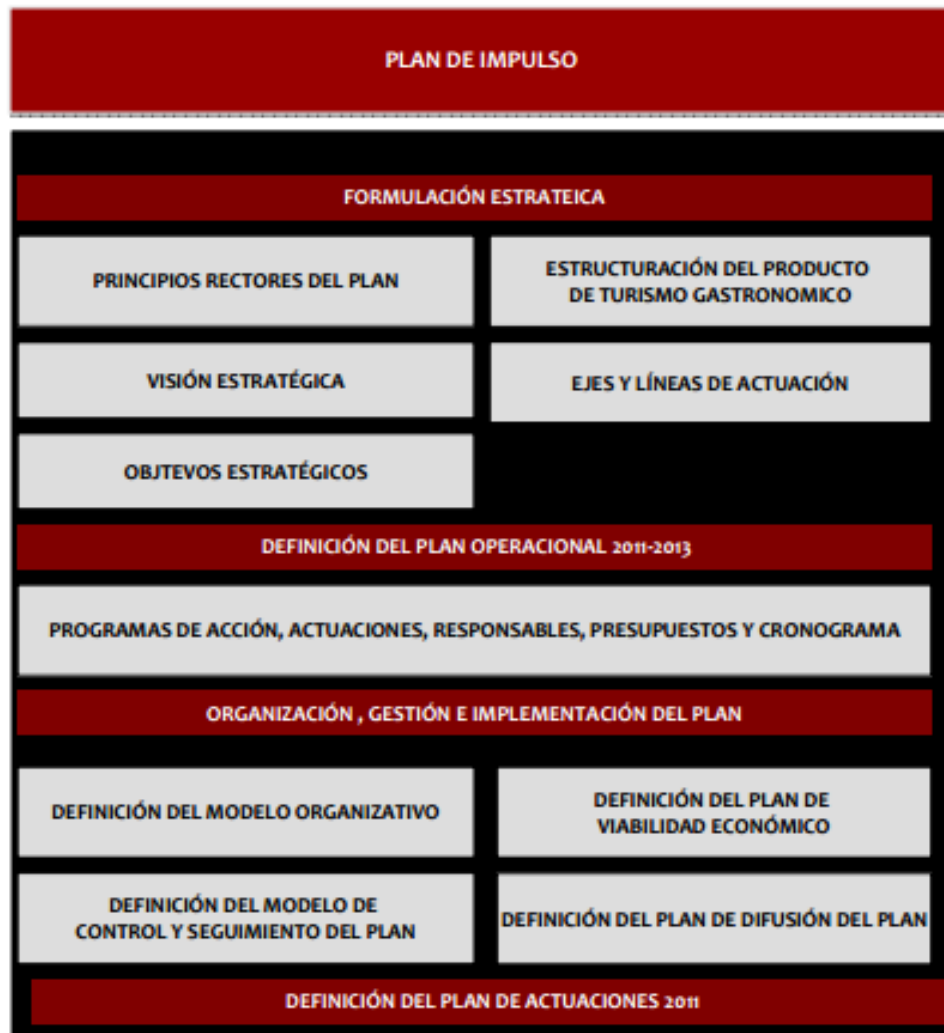


Figura 7: Metodología de trabajo para la elaboración del plan de impulso  
 Nota: Tomada de Plan de impulso del turismo enogastronómico en Euskadi (2010).

Luego de esto se expone que los resultados que ha tenido este

planluego de su implementación son totalmente positivos para el país, ya que permitió impulsar el turismo gastronómico en gran medida, lo cual a su vez aumentó el ingreso de visitantes que buscaban la práctica de este tipo de turismo. Por consiguiente la aportación que brinda este proyecto a esta tesis es consecuentemente positivo, ya que además de encontrar modelos metodológicos y teóricos muy importantes, también existe información de cómo lograr el desarrollo turístico gastronómico, las ventajas que se ocasionan y demás elementos que se pueden implementar para conseguir dicho objetivo que también es parte de esta tesis.

### **Rescate del Turismo Gastronómico Ancestral, mediante la elaboración de un manual de comida típica de la provincia del Carchi.**

Bolaños 2013, en su investigación se enfoca en elaborar un manual de comida típica de la provincia del Carchi como aporte al rescate de la gastronomía ancestral. Ante ello utiliza la investigación cualitativa, exploratoria, descriptiva, explicativa, histórica, de campo y la investigación bibliográfica; además entre las técnicas e instrumentos de investigación se encuentran las encuestas y entrevistas. Todo esto hace que se generen resultados basados en que no existen manuales de comida típica en la provincia ni en el cantón, la gran mayoría de encuestados están de acuerdo con la elaboración de un manual, el cual si aportaría al turismo y ayudaría a mantener la tradición ancestral que identifica al sector para que ésta sea transmitida hacia las futuras generaciones.

De tal manera existen pocos lugares con infraestructura adecuada para el expendio de los platos típicos, las autoridades no contribuyen de manera decidida a convertir al Carchi en un destino Turístico gastronómico, pues la inversión es mínima. Es así que en base a lo detallado el presente documento aporta a esta tesis en la parte referencial, teórica y de contenido, debido a que muestra una generalidad del turismo gastronómico y los platos típicos de un lugar en específico, lo que ayuda a poder mostrar la importancia de las tradiciones gastronómicas dentro de la promoción e impulso del turismo.

**Diseño y desarrollo de un sistema de información web para las principales cadenas de restaurantes de la ciudad de Guayaquil, con acceso a los datos gastronómicos desde un aplicativo android.**

Molina 2014, a través de su estudio busca diseñar y desarrollar un sistema de información para los ciudadanos y turistas nacionales que ayuden al conocimiento y toma de decisiones en el ámbito gastronómico, a través de la implementación de una tecnología que maneje una arquitectura de tres capas, permitiendo la interacción entre dispositivos móviles y computadoras. Por lo que para esta propuesta se emplea la investigación por el lugar, por la naturaleza y por la factibilidad; además de las encuestas y la entrevista por medio de las cuales se obtuvo un panorama global de las necesidades presentes en el tema gastronómico, ayudando a entender cuáles son los puntos específicos en los que se debe trabajar más, para brindar un buen sistema de información y convertir los datos en información útil para la toma de decisiones.

Es así que el desarrollo e implementación del Sistema de Información Gastronómico de la ciudad de Guayaquil contribuye de manera útil a los ciudadanos, turistas nacionales y Ministerio de Turismo debido a que permite conocer los lugares considerados gastronómicos de más concurrencia, además de saber el grado de aceptación que tiene de parte de sus consumidores, por ende el presente documento tiene una gran aportación a esta tesis, lo cual se sustenta en que el objetivo y la propuesta de la misma guardan cierta similitud.

De tal forma existe información relevante del turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil y de los diferentes restaurantes que forman parte de este sector, sin dejar de lado las diversas estimaciones a considerar en el planteamiento del aplicativo móvil, que en este caso es un sistema de información web.

**Prototipo de aplicación para móvil para realizar pedidos a los restaurantes.**

Pérez 2014, en su estudio se enfoca en diseñar e implementar un prototipo de aplicación para dispositivos móviles con sistema operativo Android, basada en tecnologías web, para realizar consultas y con base en

estas, generar pedidos de las diferentes ofertas de los restaurantes de Pereira que deseen ser parte del proyecto. Consecuentemente se utiliza la recolección de requerimientos, conocida como DoRCU (Documentación de requerimientos centrada al usuario), la cual se caracteriza por su flexibilidad y orientación al usuario, partiendo de un universo de información y posteriormente en cada una de sus etapas, va estructurando de una forma organizada todos los requerimientos descritos por el cliente. Esta técnica permite obtener resultados positivos, basado en la aceptación mayoritaria de esta propuesta por parte de los dueños de los diferentes restaurantes y de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Pereira, quienes aseguran que con este aplicativo se impulsará al turismo gastronómico del lugar.

Por consiguiente esta propuesta es un aliciente que permite visionar un posible mercado, el cual necesita de este tipo de soluciones informáticas, con el fin de brindar una mayor calidad de servicio a sus clientes, pues a pesar de que en la actualidad muchos establecimientos de comida de mayor reconocimiento de la región, ya tienen sus procesos de gestión y realización de pedidos sistematizados, todavía hay un gran porcentaje de restaurantes que no lo han incorporado aún.

De tal manera a pesar de que el presente documento no se ha realizado en el Ecuador tiene una gran aportación a esta tesis, puesto que se describe el diseño de un aplicativo móvil que beneficia tanto a los dueños de los restaurantes como a los turistas que visitan el lugar, lo cual es un fundamento principal en la tesis y por supuesto un modelo a seguir al momento de establecer la consideraciones de contenido y propuesta respectivamente.

### **1.1 Marco Legal**

En cuanto a la base legal que se puede exponer sobre el uso y desarrollo de actividades turísticas dentro del país, se menciona lo siguiente:

#### **Ley de Turismo del Ecuador, (2002)**

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

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

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

De lo expuesto se puede analizar, que los artículos de la Ley de Turismo sustentan la importancia de llevar a cabo el mismo, en un lugar en específico así como los deberes y derechos que involucra la práctica de determinada actividad. Se destaca que se toma esto como referencia al estar impulsado un tipo de turismo en la ciudad de Guayaquil, siendo este el gastronómico.

**PLANDETUR 2020**, (2013 p.22)

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

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



7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

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

Luego de lo detallado, se puede analizar que el PLANDETUR 2020, se enfoca a través de sus diferentes apartados en impulsar y lograr el desarrollo del turismo a través de diversos proyectos, en este caso se habla del turismo gastronómico, el cual se encuentra en un auge de crecimiento y con la propuesta planteada en este documento, se forma parte de dicho desarrollo, aportando con los conocimientos e información planteada.

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

### **Capítulo I**

#### **OBJETIVO Y DEFINICIONES**

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

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

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

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

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

**Ley de comunicación y comercio electrónico**, (2002 p.17)

### **Capítulo III**

#### **DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICO**

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a

registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por

medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Se destaca que dentro de este marco legal se considera importante detallar la ley de comunicación y comercio electrónico, para sustentar con artículos las responsabilidades, deberes y derechos que tienen que cumplir los usuarios que utilicen la aplicación propuesta en este documento.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este marco metodológico se analizan varios ítems que muestran los fundamentos en los que basa esta tesis para la investigación respectiva, los cuales son:

#### **2.1 Diseño de la investigación**

- Investigación de campo

Tomando como referencia a Urdaneta (2006) se puede manifestar que:

La Investigación de Campo, es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p.67)

De lo destacado, se establece que el tipo de investigación en esta tesis es de campo, puesto que se lleva a cabo el análisis de la situación actual del lugar objeto de estudio, ya que así se puede obtener información, en concordancia con los objetivos planteados, sin dejar de lado a las encuestas y entrevistas.

#### **2.2 Tipo de investigación**

- Deductiva

Según Mendoza (2008) el método deductivo se caracteriza por “Ir de lo general a lo particular, además parte de verdades previamente establecidas para luego aplicarlas a casos individuales y comprobar así su validez”. (p.83)

Por lo que en esta tesis se aplica este método, debido a que se utiliza el razonamiento lógico y posteriormente se lo enfoca en casos individuales, para comprobar la validez.

- Diseño cuantitativo

De acuerdo a lo expuesto por Mendoza (2014) se manifiesta que “La investigación cuantitativa es de índole deductiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos en el consumidor y definir así su comportamiento”. (p.50)

Es así que en este documento se determina aplicar este diseño, como fundamento para el establecimiento del comportamiento del consumidor en conjunto con el método deductivo.

### **2.3 Población y muestra**

- Población

Según Morales (2002) “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”. (p.17)

Por lo que se destaca que la población a analizar son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, cuya cantidad asciende a 2,291 millones de personas aproximadamente, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

A su vez para la muestra se cita al mismo Morles (2002) quien expone “La muestra es un subconjunto representativo de un universo o población”. (p.52)

Es así que **Población de estudio** del total de habitantes de la ciudad de Guayaquil se toma como muestra al número de turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón, ya que son ellos la futura demanda de esta propuesta, teniendo como cantidad a 293.552 personas.

**Tabla 3**  
*Población - Universo*

Población de Guayaquil	
2.291 millones	
Muestra	
Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros
12.800	280.453
Total de la muestra	
293.252	

Nota: Tomada de INEC (2010).

### 1.3.1 Método muestral

El método muestral para esta tesis es el muestreo probabilístico, cuyo concepto se describe a continuación, tomando a como referencia a Mendoza (2014), la cual sustenta “En este método el investigador puede seleccionar la muestra, y todos los individuos u objetos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos”. (p.50)

Por consiguiente para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de población infinita al ser una población mayor a 500.000 personas; los datos se exponen a continuación:

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

#### Leyenda:

**n** = número de elementos de la muestra

**p/q** = probabilidades que se presentan en el fenómeno

**Z<sup>2</sup>**= nivel de confianza

**E**= margen de error

#### Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

**n = 384 encuestas a realizar**

## **2.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

- Encuesta

Según Hernández (2010) se puede manifestar que:

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos. (p.14)

Esto permite analizar, que la presente técnica aplica a este estudio, debido a que es necesario obtener información de una muestra a través de un cuestionario de preguntas, cuyos resultados sirven para la toma de decisiones en capítulos futuros.

- Entrevista

De acuerdo a lo descrito por Hernández (2010) se puede exponer que:

La entrevista busca intercambiar información entre el interlocutor y el entrevistado. Esta puede darse entre una pareja o un grupo de personas que intervengan en la entrevista, sin intentar desarrollar un grupo de enfoque, que consiste en una dinámica distinta. (p.84)

Esto permite analizar, que la presente técnica aplica a este estudio, puesto que se realiza una entrevista como parte de la investigación, para intercambiar información con una persona experta en el tema de tesis, la cual pueda aportar con ideas, observaciones y su opinión con respecto a lo planteado.



## 2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- **Diseño de recolección de datos:** Para llevar a cabo la tabulación de los datos se lo va a realizar con la ayuda informática.
- **Gráficos:** Para presentar los resultados de la investigación se utilizan gráficos en pasteles con la respectiva tabla informativa.
- **Análisis descriptivo:** Se lo hace mediante la presentación en una perspectiva de tipo narrativo.

## 2.6 Presentación de los resultados

Las encuestas se llevaron a cabo en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el norte (terminal terrestre y aeropuerto) y centro del cantón, los días jueves, viernes, sábado y domingo, considerando que son los días en los que existe más afluencia de turistas nacionales y extranjeros. Todo esto se realizó en los horarios de 10:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 14:00 p.m. a 16:00 p.m. Además durante el proceso de la encuesta se efectuaba una breve explicación del proyecto al encuestado y asísustentar el objetivo de esta técnica. A continuación se muestran los datos generales que corresponden a los encuestados:

**Tabla 4**  
Datos generales de los encuestados

EDAD	
Opciones	%
18 - 28	23%
29 - 39	35%
40 - 50	26%
Más de 50	16%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

SEXO	
Opciones	%
Masculino	56%
Femenino	44%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

SECTOR	
Opciones	%
Norte	67%
Centro	33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 1. ¿Cuál es su motivo de visita a la ciudad de Guayaquil?

Esta primera pregunta permite saber el motivo que tienen los turistas nacionales y extranjeros al momento de visitar la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 5**  
*Motivos de visita de los turistas nacionales y extranjeros*

Opciones	Cantidad	%
Turismo de compras	58	15%
Turismo gastronómico	74	19%
Turismo negro	44	11%
Turismo religioso	69	18%
Turismo de negocios	87	23%
Turismo de aventura	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

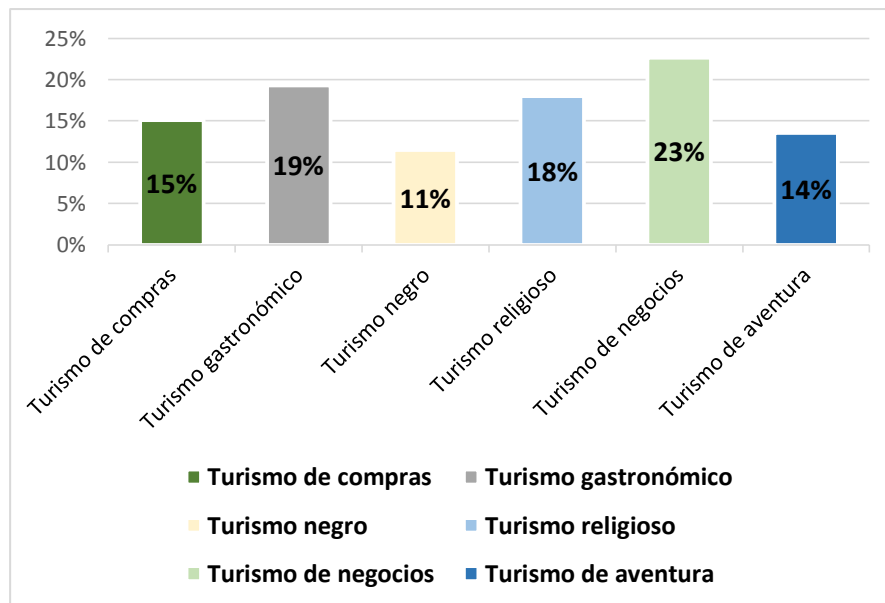


Figura 8: Motivos de visita de los turistas nacionales y extranjeros

De acuerdo a lo que se muestra en el gráfico el 23% de los encuestados tiene como motivo de visita la práctica del turismo de negocios; el 19% el turismo gastronómico; el 18% el turismo religioso; el 15% el turismo de compras; el 14% el turismo de aventura y el 11% de los visitantes se inclina hacia el turismo negro como motivo de llegada a la ciudad de Guayaquil.

## 2. ¿Cuántos días permanece en la ciudad de Guayaquil?

Por medio de esta interrogante se conoce los días de permanencia de los turistas nacionales y extranjeros al momento en que visitan la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 6**  
*Días de permanencia de los turistas nacionales y extranjeros en Guayaquil*

Opciones	Cantidad	%
1 - 2 días	92	24%
3 - 4 días	125	33%
4 - 5 días	105	27%
O más	62	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

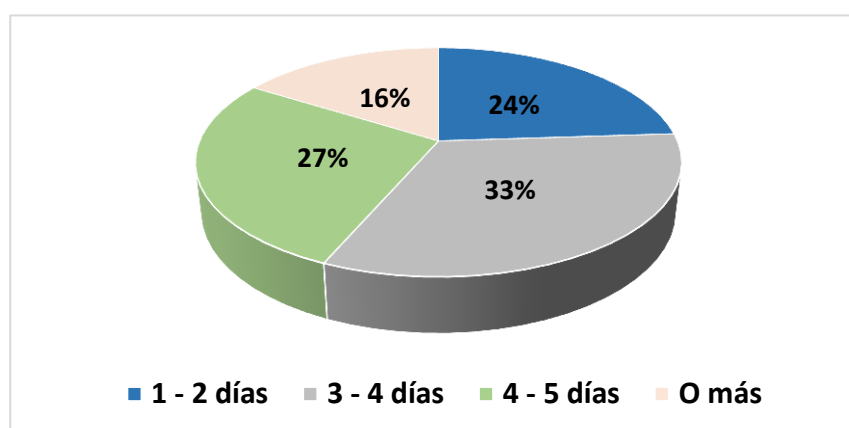


Figura 9: Días de permanencia de los turistas nacionales y extranjeros en Guayaquil

En base a los resultados, se establece que el 33% de los turistas permanecen en Guayaquil durante su visita de 3 – 4 días, cantidad que se le atribuye a los visitantes extranjeros; el 27% tiene de 4 – 5 días de estancia; el 24% permanece de 1 – 2 días, porcentaje atribuido a los turistas nacionales y el 16% se queda más de los días estipulados.

### 3. ¿Conoce usted la gastronomía típica de la ciudad de Guayaquil?

A través de esta pregunta se define si la población objeto de estudio tiene conocimiento de la gastronomía típica de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 7**  
*Conocimiento acerca de la gastronomía típica de Guayaquil por parte de los encuestados*

Opciones	Cantidad	%
SI	277	72%
NO	107	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

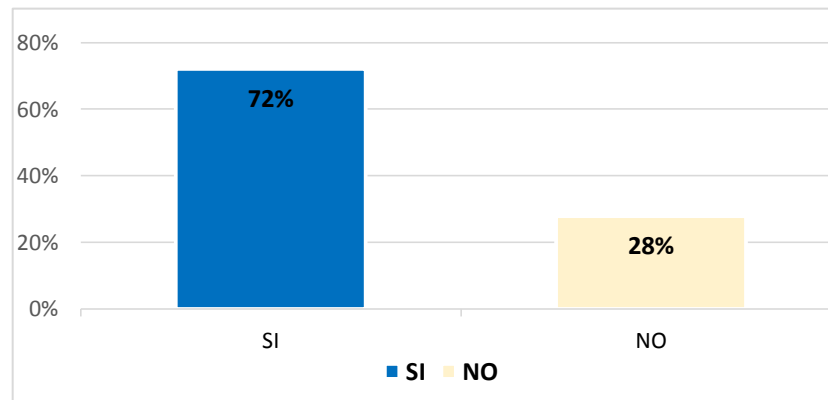


Figura 10: Conocimiento acerca de la gastronomía típica de Guayaquil por parte de los encuestados

El gráfico muestra que del total de encuestados, el 72% tiene conocimiento de la gastronomía típica de la ciudad de Guayaquil y únicamente el 28% desconoce del tema.

#### 4. Seleccione los platos gastronómicos que le recuerdan Guayaquil.

Esta interrogante permite establecer los platos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil que son más recordados por la población objeto de estudio.

**Tabla 8**  
*Platos gastronómicos que le recuerdan a Guayaquil*

Opciones	Cantidad	%
Arroz con menestra y carne	72	19%
Arroz con pollo	21	5%
Arroz con menestra y cerdo	37	10%
Fanesca	41	11%
Gua gua de pan	29	8%
Arroz marinero	33	9%
Encebollado	135	35%
Coctel de mariscos	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

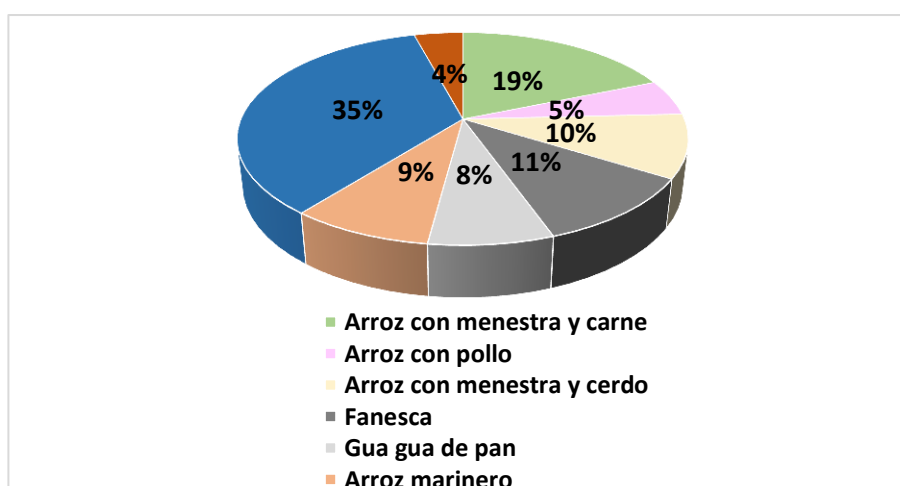


Figura 11: Platos gastronómicos que le recuerda a Guayaquil

Por medio del gráfico se observa que del total de encuestados, el 35% manifiesta que el encebollado es un plato típico que le recuerda a Guayaquil; el 19% menciona al arroz con menestra y carne; el 11% a la fanesca; el 10% al arroz con menestra y cerdo; el 9% al arroz marinero; el 7% a la gua gua de pan y el 5% considera al arroz con pollo como un plato típico que le trae recuerdos de la ciudad de Guayaquil, en lo que a gastronomía se refiere.

## 5. ¿Qué le motiva a usted la práctica del turismo gastronómico?

Con esta pregunta se conoce los motivos que conlleva a la población objeto de estudio a la práctica del turismo gastronómico.

**Tabla 9**  
*Motivos para la práctica del turismo gastronómico*

Opciones	Cantidad	%
Poder degustar los platos típicos	145	38%
Nuevas costumbres en gastronomía	133	35%
Experiencias gastronómicas de su viaje	106	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

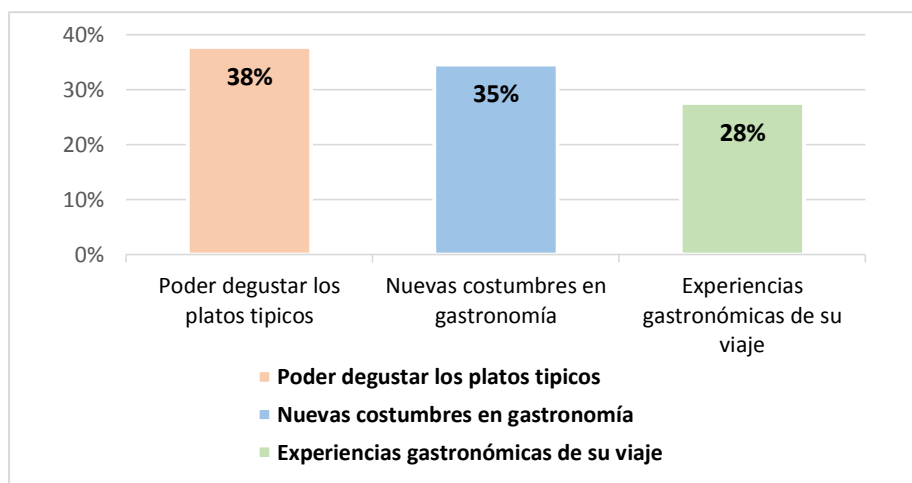


Figura 12: Motivos para la práctica del turismo gastronómico

D

e acuerdo a lo que se muestra en el gráfico, el 38% de los encuestados lo motiva la práctica de turismo gastronómico el poder degustar los platos típicos de un lugar en específico; el 35% tiene como motivo las nuevas costumbres en gastronomía que se adquieren y el 27% menciona que a través de la práctica de este tipo de turismo se crean experiencias gastronómicas que se llevan de su viaje.

## 6. ¿Al momento de querer degustar de un plato típico, como busca información del lugar al que irá?

Con esta interrogante se conoce el medio de búsqueda de información que utilizan los encuestados al momento de querer degustar de un plato típico y por ende ir a un restaurante.

**Tabla 10**  
*Medios de búsqueda de información de lugares donde comer*

Opciones	Cantidad	%
Internet y redes sociales	135	35%
Aplicativo móvil	85	22%
Referidos	101	26%
Le es indiferente el lugar al que va	63	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

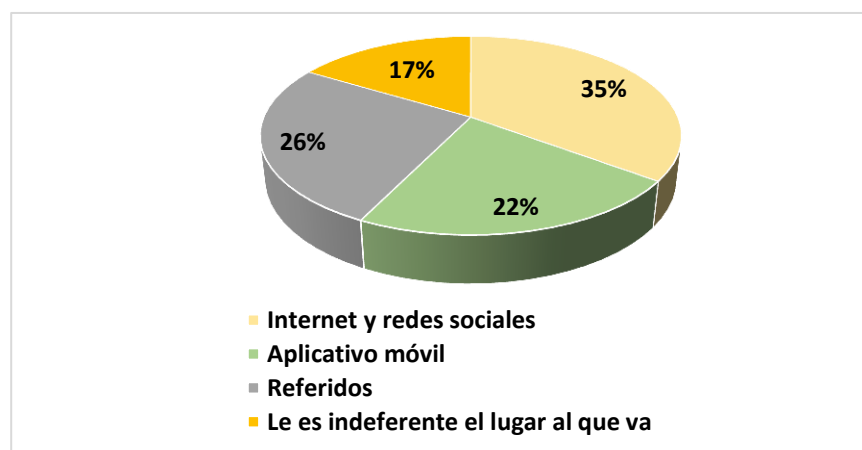


Figura 13: Medios de búsqueda de información de lugares donde comer

En el gráfico se observa que del total de encuestados, el 35% utiliza como medio de búsqueda de información el internet y las redes sociales al momento de querer degustar un plato típico; el 26% prefiere guiarse por referidos; el 22% utiliza un aplicativo móvil y al 16% de los encuetados le es indiferente el lugar al que vaya.

## 7. ¿Al momento de practicar turismo gastronómico usted utiliza o descarga algún app móvil?

Por medio de esta pregunta se determina si los turistas nacionales y extranjeros utilizan o descargan una app móvil cuando practican turismo gastronómico.

**Tabla 11**

*Nivel de utilización o descarga de una app móvil gastronómica*

Opciones	Cantidad	%
SI	267	70%
NO	117	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

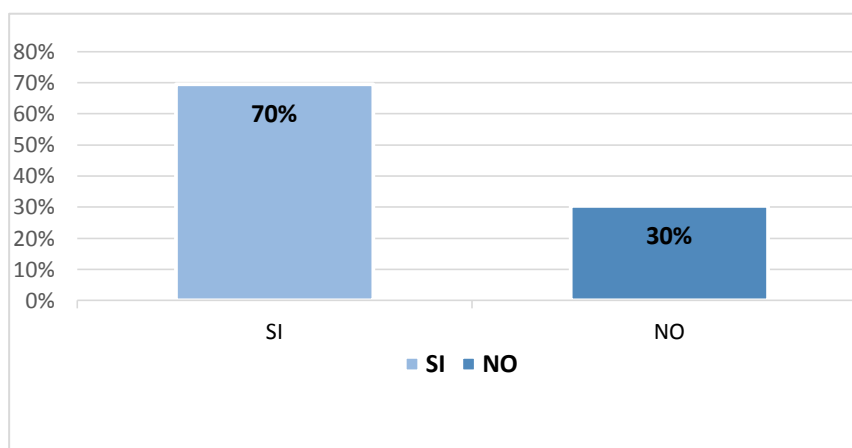


Figura 14: Nivel de utilización de una app móvil gastronómica

Tal como se observa en el gráfico, el 70% de la población objeto de estudio si utiliza y por ende descarga una app móvil al momento de practicar el turismo gastronómico y únicamente el 30% de los encuestados no utiliza una app móvil gastronómica cuando lleva a cabo este tipo de turismo.



### 8. ¿Qué aplicativo móvil usa cuando desea saber información sobre un restaurante? (ubicación, precios, horarios)

A través de esta interrogante se conoce el app móvil que utilizan los encuestados al momento de buscar información sobre un restaurante.

**Tabla 12**  
*App móvil que se utiliza para buscar información de restaurantes*

Opciones	Cantidad	%
Buscador de restaurantes	24	6%
Google Maps	85	22%
Tripadvisor	73	19%
Yelp	51	13%
Foursquare	34	9%
Ninguna	117	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

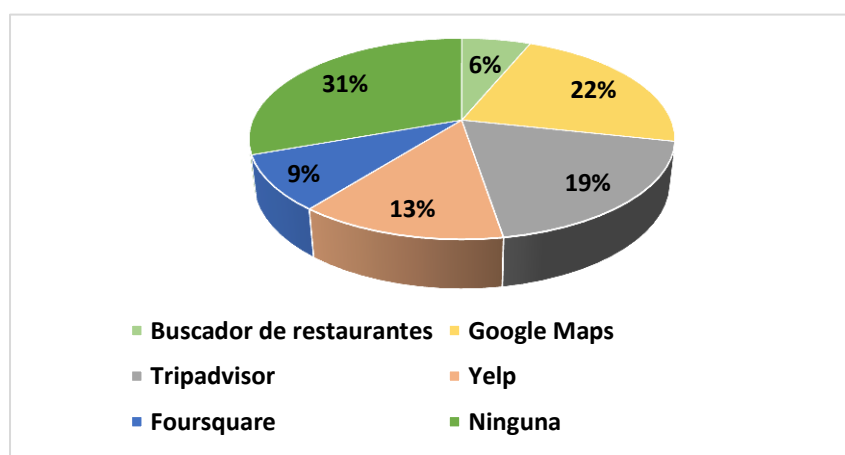


Figura 15: App móvil que se utiliza para buscar información de restaurantes

En este gráfico se establece que el 69% de encuestados utiliza una app móvil para buscar información de un restaurante, lo cual está repartido en el 22% de personas que usan Google Maps; el 19% usa Tripadvisor; el 13% usa el app móvil Yelp y el 9% Foursquare. Por otra parte existe un 30% de encuestados que no utilizan ninguna app móvil para buscar información de restaurantes.

## 9. ¿Qué información le gustaría que aparezca en el aplicativo móvil?

En esta pregunta se establece la información que debe aparecer en el aplicativo móvil gastronómico, en base a la preferencia de los encuestados.

**Tabla 13**  
*Información que aparecerá en el app móvil gastronómico*

Opciones	Cantidad	%
Dirección del lugar	0	0%
Menú del restaurante	0	0%
Comentarios de los clientes	0	0%
Teléfonos de contacto	0	0%
Precios de los platos	0	0%
Todas las anteriores	384	100%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

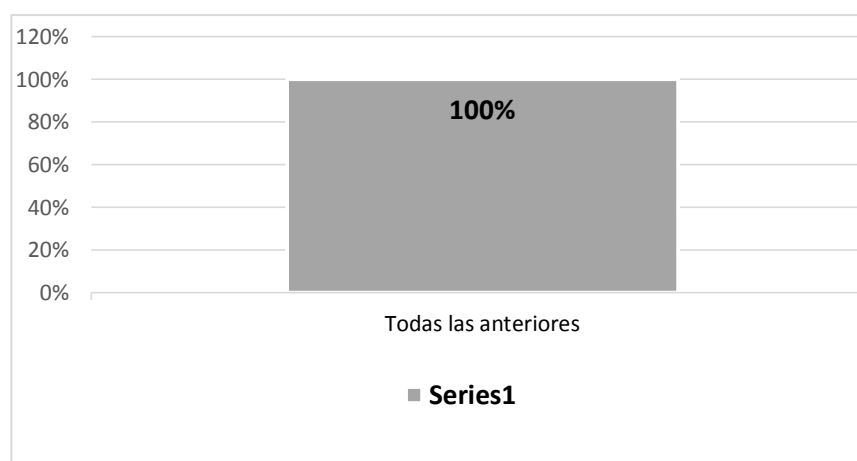


Figura 16: Información que aparecerá en el app móvil gastronómico

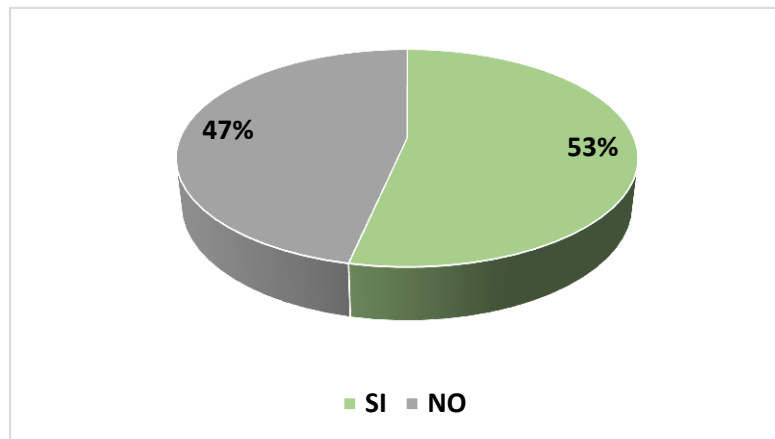
De lo que se observa en el gráfico, el 100% de los encuestados está de acuerdo en que al momento de crear el app móvil gastronómico aparezca información como la dirección del lugar, el menú del restaurante, los comentarios de los clientes, los teléfonos de contacto y los precios de los platos.

**10. ¿Al momento de visitar la ciudad de Guayaquil, utiliza alguna aplicación para buscar información turística referente al lugar, por ejemplo sitios donde comer?**

Esta interrogante permite obtener información específica de los visitantes cuando realizan turismo en la ciudad de Guayaquil, ya que se conoce si utilizan una app móvil para buscar información turística, por ejemplo de referentes gastronómicos.

**Tabla 14**  
*Nivel de utilización de una app móvil para buscar información turística de Guayaquil*

Opciones	Cantidad	%
SI	205	53%
NO	179	47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 17:** Nivel de utilización de una app móvil para buscar información turística de Guayaquil

Por medio del gráfico se establece, que del total de encuestados el 53% utiliza una app móvil para buscar información turística durante su visita en la ciudad de Guayaquil, sobretodo de referentes gastronómicos; sin embargo no están muy satisfechos debido a la información limitada que se encuentra en la aplicación. Por otra parte existe un 47% de personas que no utilizan ninguna app móvil que les brinde información turística durante su estancia en Guayaquil.

## 11. ¿Cómo califica usted al turismo gastronómico actual de la ciudad de Guayaquil?

A través de esta interrogante se puede tener una generalidad de la opinión de los encuestados, en lo que se refiere al turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 15**  
*Calificación del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil*

Opciones	Cantidad	%
Excelente	71	18%
Muy bueno	115	30%
Bueno	82	21%
Regular	64	17%
Insuficiente	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

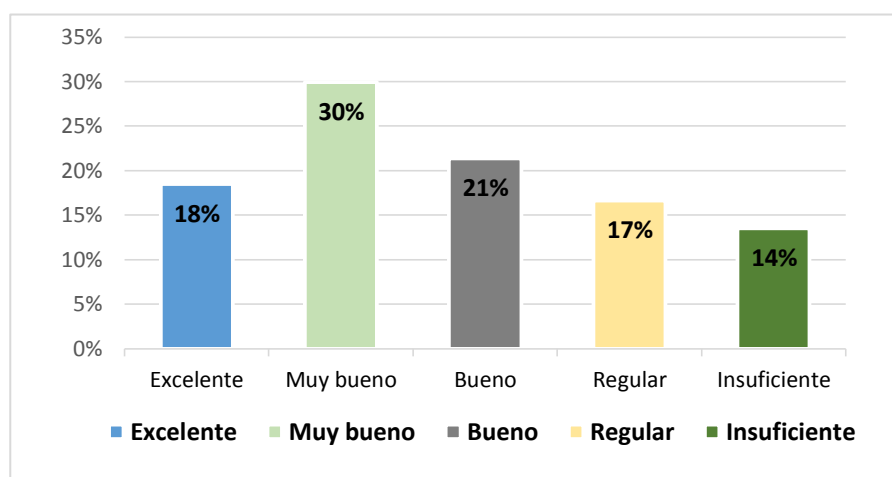


Figura 18: Calificación del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil

De acuerdo a lo que se muestra en el gráfico, el 30% califica al turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil como muy bueno; el 21% lo define como bueno; el 18% como excelente; el 17% como regular y el 14% de los encuestados le asignan una calificación de insuficiente.

## 12. ¿Considera que un app móvil impulsaría el turismo gastronómico de la ciudad Guayaquil?

Con esta pregunta se conoce si con la creación de un app móvil gastronómico se impulsaría el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 16**

*Impulso del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil por medio de un app móvil*

Opciones	Cantidad	%
SI	297	77%
NO	87	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

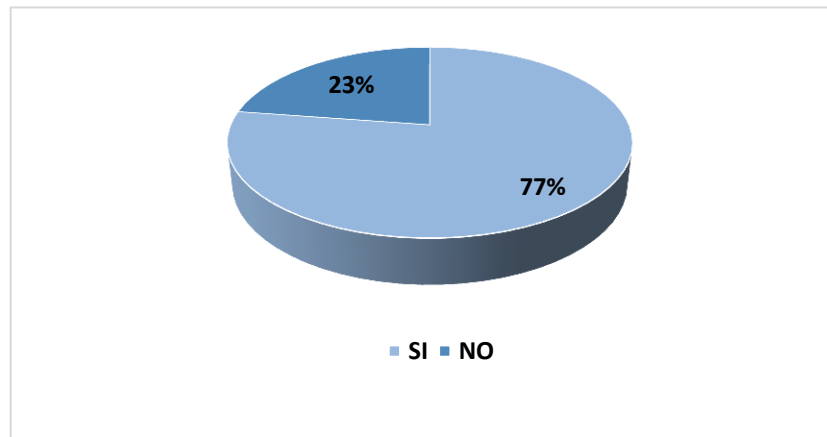


Figura 19: Impulso del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil por medio de un app móvil

En base a lo expuesto en el gráfico, el 77% de las personas considera que con un app móvil gastronómico se impulsaría el turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil mientras que el 23% opina lo contrario a lo planteado.

### 13. ¿Tiene actualmente un teléfono inteligente o algún dispositivo móvil?

A través de esta interrogante se determina si la población objeto de estudio posee un teléfono inteligente o algún dispositivo móvil.

**Tabla 17**  
*Porcentaje de teléfonos inteligentes y dispositivos móviles que tienen los encuestados*

Opciones	Cantidad	%
SI	285	74%
NO	99	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

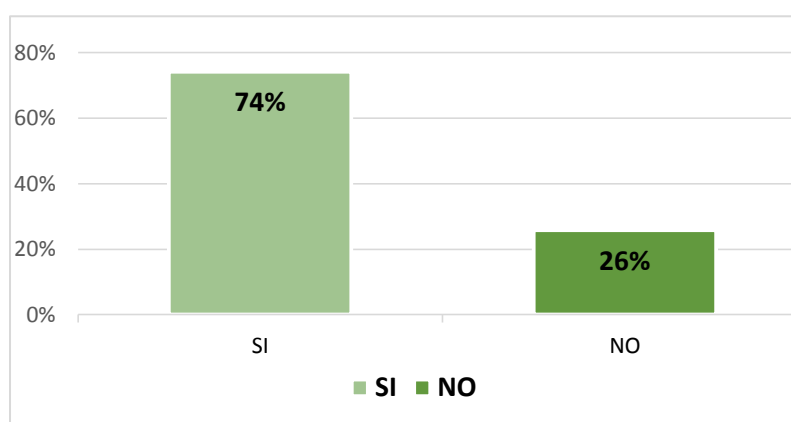


Figura 20: Porcentaje de teléfonos inteligentes y dispositivos móviles que tienen los encuestados

De acuerdo a lo que se muestra en el gráfico, el 74% de los encuestados tiene un teléfono inteligente o dispositivo móvil y únicamente el 26% no cuenta con uno de estos aparatos.

#### 14. ¿En caso de que se implementara una aplicación móvil gastronómica la utilizaría?

Esta última interrogante es considerada una de las preguntas más importantes de la encuesta, ya que estima la aceptación por parte de los encuestados, con respecto a la implementación de un app móvil gastronómico.

**Tabla 18**  
*Aceptación de la implementación de un app móvil gastronómico*

Opciones	Cantidad	%
SI	298	78%
NO	86	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

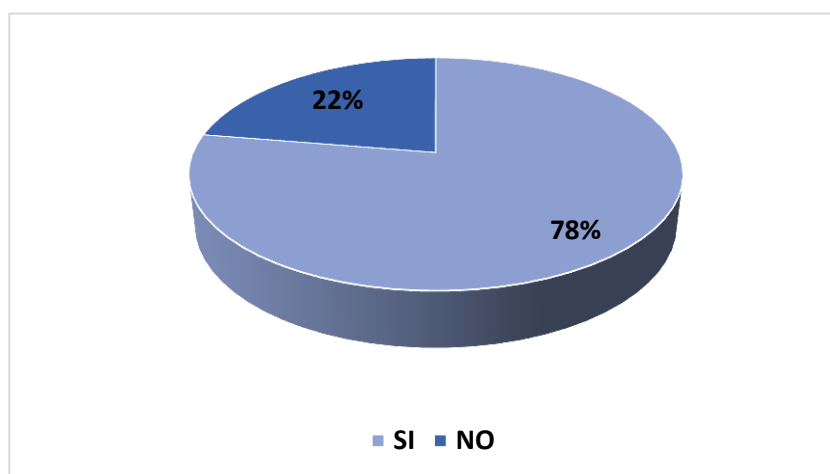


Figura 21: Aceptación de la implementación de un app móvil gastronómico

Según lo que se expone en el gráfico, el 78% de los encuestados manifiesta que de implementarse un app móvil gastronómico ellos lo utilizarían, mientras que el 22% de las personas respondió de manera negativa.

## **2.1 Análisis e interpretación de resultados**

La encuesta que tenía por objetivo principal medir el nivel de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil, con respecto a la implementación de un app móvil gastronómico, presenta los siguientes resultados, lo cual conlleva al análisis respectivo.

El turismo gastronómico es uno de los principales motivos de visita que tienen los turistas al momento de llegar a la ciudad de Guayaquil cuya estancia es de 3 – 5 días en lo que se refiere a los turistas extranjeros y de 1 – 2 días en los nacionales. A su vez la mayor cantidad de estas personas conocen la gastronomía típica de la ciudad de Guayaquil, teniendo diferentes platos que hace que lo recuerde, por citar un ejemplo el encebollado.

De tal manera puntualizan la degustación de los platos típicos como motivo esencial para la práctica de este tipo de turismo. Por lo que al momento de querer degustar estos platillos buscan información en internet y por ende las redes sociales, sin dejar de lado la utilización de un app móvil, entre los que se puede citar Google Maps. Así también mencionan que en dichos aplicativos móviles les gustaría que aparezca información como la dirección del lugar, el menú del restaurante, los comentarios de los clientes, los teléfonos de contacto y los precios de los platos, situación que se toma en cuenta para la futura propuesta y poder satisfacer a la demanda.

Posteriormente, situándose en el entorno objeto de estudio, las personas si utilizan app móviles para buscar información turística cuando visitan Guayaquil, sobre todo para conocer los referentes gastronómicos. Además en base a todas estas experiencias califican al turismo gastronómico del cantón como muy bueno y consideran que con una app móvil gastronómica se impulsaría aún más este tipo de turismo. Consecuentemente la mayor cantidad de encuestados si tiene un teléfono inteligente o dispositivo móvil para poder descargar estos aplicativos, lo que hace que de implementarse la propuesta mencionada si la utilizarían, proyectándose una gran demanda y viabilidad del plan. Es por esto que luego del presente análisis e interpretación de los resultados, se fundamenta la validez, importancia y aceptación del proyecto.



## **CAPITULO III**

### **ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **3.1 Análisis PEST**

##### **Factor Político**

Para referirse a este factor es esencial destacar si el turismo gastronómico tiene apoyo por parte del gobierno ecuatoriano, ante lo cual se toma como referencia a la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2015) quien manifiesta que el turismo es una de las actividades económicas más importantes que posee un país, debido al inmenso potencial para obtener ingresos y a la gran cantidad de trabajo que genera. Es por esto que como medida de impulso se involucran a personas especializadas en el sector que implementen nuevos proyectos turísticos en el Ecuador, tal es el caso de José Lázaro Quintero, PhDen Economía Internacional y Desarrollo y experto en turismo, quien se ha vinculado como Prometeo (Investigación, Formación y Desarrollo) desde 2013, con el fin de impulsar el desarrollo de esta actividad a través de las Instituciones de Educación Superior.

Es así que como parte de este proyecto se ha llevado a cabo el primer observatorio ecuatoriano que combina la actividad hotelera, gastronómica y turística en conjunto con los estudiantes y las autoridades de la universidad Tecnológica Equinoccial, mismo que permite homologar los datos entre todos los sectores económicos del Ecuador con el fin de establecer lineamientos que mejoren la oferta turística hotelera y gastronómica del país.

Por otra parte según Orellana (2014) el país cuenta con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador) que a nivel oficial está exportando las preparaciones, los productos y a la gente. El turismo interno se está fortaleciendo a nivel de América y del mundo, por lo que Ecuador ya es motivo de atención como un destino turístico culinario. Sin embargo el país ha tenido mucha injerencia en la gastronomía desde la llegada de los españoles, ya que no solo en Guayaquil sino en muchas ciudades del país predominan los restaurantes de comida internacional; por

ejemplo es más fácil encontrar uno mexicano, italiano francés que uno de comida nacional y es esta situación la que se pretende cambiar con los diferentes propuestas o planes de negocio que plantea el actual gobierno ecuatoriano.

Así también en la actualidad se realizan varias capacitaciones gratuitas de gastronomía ecuatoriana en coordinación con las prefecturas y los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) quienes contratan capacitadores para que imparten sus conocimientos a las personas que se dedican al negocio de comidas y bebidas.

Por consiguiente es preciso mencionar al Ministerio de Turismo (2015) quien expresa que el turismo gastronómico ecuatoriano se ha visto enriquecido por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia indígena ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla., es por esto que dicho entidad con el fin de impulsar este tipo de turismo formó parte del Plandetur 2020 en donde se exponen varios proyectos en beneficio directo del turismo gastronómico, muchos de ellos ya en ejecución y otro en proceso. Además en la actualidad este ministerio pone a disposición del público una guía completa donde se desentrañan los misterios de la gastronomía nacional, así como la historia que originó los platos más representativos de cada región con su respectiva forma de preparación.

Por otro lado otro de los factores importantes a analizar son las normativas o reglamentos necesarios al momento de adquirir un celular o un dispositivo móvil del extranjero, tomando en cuenta que es el medio por el cual se puede utilizar la aplicación gastronómica propuesta en esta tesis.

Es así que de acuerdo a lo manifestado por el Diario el Universo (2016) la compra externa de celulares ha aumentado a 250 millones de dólares, en vigencia desde el pasado 1 de enero del 2016. La resolución N°49 incluye la autorización de importación para personas naturales, ya sea a través de los servicios de correo o mensajerías internacional, o en su

ingreso por las salas de arribo internacional de pasajeros, pasos fronterizos o puertos marítimos. El límite es de 2'663.762 unidades.

Además los ciudadanos ecuatorianos, con su respectivo documento de identidad, puedan realizar la importación de un aparato telefónico nuevo, siempre que paguen el respectivo arancel e impuestos que es del 15% y 12% respectivamente.

### Factor Económico

La inflación en el país se ha incrementado en los últimos años, lo cual es perjudicial para el Ecuador por el encarecimiento de los alimentos, bebidas, servicios de transporte y alojamiento. Al existir una inflación que se incrementa sin control termina perjudicando a un sector que ocupa el cuarto rubro de ingreso económico en el Ecuador como lo es el turismo, menos visitantes ingresan al país por el encarecimiento de los servicios, en comparación con otros países.

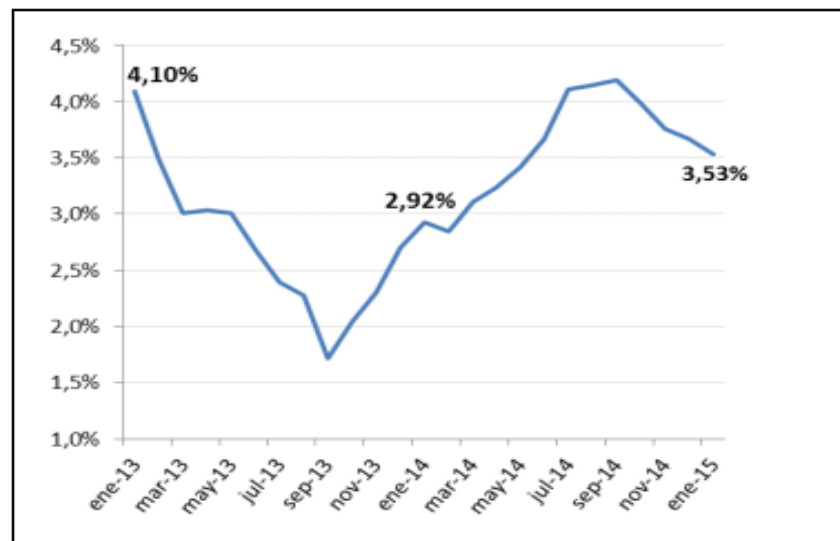


Figura 22: Evolución de la inflación anual

Nota: Tomada de INEC (2015).

De acuerdo al INEC (2015) en el gráfico se observa que la inflación anual en enero de 2015 fue de 3,53%, en el mes anterior fue de 3,67% y la de enero de 2014 se ubicó en 2,92%. A su vez la inflación acumulada en enero de 2015 se ubicó en 0,59% y en enero de 2014 se ubicó en 0,72%.

Consecuentemente, en la siguiente tabla se enlistan los productos que forman parte de la división de alimentos y bebidas no alcohólicas que registra una incidencia del 0,0935%, y son los que han contribuido en mayor medida al aumento del índice general de precios.

ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS				Inflación
Mensual: 0,44%		Anual: 3,19%		
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	
NARANJA	0,0021	0,0587	13,45%	32,17%
CARNE DE RES SIN HUESO	0,0103	0,0364	8,35%	4,27%
MANDARINA	0,0008	0,0133	3,06%	24,22%
LECHE MATERNIZADA EN POLVO	0,0018	0,0104	2,38%	6,85%
MANZANA	0,0020	0,0103	2,36%	6,40%
YOGURT	0,0038	0,0103	2,35%	3,87%
TOMATE DE ÁRBOL	0,0019	0,0082	1,89%	5,57%
CARNE DE RES CON HUESO	0,0043	0,0068	1,56%	1,92%
GASEOSA	0,0085	0,0059	1,36%	0,90%
AGUA EMBOTELLADA PURIFICADA	0,0085	0,0050	1,14%	0,78%

C Figura 23: Productos que más aportaron a la división de alimentos y bebidas no alcohólicas

Continuando con la referencia del INEC, (2015) las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en enero de 2015: Transporte (1,55%); Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (1,48%); y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,47%).



Figura 24: Inflación mensual por divisiones de productos

### Factor Social

Este factor se analiza tomando como referencia a la Prefectura del Guayas, (2013) la cual expone que la ciudad objeto de estudio es una mezcla compleja de tradición y modernidad, también está llena de cultura gastronómica, por lo que esta ciudad se ha venido desarrollando como potencia turística desde hace algún tiempo, gracias al Municipio de Guayaquil con sus obras en el famoso Barrio la Peñas, Regeneración Urbana, Ferias Gastronómicas.

Es por eso que el Plan Maestro de Turismo enfrenta el reto de definir una visión para el desarrollo del sector turístico de la Provincia del Guayas. Además, necesita estrategias que vayan de acuerdo con una serie de objetivos específicos que suplementen la misma. El desarrollo de un plan maestro es inminente para satisfacer dichas necesidades.

La premisa principal del Plan Maestro es proveer al sector turístico una base de desarrollo competitiva y sustentable. La visión por lo tanto es convertir al Guayas en el destino preferido de Sur América, para crear oportunidades para todos en el Guayas a través del turismo. La misión por lo tanto es dar una bienvenida calurosa y amable a los visitantes.

### **Factor Tecnológico**

La tecnología es usada en la actualidad como una de las herramientas más importantes para el crecimiento del turismo en Ecuador, porque les permite darse a conocer de una forma más rápida en diferentes partes del mundo. Uno de los principales proveedores de la tecnología para el sector turístico es:

- Hoteles
- Restaurantes
- Transportes (aéreo, terrestre, marítimo)

Como afirma el INEC (2008) el uso del internet en el Ecuador se ha venido incrementando desde el año 2006, esto ha permitido un mayor acercamiento de los productos turísticos hacia los visitantes. La utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008.

Por otra parte según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 47,6%, mientras que en el sector rural pasó del 15% al 25,3%. Además el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizó el Internet mínimo una vez al día, dicha información se evidencia a continuación.

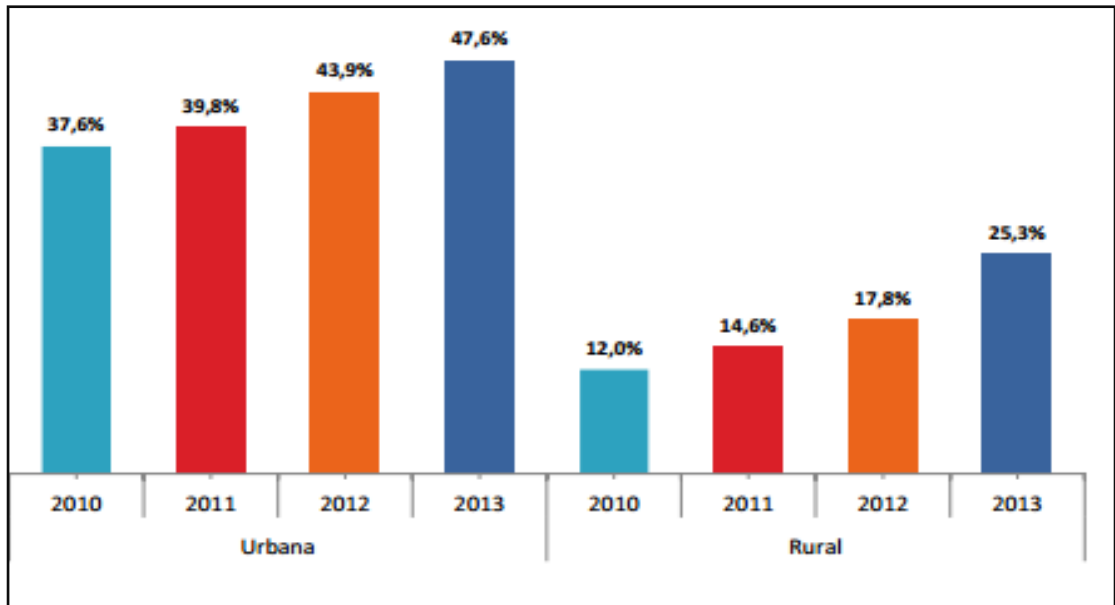


Figura 25: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos doce

De los encuestados que utilizan internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. Mientras el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos al caer de 38,9% en 2008 a 31,2% en 2010. La provincia que mayor crecimiento registró en el uso de Internet fue El Oro con un 7,5, seguida por Bolívar con 6 puntos y Manabí con 5,8 puntos.

Para los ecuatorianos, la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados. Mientras el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4% lo hace para comunicarse. Dentro de los datos de telefonía, el 80,1% de los hogares ecuatorianos posee celular, 10,2 puntos más de lo registrado en el 2008, en el que el

porcentaje de tenencia era de 69,9%.

**Tabla 19**

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por

	2011	2012
Guayas	14.3%	20.8%
Pichincha	7.4%	12.6%
Azuay	10.7%	11.7%
Santo Domingo	6.2%	11.6%
Tungurahua	6.8%	10.9%
Imbabura	5.6%	9.8%
El Oro	11.2%	9.4%
Amazonía	4.0%	7.7%
Loja	3.2%	7.4%
Los Rios	4.4%	7.3%
Cañar	5.9%	6.6%
Manabí	5.2%	6.0%
Esmeraldas	2.4%	6.0%
Carchi	2.3%	5.0%
Cotopaxi	1.9%	4.9%
Santa Elena	5.2%	4.9%
Bolivar	3.8%	4.0%
Chimborazo	4.5%	3.8%

de

Nota: Tomada de INEC (2012).

El acceso a Internet y a telefonía celular se incrementó tanto en los hogares de bajos ingresos (Quintil 1) como en los de ingresos altos (Quintil 5). Según la encuesta, a mayor ingreso en el hogar mayor acceso a las nuevas tecnologías. En el 2010, el 20,3% de personas del Quintil 1 contaron con celular versus el 70,2% del Quintil 5. En cuanto al uso de Internet, en el Quintil 1 fue de 13,2% de personas, siendo las instituciones educativas el principal lugar de acceso, versus el 53,8% del Quintil 5, quienes lo hicieron en su mayoría desde su domicilio.

Luego de se realiza una valoración PEST, resume cada uno descritos y se le valoraciones de acuerdo al enfoque de este proyecto.

Valoraciones		
MN	<b>Muy negativo</b>	3
NE	<b>Negativo</b>	2
IN	<b>Indiferente</b>	1
PO	<b>Positivo</b>	2
MP	<b>Muy positivo</b>	3

todo lo expuesto matriz de en la cual se de los datos asigna

**Tabla 20**  
Valoraciones de la matriz Pest

**Tabla 21**  
Matriz de valoración Pest

VARIABLES	VALORACIÓN				
	MN	NE	IN	PO	MP
<b>POLÍTICO</b>					
Apoyo del gobierno al turismo gastronómico					3

Inestabilidad política	3				
Normativa		2			
Impuestos		2			
<b>ECONÓMICO</b>					
Desarrollo económico					3
Demanda del servicio					3
La inflación		2			
Precios				2	
<b>SOCIAL</b>					
Calidad de vida					3
Estándares de vida					3
Aptitud y opinión del consumidor					3
<b>TECNOLÓGICO</b>					
Desarrollo tecnológico					3
Información y comunicación				2	
Potencial de innovación				2	
Acceso a la tecnología					3



### 3.2 Análisis Porter

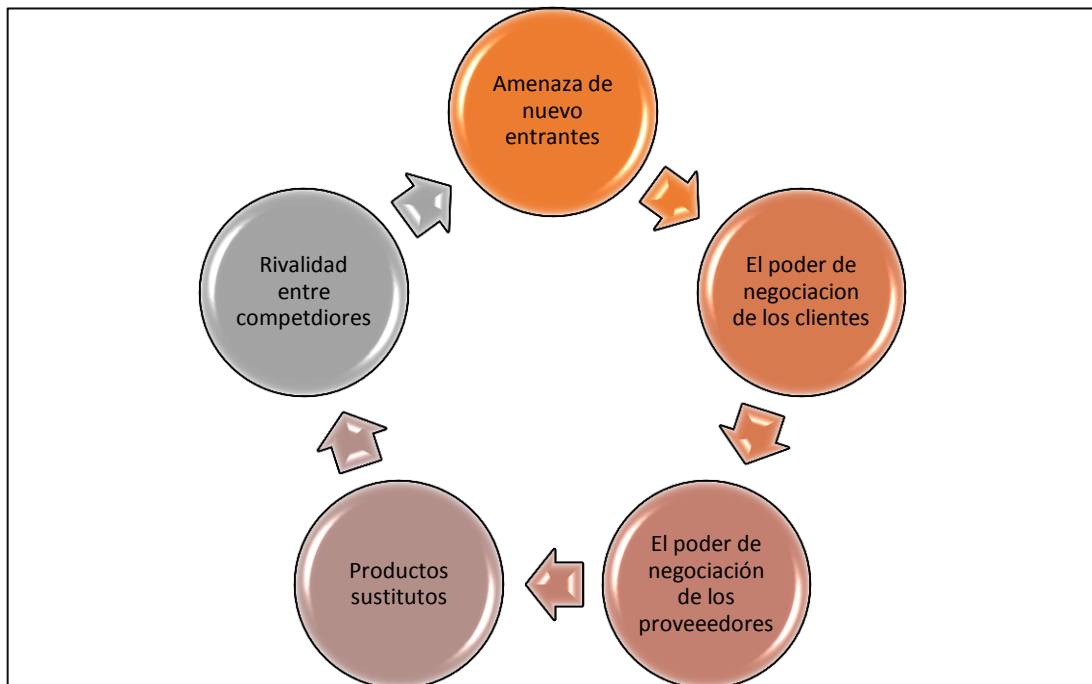


Figura 26: Las 5 fuerzas de PORTER

A continuación se procede a analizar cada una de las fuerzas expuestas en el gráfico, aplicadas al tema propuesto.

- **Amenaza de nuevos competidores: media**

Al ser un negocio innovador en la ciudad de Guayaquil y con una inversión mínima, es posible que se creen más aplicaciones gastronómicas. Debido a esa razón, es necesario crear estrategias competitivas que permitan al proyecto diferenciarse del resto y evitar dichas situaciones.

Los competidores se presentan de diversas maneras en el mercado, ya sea con mejores recursos o con enfoques desviantes de la atención del consumidor. La clave está en mantener información actualizada y brindar promociones para los usuarios, con la finalidad de captar y mantener un nicho de mercado considerable.

- **Poder de negociación de los clientes: alta**

Los principales clientes serán turistas que tengan mayor interés por la gastronomía cultural de un país, se consideran consumidores a todas las personas que puedan hacer uso de la tecnología sin límite de edad. En casos como los app móviles gastronómicos, los usuarios son quienes tienen la capacidad de decidir si son útiles o no, o si los productos que ofertan

satisfacen sus necesidades. La opinión de quienes utilicen la aplicación va a ser decisiva en su efectividad.

Estos consumidores son exigentes, buscan facilidades que se ajusten a sus requerimientos. Es necesario desarrollar factores que satisfagan aquellas exigencias, mientras que se genere popularidad entre los usuarios.

- **Amenaza de productos sustitutos: Medio**

Dentro de los productos sustitutos pueden encontrarse en el área gastronómica principalmente las redes sociales. Cada establecimiento o producto cuenta con una página en Facebook, Instagram o Twitter, entre otras, que les permiten ofrecer al mercado sus productos de manera virtual, buscando captar mercado de manera masiva.

De igual forma, los establecimientos crean sus propias aplicaciones con diferentes servicios como pueden ser: reservaciones, solicitud de mesas, creación de menús, etc; estos elementos las vuelven atractivas y reducen la capacidad de salir al mercado con un producto simple.

- **Poder de negociación de los proveedores: Alta**

Entre los proveedores es posible definir a los mismos dueños de los establecimientos gastronómicos, que pueden solicitar varias condiciones para ser parte de la aplicación, así como demás proveedores de información o de desarrollo de software, entre los que se puede mencionar Siglo XXI o una persona natural que tenga conocimiento en la realización de programas.

En este apartado, se define si el proveedor de publicación de la aplicación exige un cobro por la descarga de la misma, o un valor a los accionistas por lanzarla en su portal. Aquello repercute en la cantidad de usuarios que pueden hacer uso de la aplicación.

- **Rivalidad entre los competidores existentes: Baja**

Dentro del mercado gastronómico puede observarse que existe una aplicación creada por la Municipalidad de Guayaquil, el servicio que brinda esta aplicación es el mismo que el expuesto. Es por eso que el valor agregado que se va a brindar es la calificación y comentario que el turista va a realizar al consumir en cualquiera de los locales de comida.

### **3.1 Análisis FODA**

Los factores internos y externos de esta propuesta son los siguientes:

#### **1. Factores Internos**

##### **Fortalezas:**

- Variedad de establecimientos que ofertan la gastronomía de Guayaquil.
- Impulso del turismo gastronómico de la ciudad.
- Variedad de restaurantes populares.

##### **Debilidades:**

- Bajo recurso financiero de los propietarios de los negocios.
- Existen restaurantes poco conocidos.
- Falta de publicidad.

#### **2. Factores externos**

##### **Oportunidades:**

- Ofrece a los restaurantes la posibilidad de mejorar la afluencia de comensales.
- Cultura de alimentación diferente para los turistas.
- Presencia gastronómica en la ciudad.
- Programas turísticos que fomenten el uso de aplicaciones relacionadas a la cultura del país.

##### **Amenazas:**

- Aplicaciones similares, con mejores recursos y publicidad.
- Que la imagen del restaurante no sea bien calificado por los comensales.
- Falta de información actualizada del establecimiento en la aplicación.

A continuación se realizan matrices para cada uno de los factores ya descritos, mediante los cuales se exponen valores cuantitativos con su

explicación cualitativa, esto permite establecer la importancia de acuerdo al peso otorgado en la calificación de la matriz.

**Tabla 22**  
*Tabla de calificaciones en la matriz EFI*

<b>Calificación entre 1 y 4</b>	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

**Tabla 23**  
*Matriz EFI de la propuesta*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Fortalezas</b>		<b>50%</b>	
1. Variedad de establecimientos que ofertan la gastronomía de Guayaquil	0,15	4	0,60
2. Impulso del turismo gastronómico de la ciudad	0,20	4	0,80
3. Variedad de restaurantes populares	0,15	3	0,45
<b>Debilidades</b>		<b>50%</b>	
1. Bajo recurso financiero de los propietarios de los negocios	0,15	2	0,30
2. Existen restaurantes poco conocidos	0,20	2	0,40
3. Falta de publicidad	0,15	1	0,15
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,70</b>

La propuesta planteada en esta tesis obtuvo en el análisis EFI un resultado de 2,70 lo que significa que está en condiciones adecuadas, teniendo como factor de fortaleza más importante el impulso del turismo gastronómico de la ciudad por medio de la propuesta y su factor de debilidad más importante, es que existen restaurantes poco conocidos aun cuando ofertan una excelente gastronomía. Todo esto permite analizar que se puede afrontar el ambiente interno de manera adecuada, lo cual se sustenta en que el índice total de resultado es mayor a 2,5. Estos datos se muestran en los siguientes gráficos.

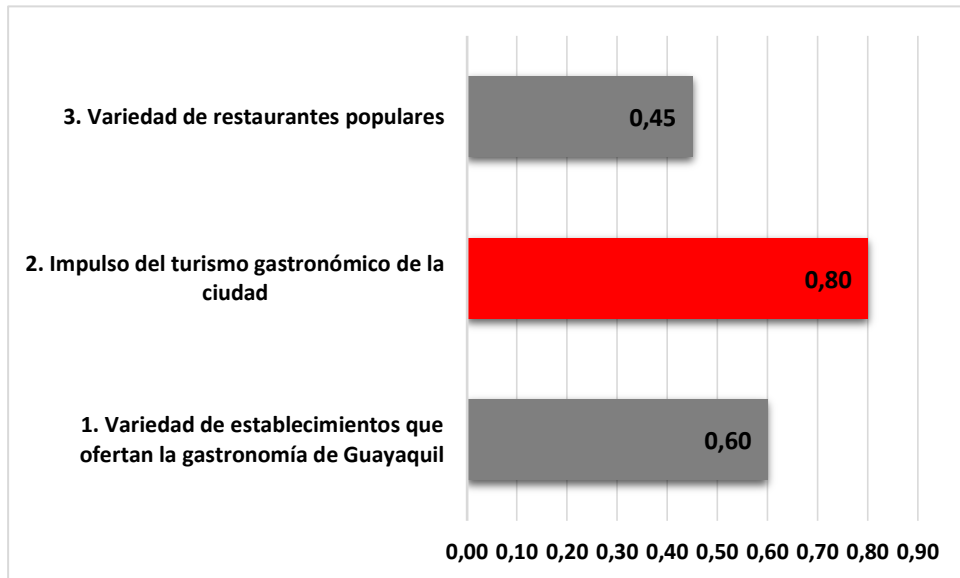


Figura 28: Fortalezas de la propuesta establecidas por rango

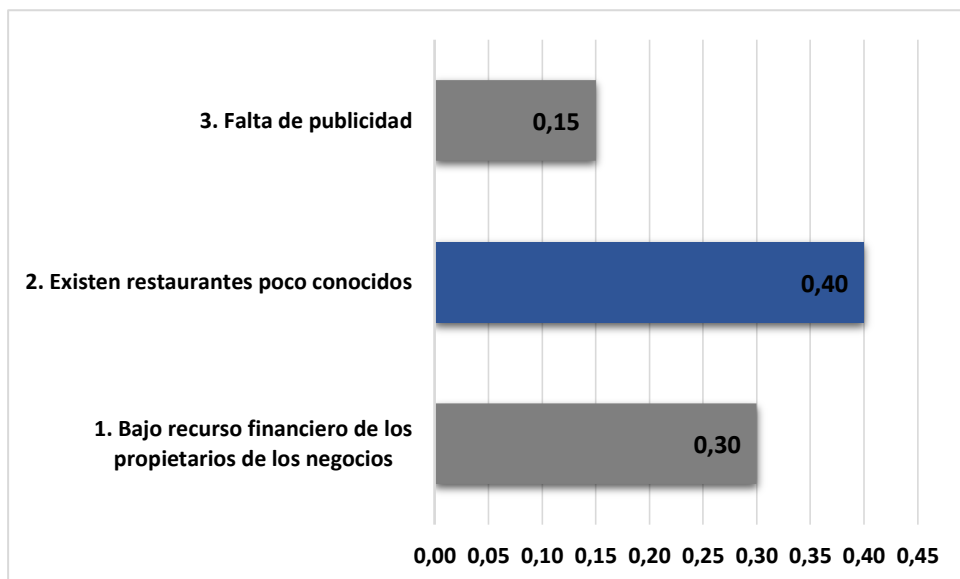


Figura 27: Debilidades de la propuesta establecidas por rango

a

fortaleza más importante de la propuesta es que por medio de la misma se logra el impulso del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil, lo cual se debe considerar al momento de enfocar sus estrategias.

La debilidad más importante de la propuesta es que existen restaurantes poco conocidos aun cuando ofertan una excelente

gastronomía, sin embargo a través de diferentes procesos y estrategias competitivas se puede corregir esta debilidad.

**Tabla 24**  
Tabla de calificaciones a considerar en la matriz EFE

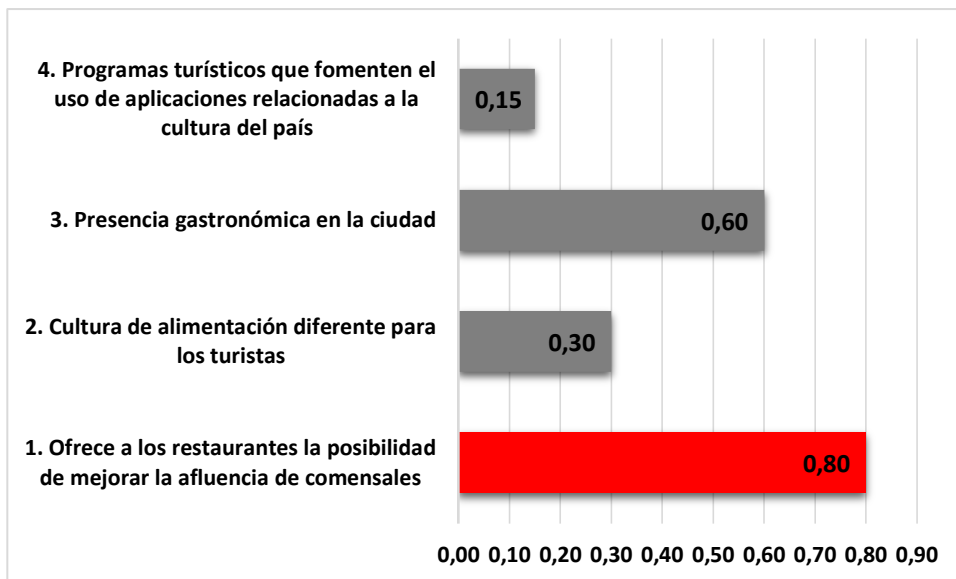
<b>Calificación entre 1 y 4</b>	4	Muy importante
	3	Importante
	2	Poco importante
	1	Nada importante

**Tabla 25**  
Matriz EFE de la propuesta

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Oportunidades</b>	<b>50%</b>		
1. Ofrece a los restaurantes la posibilidad de mejorar la afluencia de comensales	0,20	4	0,80
2. Cultura de alimentación diferente para los turistas	0,10	3	0,30
3. Presencia gastronómica en la ciudad	0,15	4	0,60
4. Programas turísticos que fomenten el uso de aplicaciones relacionadas a la cultura del país	0,05	3	0,15
<b>Amenazas</b>	<b>50%</b>		
1. Aplicaciones similares, con mejores recursos y publicidad	0,20	4	0,80
2. Que la imagen del restaurante no sea bien calificado por los comensales	0,15	3	0,45
3. Falta de información actualizada del establecimiento en la aplicación	0,15	2	0,30
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>3,40</b>

La propuesta planteada en esta tesis obtuvo en el análisis EFE un resultado de 3,40 lo que significa que está en condiciones adecuadas, teniendo como factor de oportunidad más importante el ofrecer a los restaurantes la posibilidad de mejorar la afluencia de comensales y su factor de amenaza más importante, es que pueden existir aplicaciones similares, con mejores recursos y publicidad. Todo esto permite analizar que se puede afrontar el ambiente externo de manera adecuada, lo cual se sustenta en que el índice total de resultado es mayor a 2,5. Estos datos se muestran en los siguientes gráficos.

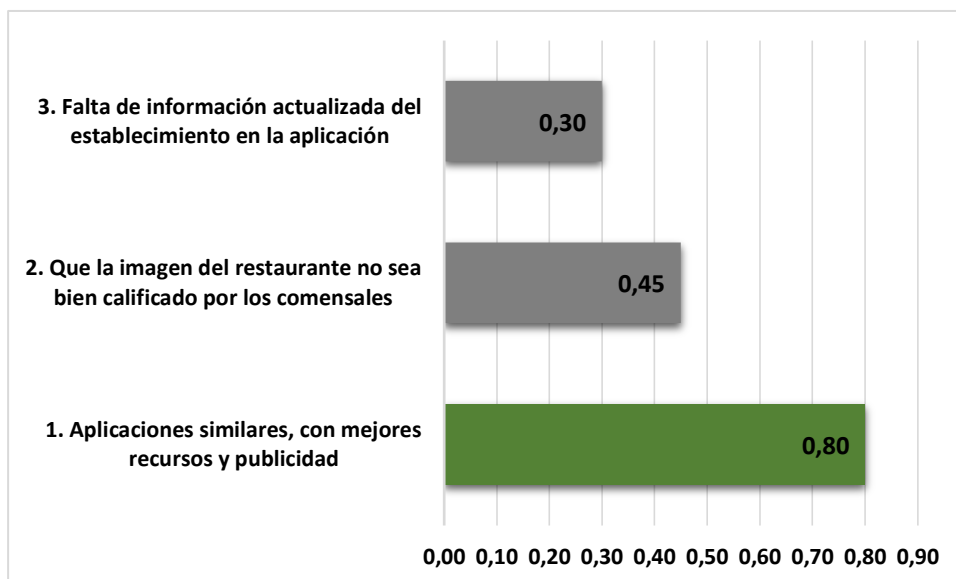
a  
prin  
cipa  
l  
opo  
rtun  
idad  
de  
esta



pro  
pue

Figura 30: Oportunidades de la propuesta establecidas por rango

sta es que ofrece a los restaurantes la posibilidad de mejorar la afluencia de comensales, lo cual es importante para fundamentar su viabilidad y lograr su



ace  
ptac  
ión.

Figura 29: Amenazas de la propuesta establecidas por rango

La amenaza más importante de esta propuesta es que pueden existir aplicaciones similares con mejores recursos y publicidad, ante lo cual se consideran soluciones y estrategias para poder enfrentarlo.

### 3.4 Oferta del mercado

En la ciudad de Guayaquil actualmente existen aplicativos móviles gastronómicos ya sea para pedir comida a domicilio o para buscar información de un restaurante. Por lo que a continuación se presenta una figura que indica la oferta de mercado respectivamente, ante lo cual se toma como

referencia  
INEC  
(2010).

al

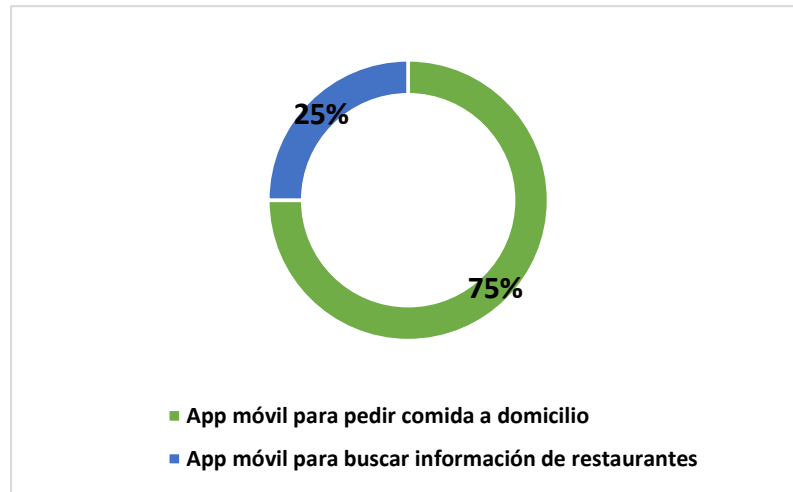


Figura 31: Oferta del mercado

De acuerdo a lo que se observa en la figura existen más aplicaciones móviles para pedir comida a domicilio, las cuales ya se han citado en ítems anteriores, por ejemplo PickPlace y MEGAbite que tienen cobertura para la ciudad de Guayaquil y la Región Sierra. Por otra existen también app móviles para buscar información de restaurantes, sin embargo dichas aplicaciones no satisfacen todas las necesidades el usuario, debido a que la información es limitada y generalmente no está actualizada. Por lo tanto la oferta del mercado brinda varias ventajas al app móvil gastronómico que se pretende desarrollar, ya que este con el respaldo de la encuestas tiene determinado los parámetros que aparecen del restaurante al momento de ingresar a la aplicación, en base a la preferencia y expectativa de los usuarios.



### 3.5 Demanda del mercado

Para determinar la demanda de mercado del servicio que se oferta, se han considerado ciertos elementos que se muestran y describen a continuación:

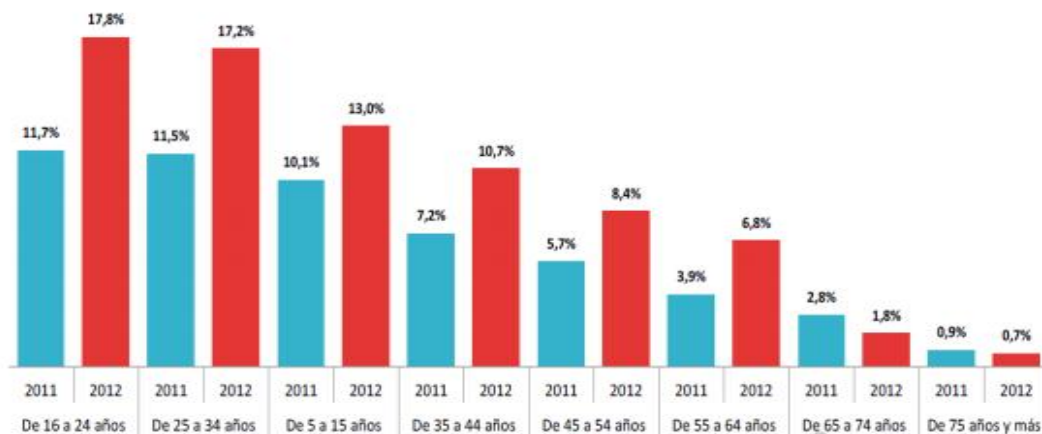


Figura 32: Porcentaje de personas que descargan aplicaciones por grupos de edad en la ciudad de Guayaquil

De acuerdo al INEC (2012) en la ciudad de Guayaquil, las personas que más descargan aplicaciones se encuentran en el rango de edad de 16 a 24 años, seguido por una cantidad mínima del grupo de edad de 25 a 34 años. Estos son rangos en los que las personas tienen el poder adquisitivo para visitar un restaurante que le haya llamado la atención, al momento de utilizar la app móvil gastronómica que se plantea como propuesta en esta tesis.

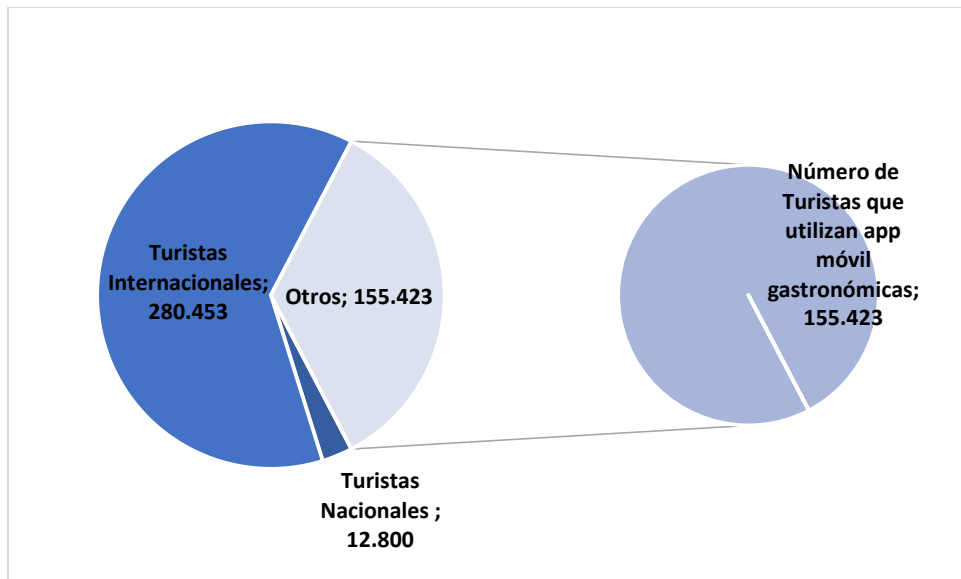


Figura 33: Demanda de mercado

Para realizar este gráfico se toma como referencia las encuestas que se llevaron a cabo en el trabajo de campo, en donde en primera instancia se estableció que el mercado meta de la propuesta son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil, cuya cifra asciende a 293.253 personas. Posteriormente de acuerdo a lo expuesto en la pregunta número 10 de la encuesta el 53% de las personas manifiestan utilizar y descargar una app móvil cuando visitan la ciudad de Guayaquil y desean buscar información de lugares donde comer. Este porcentaje representa una cantidad de 155.423 turistas que se los puede estimar como demanda futura del mercado. A su vez se establece que dicha demanda oscila entre una edad de 16 a 24 años y de 25 a 34 años.

### 3.6 Diagnóstico de mercado

Luego de toda la investigación realizada se puede determinar cómo diagnóstico de mercado, que la oferta existente no representa una gran amenaza para el nuevo servicio. Debido a que las apps móviles gastronómicas que tienen más similitud con la propuesta, no satisfacen en su totalidad a los usuarios, lo que trae como resultado un nicho de mercado insatisfecho. En lo que respecta a la demanda se establece un número estimado de 155.423 personas que pueden ser parte de los usuarios que descarguen y utilicen el app móvil.

Así también se menciona que los usuarios que descarguen la aplicación no tendrán que pagar ningún valor, sin embargo los que tienen

que cancelar son los dueños de los restaurantes que desean formar parte de este proyecto, para quienes se les ha estimado un monto de \$60 mensuales.

**Tabla 26**

*Gastos de publicidad que los dueños de los restaurantes tienen, al momento de promocionar su negocio*

<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>Fuentes</b>	<b>Valor mensual</b>	<b># de publicaciones al año</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Periódicos</b>	\$128	12	\$1.536
<b>Revista</b>	\$460	12	\$5.520
<b>Gacetas</b>	\$90	12	\$1.080
<b>Facebook</b>	\$30	12	\$360
<b>Página Web Que Hacer Hoy</b>	\$250	12	\$3.000
<b>Página web Guayaquil en tus manos</b>	\$72	12	\$864

De lo que se observa en la tabla, los dueños de los restaurantes tienen diversos medios para publicitar su negocio, sin embargo dichas fuentes de difusión generan gastos considerables para el propietario; por citar un ejemplo si se quiere realizar una publicación en un periódico esto genera un valor mensual de \$128, a su vez se estima un número de publicaciones de 12 veces al año, es decir una por mes, lo cual conlleva a un gasto de \$1.536 anuales. De la misma forma se observa que las otras opciones de difusión superan el monto que se pretende cobrar en esta propuesta, lo que significa que se está por debajo del mercado en lo que se refiere a precios.

Es preciso destacar que actualmente existen negocios que ya cuentan con un publicista, otros han ganado posicionamiento de manera empírica y algunos simplemente no desean incurrir en gastos de publicidad. Esto trae como resultado que no deseen aparecer en la aplicación. Por otra parte la promoción para que las personas conozcan la aplicación se realiza a través de las redes sociales, colocando links para que los direccionen a la tienda virtual que posean dependiendo del dispositivo móvil. Además se lleva a cabo publicidad en la prensa hablada y escrita.

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 Objetivo social**

Brindar a las personas una aplicación móvil innovadora, la cual podrá satisfacer las necesidades de los turistas y excursionistas que están en la búsqueda de la gastronomía guayaquileña. Además de la interacción directa con los propietarios de los establecimientos, lo que permite fomentar el desarrollo continuo del turismo enogastronómico y acoplarse a las nuevas tendencias de consumo de bajo impacto al medio ambiente.

#### **4.2 Fuentes de información**

Para dar a conocer las fuentes de información se consideran dos variables, las cuales son el tipo de restaurante que se va a observar y aparecer en la aplicación y a su vez los tipos de comida. Por lo tanto en lo que se refiere a restaurantes se tiene aquellos que están ubicados en la zona norte, centro y sur de la ciudad. Es así que con el objetivo de lograr un mejor análisis, a continuación se muestra una tabla especificando las direcciones de los locales y las comidas típicas que oferta cada uno.

**Tabla 27****Dirección y especialidad de restaurantes en la ciudad de Guayaquil**

DIRECCION	ESPECIALIDAD
Los Ríos entre Pedro Pablo Gómez y Ayacucho	El arroz de cangrejo y la ensalada de cangrejo son sus especialidades.
Vacas Galindo y Coronel.	Reconocido por su variedad de ceviches.
10 de Agosto y Esmeraldas.	Los ceviches son su plato más demandado
Aguirre 1800 entre Esmeraldas Y Jose Mascote	Ecebollado-bollos
AV. Del ejercito 1026 y Clemente Ballen	Pescado frito
Colón 112 y Malecón.	Caldo de bagre
Gómez Rendón y la Novena	Encebollado
Córdova 508 y Mendiburo	Encurtido de pescado
Panamá #201 y Roca	Bandera de Mariscos
Alborada 4ta etapa, albocentro 2, local 9.	Sudado de pescado
Olmedo y Lavayen	Pollo asado, arroz con menestra, aguado, ect
Camilo Destruge 501 y Chimborazo.	Menestras, chuzos.
Argentina 701 Y Lorenzo de Garaycoa	Guagas de pan, con manjar o queso.
Cañar 910 entre 6 de Marzo y Lorenzo de Garaycoa	Costillas, arroz con menestra: carne, pollo, chuleta.
Alborada 8va etapa	Costillas, chuzos y moros.
Avenidas Portete #1426 y Quito	Arroz con menestra, chuleta, ect
Av. Plaza Dañín, en La Atarazana.	Arroz con menestra.
Av. Adolfo H. Simmonds, Guasmo Central, Cooperativa Primero de Agosto, Mz. B	Arroz con menestra y chuzos.
Alborada Séptima etapa, a un lado de la Iglesia Católica	Menestras
Cdla. Miraflores, Av. Principal y la Sexta Esquina	Moros , chuzos
Francisco de Marcos y Guaranda	Colada morada se vende todo el año y se acompaña con piqueos tradicionales como humitas.
Chimborazo y Vacas Galindo	Una parada ideal para los amantes del morocho
Luis Urdaneta 502 Y Boyaca	Tortillas de verde, Yuca y Café
Venezuela 411 y Chimborazo	Caldo de bola
Calle Hurtado # 218 E/Machala y José de Antepara	Caldo de salchicha
Sauces 8	Fanesca
Kennedy mz. 705, local 14	Fanesca
Ismael Pérez Pazmiño y Colón, en el barrio Garay	Caldo de bagre
Brasil #1004 y 6 de Marzo	Yaguarocro y llapingacho
Victor Emilio Estrada entre Costanera y Laureles	Guagas de pan, con manjar o queso.

Tal como se observa en la tabla, la especialidad de estos restaurantes es la comida típica, factor preponderante en la propuesta. Además se estima y se establece las fuentes de información del proyecto direccionado a los tipos, el menú y los lugares de ubicación de los establecimientos.

### 4.3 Indicadores

Los indicadores que se aplican en esta tesis, en base a la propuesta y demás técnicas y elementos empleados a lo largo de todo el documento son los siguientes: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual. Cada uno de ellos se detalla a continuación mediante una tabla.

**Tabla 28**  
*Indicadores de la propuesta*

### **Indicador Geográfico**

Esta propuesta se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil.

### **Indicador Demográfico**

La edad estimada de los clientes es de 18 a 35 años; sin embargo no se descarta rangos mayores. Está dirigida tanto para hombres como mujeres, independientemente de su estado civil o demás características sociales.

### **Indicador Psicográfico**

El estilo de vida del cliente que utilice la aplicación, se encuentra dentro del estrato social medio y medio alto. Además en su gran mayoría los guayaquileños invierten su tiempo libre en conocer nuevos lugares, por ejemplo donde degustar la gastronomía que brinda la ciudad.

### **Indicador Socioeconómico**

Los niveles de ingresos del mercado meta se ajustan a los precios establecidos por los restaurantes.

### **Indicador Conductual**

En base a lo comentado por otras personas del tipo de servicio que se brinda en los restaurantes, el cliente estimado de esta propuesta desarrolla sus propias opiniones queriendo formar parte de esta experiencia. Lo que conlleva a crear una actitud con sentimientos de agrado y aprobación de lo que se está efectuando.

## **4.4 Diagrama de Gantt**

En el diagrama de Gantt que se observa a continuación, se coloca el cronograma de trabajo que se utilizó para la realización del proyecto. En él se describen las actividades durante un período de tiempo de cuatro meses, especificando también los días de la semana. Esto permite tener una generalidad de la ejecución de la propuesta.

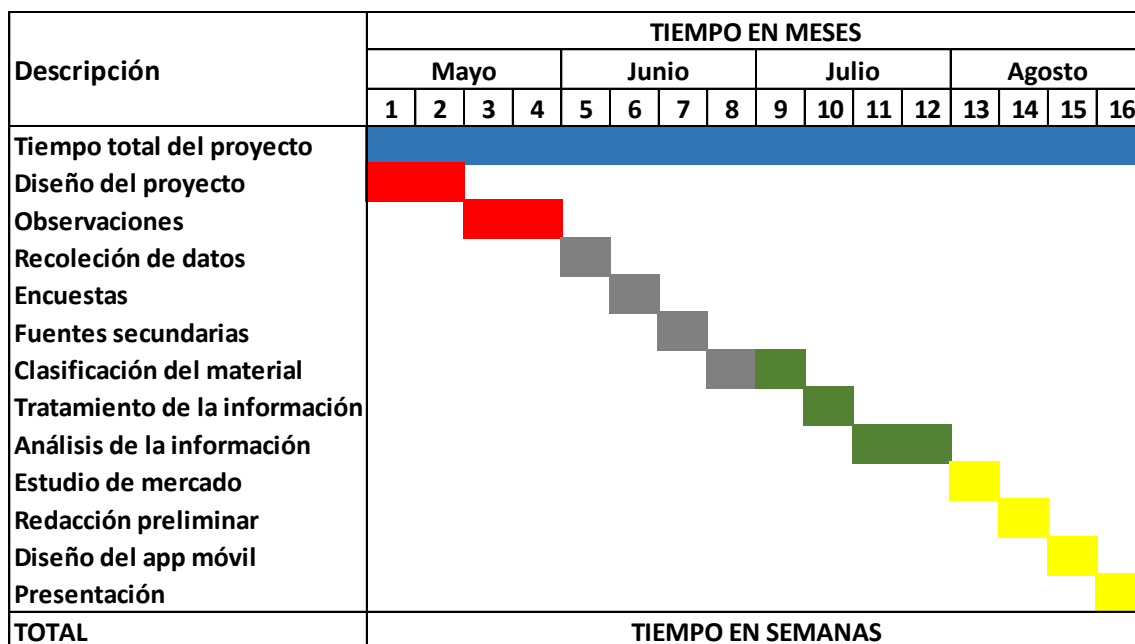


Figura 34: Diagrama de Gantt del proyecto

#### 4.5 Análisis de impactos

Es preciso realizar una evaluación de los impactos que se pueden generar de ser efectuada la propuesta, este análisis consiste en identificar cual es la parte positiva o negativa que se podría presentar en el lugar objeto de estudio. Por lo que, los impactos que representan mayor importancia e influencia directa en la propuesta son: económico, social y turístico, los cuales se detallan a continuación:

- **Impacto Económico**

Al tener como propuesta el desarrollo de un aplicativo móvil gastronómico para la ciudad de Guayaquil, se llega a la conclusión que es un proyecto muy viable y trae consigo varios impactos positivos, ya que con ello se impulsa el turismo gastronómico de la ciudad y por ende se incrementa las ventas de los negocios que formen parte de este proyecto, lo cual muestra los beneficios mutuos existentes. Por otro lado en lo que se refiere al impacto negativo, se manifiesta que en una propuesta se busca en la medida de lo posible que las ventajas primen sobre las desventajas, situación que se muestra en este caso, porque tal como se lo ha manifestado desde un principio este es un proyecto en beneficio del cantón y no se estima desventajas para los usuarios.

- **Impacto Social**

El nivel social que tiene actualmente la ciudad de Guayaquil, se encuentra en proceso de desarrollo, ya que no solo se refiere al nivel de ingresos que se percibe por medio de un trabajo, sino también a que existen ciertas zonas de la urbe que carecen de servicios básicos e infraestructura urbana necesaria para proyectar una imagen turística adecuada, siendo esta una de las razones por la que el cantón es visitado.

Es por eso que este proyecto forma parte de ese desarrollo en proceso, ya que al abarcar negocios no solo de la zona norte sino también en el centro de la ciudad, se logra el reconocimiento que merecen estos lugares aportando al mejoramiento de su nivel de vida, a través de las ganancias en aumento generadas por la propuesta. A su vez se destaca que se espera tener un impacto social totalmente positivo, porque de lo analizado no existen desventajas como tal, entonces no existirían impactos negativos, razón por la cual no se exponen en el documento.

- **Impacto Turístico**

El turismo que proyecta actualmente la ciudad de Guayaquil se enfoca en promocionar los diferentes atractivos turísticos que posee, por citar ejemplos se encuentra el Malecón 2000, Malecón del Salado, Cerro Santa Ana, Parque Histórico, Iglesias, Catedrales, entre otros. Sin embargo se olvidan de impulsar y promocionar elementos como la gastronomía que también forman del parte del turismo de un lugar en específico; esto se ve reflejado ya que existen varios negocios de comida tradicional que no son conocidos por los propios guayaquileños, ni por lo turistas nacionales y extranjeros.

Por tal razón esta propuesta, tiene un impacto turístico positivo, ya que por medio de la aplicación se busca impulsar la gastronomía tradicional y popular del lugar objeto de estudio, tratando en la medida de lo posible que estos platillos sean reconocidos a nivel internacional, debido a que la urbe es visitada por turistas de diverso países. Además se destaca que no existen impactos turísticos negativos en esta propuesta respectivamente, porque todo ha sido diseñado buscando beneficios y ventajas para la ciudad.



## Conclusiones

- El mercado actual de la ciudad de Guayaquil en lo que se refiere a gastronomía, se encuentra insatisfecho, ya que a pesar de que las autoridades principales llevan a cabo una promoción del turismo gastronómico de la ciudad, no abarcan a todos los negocios y por ende hay muchos establecimientos que no son conocidos, ya sea por los propios guayaquileños o por los turistas nacionales y extranjeros.
- Al establecerse como propuesta el desarrollo de un app móvil gastronómico, se escoge como target a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Guayaquil. Además se destaca que el perfil de dicho mercado está acorde con el servicio que se oferta, ya que entre las principales actividades de estas personas está el degustar de la comida típica y tradicional de la urbe.
- La propuesta planteada en este documento es completamente viable, lo cual se fundamenta con la aceptación total de los encuestados. Por consiguiente para llevarla a cabo es necesario la contratación de personal, específicamente para el diseño de la aplicación, a su vez se necesita del convenio establecido entre el dueño de la app y los restaurantes que van aparecer en la misma.

## Recomendaciones

- De ser implementada la propuesta y lograr satisfacer al mercado meta, se deben realizar mantenimientos, controles, actualizaciones y demás elementos a la aplicación, con el fin de poder cumplir con las expectativas tanto de los restaurantes como los usuarios y así se logre con el tiempo la fidelización de los clientes.
- El perfil del consumidor de este proyecto está acorde con lo que se propone, sin embargo se tiene que aumentar el número de restaurantes que formen parte de la aplicación, ya que de esta forma el usuario tiene más opciones al momento de elegir el lugar donde degustar de la comida típica y tradicional de la ciudad de Guayaquil, sin dejar de lado que se debe tratar en la medida de lo posible de abarcar los mayores puntos de la ciudad, sobre todo aquellos que no son tan conocidos.
- Aun cuando el proyecto es viable, tiene que llevarse a cabo un control, seguimiento y evaluación del app móvil gastronómico, estableciendo estrategias competitivas, incorporando cada vez más restaurantes, lo cual permite el desarrollo y posicionamiento en el mercado.

## Listado de Referencias

- Astudillo, R. (2012). *Identificación de la gastronomía típica y diseño de una ruta gastronómica en el cantón Paltas de la provincia de Loja*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2516/1/TESIS%20FINAL%202003.pdf>
- Bolaños, X. (2013). *Rescate del Turismo Gastronómico Ancestral, mediante la elaboración de un Manual de comida típica de la Provincia del Carchi*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/174/1/030%20RESCATE%20DEL%20TURISMO%20GASTRON%20MICO%20ANCESTRAL,%20MEDIANTE%20LA%20ELABORACI%20N%20DE%20UN%20MANUAL%20DE%20COMIDA%20TIPICA%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20BOLA%20XIMENA.pdf>
- Borbor, M. (2014). *Implementación de una aplicación móvil para pedidos de comidas rápidas a domicilio en ITALIAN GOURMET*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de la Península de Santa Elena]. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1623/1/IMPLEMENTACION%20DE%20UNA%20APLICACION%20M%20VIL%20PARA%20PEDIDOS%20DE%20COMIDAS%20RAPIDAS%20A%20DOMICILIO%20EN%20ITALIAN%20GOURMET.pdf>
- Diario Ecuador Inmediato. (2015). *Guayaquil atrae más a los turistas*. Recuperado de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818785452](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818785452)
- Diario El Universo. (2016). *Aumenta cupo de importación de teléfonos celulares en Ecuador*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/05/nota/5327338/aumenta-cupo-importacion-telefonos-celulares-ecuador>

- Díaz, J. (2015). *Turismo Gastronómico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/gastronomia.html>
- Falcón, J. (2014). *Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4869197.pdf>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill
- IDE Business School. (2015). *Expansión y diversificación del turismo*. Recuperado de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/junio-2013/955-turismo-una-actividad-en-expansion>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Superior de Arte Culinario. (2014). *Huecas de Guayaquil*. Recuperado de [http://www.isac.edu.ec/\\_documentos/file/actualizacion%20sep%202014/concurso-huecas--feria-raices.pdf](http://www.isac.edu.ec/_documentos/file/actualizacion%20sep%202014/concurso-huecas--feria-raices.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Jairala, J. (2014). *Guía Guayas Gourmet*. Recuperado de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/guayas-gourmet/guayas-gourmet.pdf>
- Ley de Turismo. (2002). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- López, T. (2011). *Turismo, Cultura y Gastronomía*. Recuperado de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/255-967-1-PB.pdf>
- Mendoza, I. (2014). *Creación de guía de control interno, de la empresa SICCONTACTCENTER*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]

- Ministerio de Turismo. (2015). *Ecuador Potencia Turística*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Extranjeros que ingresan al Ecuador*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Principales indicadores de turismo*. Recuperado de [http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre\\_boletin\\_2014.pdf](http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2015). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Molina, D. (2014). *Diseño y desarrollo de un sistema de información web para las principales cadenas de restaurantes de la ciudad de Guayaquil, con acceso a los datos gastronómicos desde un aplicativo android*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6519/1/TesisCompleta%20-%2020513.pdf>
- Montecinos, A. (2015). *Cocina tradicional dominicana*. Recuperado de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/>
- Morales, F. (2002). *Tipos de investigación*. Recuperado de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Guayaquil Gastronómico*. Recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/>
- Oliveira, S. (2010). *La importancia de la gastronomía en el turismo*. Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v16n3a01.pdf>

- Orellana, W. (2014). *La tendencia gastronómica sitúa al Ecuador como un atractivo turístico*. Recuperado de <http://www.ppdigital.com.ec/noticias/actualidad/1/la-tendencia-gastronomica-situa-al-ecuador-como-un-atractivo-turistico>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Turismo Internacional*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>
- Pérez, A. (2014). *Prototipo de aplicación para móvil para realizar pedidos a los restaurantes*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Pereira]. Recuperado de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2879/CDMI-ST102.pdf?sequence=1>
- Plandetur 2020. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Prefectura del Guayas. (2013). *Rutas Turísticas*. Recuperado de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/>
- Reglamento General a la Ley de Comunicación. (2013). Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/politica/2015/30-10-15-Reglamento-LOC.pdf>
- Romero, M. (2010). *Plan de impulso del turismo enogastronómico en Euskadi*. Recuperado de [http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/planes\\_producto\\_turismo/es\\_producto/adjuntos/plan\\_turismo\\_enogastronomico\\_euskadi\\_es.pdf](http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/planes_producto_turismo/es_producto/adjuntos/plan_turismo_enogastronomico_euskadi_es.pdf)
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2015). *Turismo, Hotelería y Gastronomía, ejes para un desarrollo sustentable*. Recuperado de <http://prometeo.educacionsuperior.gob.ec/turismo-hoteleria-y-gastronomia-ejes-para-un-desarrollo-sustentable/>

- Turismo en Cifras. (2015). *Demanda, oferta, análisis y boletines estadísticos*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>
- Trujillo, J. (2010). *Hablando de gastrónomos*. Recuperado de <http://www.directoalpaladar.com/otros/hablando-de-gastronomos>
- Urdaneta, J. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Recuperado de <http://neutron.ing.ucv.ve/NormasUPEL2006.pdf>
- Vera, C. (2003). *Inventario de recursos gastronómicos con potencial turístico*. [Tesis de pregrado, Universidad Superior Politécnica del Litoral]. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1623/1/3202.pdf>

## Apéndices



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### Apéndice #1 Formato de encuesta

#### 1. ¿Cuál es su motivo de visita a la ciudad de Guayaquil?

- Turismo de compras  Turismo negro  Turismo de negocios  
 Turismo gastronómico  Turismo religioso  Turismo de aventura

Referencia: M.I Municipalidad de Guayaquil, 2014.

#### 2. ¿Cuántos días permanece en la ciudad de Guayaquil?

- 1-2 días  3-4 días  4-5 días  6 más

Referencia: Ministerio de Turismo, 2014

#### 3. ¿Conoce usted la gastronomía típica de la ciudad de Guayaquil?

- SI  NO

Referencia: Reporte estadístico del Ministerio de Turismo, 2014

#### 4. Seleccione los platos gastronómicos que le recuerdan Guayaquil

- |                            |                          |                    |                          |
|----------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Arroz con menestra y carne | <input type="checkbox"/> | Gua Gua de pan     | <input type="checkbox"/> |
| Arroz con pollo            | <input type="checkbox"/> | Arroz marinero     | <input type="checkbox"/> |
| Arroz con menestra y cerdo | <input type="checkbox"/> | Encebollado        | <input type="checkbox"/> |
| Fanesca                    | <input type="checkbox"/> | Coctel de mariscos | <input type="checkbox"/> |

Referencia: M.I Municipalidad de Guayaquil, 2015



**5. ¿Qué le motiva a usted la práctica del turismo gastronómico?**

- \_\_\_\_\_ Poder degustar los platos típicos  
\_\_\_\_\_ Conocer nuevas costumbres en lo que ha gastronomía se refiere  
\_\_\_\_\_ Llevarse experiencias gastronómicas de su viaje  
Alguna otra motivación que quiera mencionar \_\_\_\_\_

**Referencia:** Ministerio de Turismo y Principales Indicadores de Turismo, 2014

**6. ¿Al momento de querer degustar de un plato típico, como busca información del lugar al que irá?**

- \_\_\_\_\_ A través del internet y por ende las redes sociales  
\_\_\_\_\_ Por medio de un aplicativo móvil  
\_\_\_\_\_ Se basa en referidos  
\_\_\_\_\_ Le es indiferente el lugar al que vaya

**Referencia:** Turismo en Cifras, 2015

**7. ¿Al momento de practicar turismo gastronómico usted utiliza o descarga algún app móvil?**

SI  NO

**Referencia:** Coordinación General de Estadística e Investigación, 2015

**8. ¿Qué aplicativo móvil usa cuando desea saber información sobre un restaurante? (ubicación, precios, horarios)**

---

**Referencia:** Borbor, 2014

**9. ¿Qué información le gustaría que aparezca en el aplicativo móvil?**

- Dirección del lugar  Teléfonos de contacto  Menú del restaurante  
 Precios de los platos  Comentarios de los clientes  
 Todas las anteriores

**Referencia:** Borbor, 2014

10. ¿Al momento de visitar la ciudad de Guayaquil, utiliza alguna aplicación para buscar información turística referente al lugar, por ejemplo sitios donde comer?

SI  NO

Referencia: Ministerio de Turismo, 2014

11. ¿Cómo califica usted al turismo gastronómico actual de la ciudad de Guayaquil?

Dónde: 1= excelente 2=muy bueno 3=bueno 4=regular 5=insuficiente

---

Referencia: Diario Ecuador Inmediato, 2015.

12. ¿Considera que un app móvil impulsaría el turismo gastronómico de la ciudad Guayaquil?

SI  NO

Referencia: Borbor, 2014.

13. ¿Tiene actualmente un teléfono inteligente o algún dispositivo móvil?

SI  NO

Referencia: Coordinación General de Estadística e Investigación, 2015

14. ¿En caso de que se implementara una aplicación móvil gastronómica la utilizaría?

SI  NO

Referencia: Borbor, 2014

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1	6.337,20	6.737,20	6.984,46	7.240,78	7.506,52
Programador	1	5.649,13	6.003,13	6.223,45	6.451,85	6.688,63
Mantenimiento	1	1.401,06	1.471,06	1.525,05	1.581,02	1.639,04
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>13.387,39</b>	<b>14.211,39</b>	<b>14.732,95</b>	<b>15.273,65</b>	<b>15.834,19</b>

### Apéndice #2 Costos incurridos

### Apéndice factibilidad

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>(3.068,00)</b>
<b>Flujo año 1</b>	<b>4.453,67</b>
<b>Flujo año 2</b>	<b>5.729,65</b>
<b>Flujo año 3</b>	<b>6.014,42</b>
<b>Flujo año 4</b>	<b>6.877,96</b>
<b>Flujo año 5</b>	<b>7.699,46</b>

### #3Tabla de

#### EVALUACIÓN FINANCIERA

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 16.515,20</b>
<b>TIR</b>	<b>162%</b>
<b>B/C</b>	<b>\$ 5,38</b>
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>9 meses</b>

### Apéndice #4

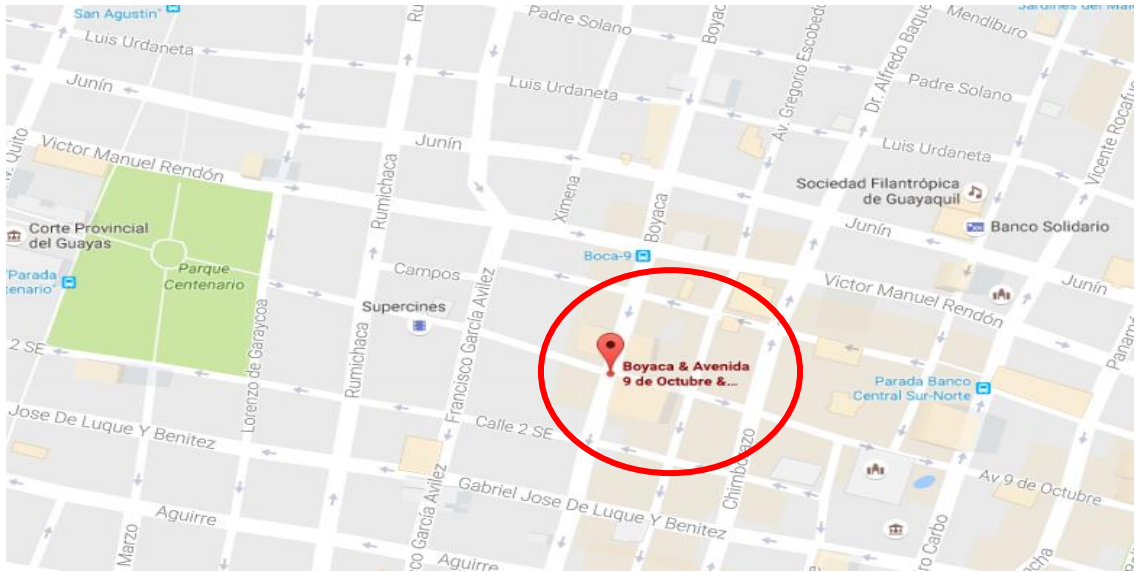
### Logotipo



### Apéndice #5 Diseño gráfico



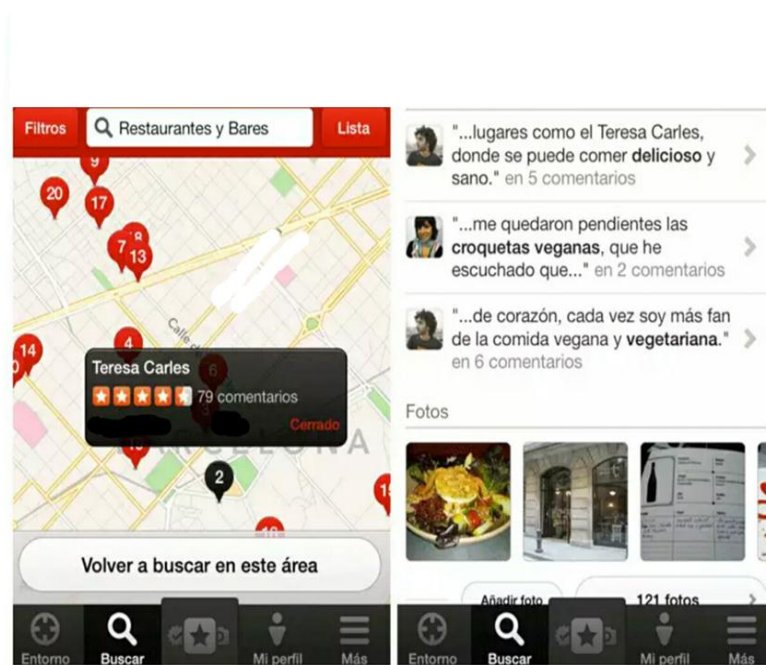
## Anexo #6 Ubicación del proyecto



## Anexo #7 Mapa

de

Disponibile para iPhone y Android.



indicadores

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quito Quito Andrés Paul** con C.C: # 0926655333 autor del trabajo de titulación: **Estudio de aceptación para un aplicativo móvil gastronómico en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **31 de agosto de 2016**

f. \_\_\_\_\_

**Quito Quito, Andrés Paul**

C.C: 0926655333

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de aceptación para un aplicativo móvil gastronómico en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Quito Quito, Andrés Paul		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Albán, Luis Fernando		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>94</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Tendencias actuales del turismo gastronómico</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Aplicación móvil gastronómica, turismo gastronómico, turistas nacionales, turistas extranjeros, dispositivos móviles.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente documento tiene como objetivo el desarrollo de un aplicativo móvil gastronómico mediante un estudio de investigación, para fomentar el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, la investigación consiste en identificar las características del turismo gastronómico para establecer su nivel de desarrollo en la ciudad de Guayaquil. Además se lleva a cabo un análisis de los consumidores de este tipo de turismo en el cantón, lo cual permite determinar sus gustos y preferencias. Es importante destacar que existen negocios tradicionales en la urbe que no son conocidos, aun cuando el producto que ofertan es muy bueno, debido a que no poseen el suficiente factor económico para invertir en publicidad, la cual tiene costos muy elevados. Sin embargo esta propuesta oferta a los dueños de los restaurantes, la posibilidad de promocionarse y aumentar sus ventas pero con un costo mínimo. Por consiguiente este trabajo tiene como sustento un marco teórico, referencial, conceptual y legal en donde se exponen los tópicos más relevantes del documento, sin dejar de lado los demás capítulos y herramientas necesarias para llevar a cabo la recopilación de la información. Para finalizar, el proyecto se considera netamente viable, sin dejar de lado que tiene una gran aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros. Es así que para su ejecución se necesita de la contratación de personal, sobretodo del recurso humano encargado del diseño y elaboración del app móvil gastronómico.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> + 593 959786722	<b>E-mail:</b> andrespaulquito@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Guzmán Barquet Eduardo Andrés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	<b>E-mail:</b> eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			