

Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Título del trabajo:

Diseño de una guía gastronómica virtual como herramienta de marketing
para el impulso del turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Línea de Investigación:

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Título a obtener:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Autor:

Brunella Liley Bazaña Coronel

Tutor:

Mgtr. Vanessa Flores

Samboorondón – Ecuador

2025

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a Dios, por ser mi guía constante, por brindarme fortaleza y llenar mi vida de fe y propósito.

A mis padres, Bruno y Vicky, quienes son mi pilar fundamental, por darme su amor y apoyo incondicional para poder cumplir mis metas y sueños, por creer en mí, por todo el esfuerzo y el trabajo arduo que han hecho para convertirme en la mujer que soy hoy, por los valores que me han inculcado desde niña y por darme sus fuerzas para seguir adelante.

A mis hermanas, Ruby y Gabriela, porque a pesar de la distancia siempre han estado para mí, aconsejándome y celebrando cada uno de mis logros y metas cumplidas.

Este logro es tan mío como de ustedes.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por mantener firme y de pie, porque me ha guiado en todo este camino con amor y misericordia, por protegerme y darme la oportunidad de recorrer este camino junto a mis padres.

A mis padres, Bruno y Vicky, quienes han sido mi fuente de inspiración, gracias por estar siempre junto a mí, apoyándome y guiándome en cada paso que he dado a lo largo de mi vida, agarrándome de la mano sin dejarme caer, siendo fundamentales en cada decisión y brindándome su apoyo y amor incondicional siempre.

A mi tutora, la Mgtr. Vanessa Flores, por su dedicación y valiosa orientación, por sus consejos y ayuda en el desarrollo de la elaboración de este proyecto final, por impartir sus clases de una manera única y por siempre estar con disposición a compartir sus conocimientos conmigo.

Certificado de Revisión Final



ANEXO No. 9

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 24 de abril de 2025

Magíster

Ana María Gallardo Cornejo

Unidad Académica: Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Diseño de una guía gastronómica virtual como herramienta de marketing para el impulso del turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil, Ecuador**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **Bajaña Coronel Brunella Liley**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Firmado digitalmente por:
**SHIRLEY VANESSA
FLORES QUIMI**

Firma

**Mgtr. Vanessa Flores Quimi
Tutora**

Certificado de Porcentaje de coincidencias de plagio



ANEXO No. 10

PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: **Diseño de una guía gastronómica virtual como herramienta de marketing para el impulso del turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil, Ecuador** elaborado por **Brunella Liley Bajaña Coronel** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del **4%** mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,



SHIRLEY VANESSA
FLORES QUIMI

Firma
Mgr. Vanessa Flores Quimi
Tutora

Resumen

En la actualidad, se ha conocido que el turista no solo busca comer, busca una experiencia innovadora y conocer la tradición gastronómica cultural del destino que visita, pero en la ciudad de Guayaquil, hace falta una plataforma online en donde exista toda la información necesaria para motivar a visitantes y permitirle al turista una exploración interesante y accesible, debido a que tenemos el producto para ofrecer, más no tal vez el medio o la estrategia.

Esta investigación busca examinar la manera en que las tácticas de marketing pueden ayudar al crecimiento del turismo gastronómico en Guayaquil, buscando resaltar su diversidad gastronómica y estimular el avance económico del área. Para lograr esto, se empleó un enfoque descriptivo con metodología mixta, que involucró la realización de encuestas a turistas y la realización de entrevistas a expertos en turismo y gastronomía.

Como resultado, se propone la elaboración de una guía gastronómica virtual, diseñada como una estrategia innovadora para la promoción del turismo local. Esta guía tiene como finalidad poner en relieve la diversidad de la cocina guayaquileña, proporcionar información accesible sobre restaurantes y platos típicos, y enriquecer la experiencia de los turistas mediante una inmersión cultural. La propuesta incluye un estudio exhaustivo acerca de su ejecución, considerando factores técnicos, recursos requeridos y criterios de expertos en los distintos sectores investigados.

En síntesis, el turismo gastronómico se presenta como una opción estratégica para impulsar a la ciudad de Guayaquil en el sector turístico, y la utilización de plataformas digitales se perfila como una vía efectiva para unir la oferta gastronómica local con las expectativas del turista moderno.

Abstract

Today, it is well known that tourists are not just looking for food, they are looking for an innovative experience and to learn about the cultural gastronomic traditions of the destination they are visiting. However, in the city of Guayaquil, there is a need for an online platform that provides all the necessary information to motivate visitors and allow them to explore the destination in an interesting and accessible way. This is because we have the product to offer, but perhaps not the medium or the strategy.

This research seeks to examine how marketing tactics can help grow gastronomic tourism in Guayaquil, seeking to highlight its gastronomic diversity and stimulate the economic development of the area. To achieve this, a descriptive approach with mixed methodology was used, which involved conducting tourist surveys and interviews with tourism and gastronomy experts.

As a result, the development of a virtual gastronomic guide is proposed, designed as an innovative strategy for promoting local tourism. This guide aims to highlight the diversity of Guayaquil's cuisine, provide accessible information about restaurants and typical dishes, and enrich the tourist experience through cultural immersion. The proposal includes a comprehensive study of its implementation, considering technical factors, required resources, and expert opinions in the various sectors investigated.

In short, gastronomic tourism is presented as a strategic option to boost the city of Guayaquil's tourism sector, and the use of digital platforms is emerging as an effective way to connect the local gastronomic offering with the expectations of modern tourists.

Índice

Planteamiento del Problema	17
Pregunta Global	18
Preguntas específicas	18
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Justificación	19
Capítulo 1	21
Marco Teórico	21
Conceptualización del Turismo	22
1.1.2 Historia y evolución del Turismo	23
1.1.3 La relación entre Turismo y Gastronomía	24
1.1.4 El Turismo Gastronómico en Ecuador: Contexto y Oportunidades	25
2.1. Conceptualización del Marketing	27
2.1.1. Marketing	27
2.1.2 Marketing Digital y su Aplicación en el Turismo Gastronómico	28
2.1.3. Estrategias del Marketing Digital	29
2.1.4. Marketing Turístico y Gastronómica: Definición y Fundamentos	29
3.1. Conceptualización de la Gastronomía	30
3.1.1. La Gastronomía	30
3.1.2. Tipos de gastronomía	30
3.1.3. La gastronomía de la ciudad de Guayaquil	31
4.1 Factores que influyen en el Turismo Gastronómico	33

4.1.1 Factores Socioculturales: Comportamientos y Preferencias de los Turistas _____	33
4.1.2. Factores Económicos: Accesibilidad y Precios en el Turismo Gastronómico _____	34
4.1.3. Influencia de la Tecnología: Plataformas y Redes Sociales en la Promoción Gastronómica _____	34
5.1 Guía Virtual Gastronómica Turística _____	34
5.2 Beneficios y funcionalidad _____	35
5.3 Relación de una Guía Virtual con el Marketing _____	35
5.4 Casos de éxito de países en el sector turismo gastronómico _____	36
Perú _____	40
Argentina _____	40
Aplicación a la propuesta _____	40
Capítulo 2 _____	41
Marco Metodológico _____	41
Enfoque de la investigación _____	42
Alcance de la investigación _____	43
Delimitación de la investigación _____	44
Población y muestra _____	44
Métodos empleados _____	45
Capítulo 3 _____	47
Análisis de resultados de la investigación _____	47
Entrevistas _____	63
Conclusiones _____	74
Recomendaciones _____	74

Capítulo 4	76
Propuesta	76
Bibliografías	92

Índice de Tablas

Tabla 1 Definiciones del Marketing Digital _____	27
Tabla 2 Estrategias del Marketing Digital aplicables al turismo gastronómico _____	29
Tabla 3 Platos típicos de la ciudad de Guayaquil _____	31
Tabla 4 Análisis comparativo sobre Perú, Argentina con recomendaciones para aplicar en la propuesta _____	40
Tabla 5 Inversión real destinada al desarrollo de la guía gastronómica virtual _____	89
Tabla 6 Presupuesto detallado para la implementación de la propuesta guía gastronómica virtual a futuro _____	90
Tabla 7 Costo anual del total aproximado dependiendo el nivel del sitio web _____	90

Índice de Figuras

Ilustración 1 Plataforma Virtual de turismo gastronómico de la ciudad de Buenos Aires _____	39
Ilustración 2 Plataforma virtual del turismo gastronómico de Perú _____	39
Ilustración 3 Mapa de sectores de Guayaquil en donde se hicieron investigaciones para obtener información y aplicar en la propuesta del presente proyecto _____	44
Ilustración 4 Género de los extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil _____	48
Ilustración 5 Rango de edades de los extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil _____	49
Ilustración 6 Países de los extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil _____	50
Ilustración 7 Motivaciones de los turistas para que visitaron la ciudad de Guayaquil por primera vez _____	51
Ilustración 8 Nivel de motivación sobre Gastronomía de los turistas para visitar la ciudad de Guayaquil _____	52
Ilustración 9 Conocimiento de los turistas acerca de la gastronomía de Guayaquil _____	53
Ilustración 10 Plato típico que han probado los turistas en Guayaquil _____	54
Ilustración 11 Preferencias sobre lugares en donde les gusta a los turistas consumir la gastronomía de Guayaquil _____	55
Ilustración 12 Rango de consumo en comida típica en la ciudad de Guayaquil por los turistas	56
Ilustración 13 Importancia de conocimiento de los turistas sobre la gastronomía previo al llegar a la ciudad de Guayaquil _____	57
Ilustración 14 Medio por donde prefieren informarse los turistas sobre la gastronomía en la ciudad de Guayaquil _____	58
Ilustración 15 Nivel de interés de los turistas con respecto a una propuesta de guía gastronómica virtual _____	59
Ilustración 16 Preferencia de los turistas sobre contenido disponible en propuesta de guía gastronómica virtual _____	60

Ilustración 17 Preferencia de los turistas sobre información complementaria disponible en propuesta de guía gastronómica virtual _____	61
Ilustración 18 Preferencia de los turistas sobre utilidad del formato y composición de propuesta de guía gastronómica virtual _____	62
Ilustración 19 Página principal de la guía gastronómica virtual _____	78
Ilustración 20 Página principal de la guía con un valor agregado en la propuesta _____	79
Ilustración 21 Rutas de restaurantes que están como contenido en la guía gastronómica virtual _____	80
Ilustración 22 Rutas de restaurantes que están como contenido en la guía gastronómica virtual _____	80
Ilustración 23 Rutas de restaurantes que están como contenido en la guía gastronómica virtual _____	81
Ilustración 24 Reseña de una turista real en donde califica como la guía le fue de apoyo en su visita a Guayaquil _____	81
Ilustración 25 Misión de la guía virtual _____	82
Ilustración 26 Ruta gastronómica: Top 10 Best Restaurants in Guayaquil _____	83
Ilustración 27 Restaurante destacado en la ruta gastronómica “Top 10 Best Restaurants in Guayaquil” y su información de valor _____	84
Ilustración 28 Reseña de una turista real en donde califica los restaurantes que visitó en Guayaquil _____	85
Ilustración 29 Reseña de un guayaquileño en donde califica los restaurantes que ha visitado en Guayaquil _____	86
Ilustración 30 Proceso de creación de la propuesta guía gastronómica por medio de un Diagrama de Gantt _____	87
Ilustración 31 Flyer de publicidad para la Guía Gastronómica Virtual _____	88

Introducción

El turismo se caracteriza, cada vez más, como una actividad que proporciona al viajero una oportunidad de enriquecimiento personal y cultural, por otro lado, la gastronomía es uno de los motores para la reactivación turística y económica, y es que nuestro país posee una gran variedad culinaria e identidad en cada plato que se sirve al turista.

La movilidad turística está dejando de ser simplemente un desplazamiento físico para convertirse en una experiencia de autoconocimiento. En este sentido, cobran relevancia aquellos aspectos de la oferta turística de un destino que permiten al viajero vivir un crecimiento cultural durante su recorrido. Las tradiciones locales, los hábitos de los habitantes, los estilos de vida y la gastronomía típica se consideran factores clave para diversificar los destinos, capaces de dejar una impresión en el viajero e influir en sus decisiones de compra. La gastronomía, entre otros elementos, se está consolidando como un factor esencial de diferenciación, así como una herramienta clave para la construcción de la marca y la imagen de un territorio, un país y su cultura.

La literatura identifica la gastronomía como un factor determinante en el éxito turístico de un destino, reconociendo los abundantes beneficios que proceden de una identidad culinaria consolidada y estructurada para los turistas.

Este sector, a través de los años va adquiriendo una forma y fuerza dentro de la industria del turismo, y desde ambas industrias se busca desarrollar una oferta gastronómica más interesante. En muchas ocasiones el rol de la gastronomía consiste en atraer clientes a un determinado lugar y luego complementar esta oferta con otros servicios turísticos. Para que el

sector gastronómico tenga peso dentro del proyecto turístico es importante aportar originalidad, elaborando una propuesta lo más diferenciada posible; manteniendo siempre las costumbres y tradiciones del lugar.

Otro punto que determina la importancia de la gastronomía en el turismo consiste en que muchos turistas toman la gastronomía como una motivación para decidir el destino de sus vacaciones o escapadas de fin de semana. Según los números que arroja la industria turística, más de un tercio del gasto que realiza el turista está destinado a la gastronomía y alimentación. A partir de ello podemos afirmar que la gastronomía determina en gran medida la calidad de la experiencia vacacional.

Debido a esto, el presente tema fue seleccionado debido a la creciente relevancia del turismo gastronómico, como una herramienta estratégica que ayuda al desarrollo económico, cultural y social en las ciudades que poseen un alto potencial culinario. En el caso de Guayaquil, es una ciudad con una rica y amplia oferta gastronómica influenciada por su historia, multiculturalidad y diversidad de productos locales. El turismo gastronómico representa una oportunidad clave para fortalecer el atractivo turístico de la ciudad y región.

En la ciudad de Guayaquil es posible encontrar restaurantes de comida típica, internacional y especializada en diferentes lugares de la ciudad. Existen muchas zonas en donde hay gran variedad de comidas, lugares donde se puede encontrar tanto restaurantes nacionales como extranjeros.

La importancia de este tema radica en ser una oportunidad para el desarrollo económico de la ciudad, impulsando a ser una fuente de ingreso al lograr atraer visitantes locales, nacionales y extranjeros. Según Díaz (2020) “el turismo gastronómico no solo impulsa la economía, sino que también fomenta la creación de empleos en sectores como restaurantes, hoteles, transporte y

mercados locales.”

Así mismo, con el gran potencial de la ciudad, se puede lograr visualizarla como potencia en el mercado internacional, destacando los sabores auténticos de la gastronomía costeña. Por otro lado, aunque Guayaquil sea una ciudad con mucho potencial, hace falta estrategias de marketing que sean innovadoras para así generar un flujo constante de turistas interesados en el sector gastronómico. En conclusión, la selección del tema responde a la búsqueda de proponer estrategias de marketing que permitan aprovechar el potencial de la ciudad de Guayaquil en el contexto del turismo gastronómico, como un destino atractivo y competitivo en el mercado turístico global.

La cocina ecuatoriana es un mosaico alimentario, una mezcla de sabores y saberes ancestrales debido a las riquezas alimentarias que proporciona la biodiversidad de Ecuador, dando como resultado una amplia variedad de ofertas culinarias.

En el caso de Guayaquil, la ciudad cuenta con una amplia variedad de elementos que la convierten en un destino atractivo para el sector: su ubicación estratégica, su diversidad cultural, su acceso a productos frescos del mar y la influencia de varias tradiciones culinarias. Es visitada por turistas nacionales y extranjeros, siendo uno de sus atractivos turísticos su variada gastronomía tradicional la cual se puede degustar en los restaurantes denominados “Las Huecas” que son establecimientos de expendio de comida típica ecuatoriana. A pesar de aquello, la situación actual del turismo gastronómico en Guayaquil enfrenta desafíos, como la falta de promoción adecuada, estrategias de marketing segmentadas y el diseño de experiencias turísticas integrales que puedan captar la atención de los distintos segmentos de turistas interesados en la gastronomía. A pesar de contar con una oferta gastronómica diversa, propuestas innovadoras, la ciudad aún no ha logrado establecerse como un destino de referencia

en el turismo gastronómico.

La ausencia de estrategias de marketing integrales y sostenibles limita la capacidad de Guayaquil para posicionarse en el mercado internacional del sector. Además, los actores turísticos deben implementar estrategias innovadoras basadas en tecnología, storytelling y promoción digital, lo que impide alcanzar su máximo potencial. Por otro lado, el contexto económico y social post-pandemia requiere un enfoque que combine el desarrollo económico, la sostenibilidad y la reactivación turística para reconstruir la confianza de los viajeros.

En este sentido, el estudio busca analizar cómo el implemento de estrategias de marketing bien fundamentadas y ajustadas a las características de Guayaquil podrían aprovechar los recursos gastronómicos y culturales para impulsar el turismo en la ciudad, y por otro lado, así analizar la satisfacción y motivaciones de los visitantes que llegan a degustar la gastronomía tradicional a este destino, para luego mostrar los resultados.

Planteamiento del Problema

Guayaquil, como ciudad portuaria y eje económico del Ecuador, posee una oferta gastronómica diversa que refleja su historia, cultura y tradición. A pesar de este valioso patrimonio culinario, la ciudad no ha logrado consolidarse como un destino turístico gastronómico competitivo, especialmente frente a otras ciudades del país que han sabido integrar su gastronomía como parte central de su identidad turística.

Uno de los principales problemas que obstaculiza el desarrollo del turismo gastronómico en Guayaquil es la ausencia de estrategias de marketing digital eficaces que promuevan y posicionen sus productos y experiencias culinarias en los mercados turísticos. La promoción actual es dispersa, poco estructurada y en muchos casos limitada a redes sociales individuales

de establecimientos, sin una propuesta conjunta ni una identidad digital que proyecte a Guayaquil como un destino gastronómico diferenciado.

Esta carencia limita la visibilidad de la oferta local, reduce la competitividad de la ciudad en el ámbito del turismo experiencial y genera una desconexión entre los potenciales visitantes y los espacios gastronómicos que podrían convertirse en puntos clave para atraer turismo. En un contexto global donde el uso de plataformas digitales es determinante para la toma de decisiones de los viajeros, la falta de herramientas virtuales especializadas, como una guía gastronómica estructurada, representa una desventaja significativa.

Frente a esta situación, se vuelve necesario investigar y proponer estrategias de marketing digital orientadas específicamente al impulso del turismo gastronómico en Guayaquil, integrando recursos innovadores que permitan visibilizar de manera efectiva su patrimonio culinario y fortalecer su posicionamiento turístico.

Pregunta Global

- ¿Cómo pueden las estrategias de marketing contribuir al impulso y posicionamiento del turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas específicas

- ¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para captar la atención de los distintos segmentos de turistas interesados en experiencias gastronómicas en Guayaquil?
- ¿Cuáles son las principales motivaciones gastronómicas de los turistas extranjeros?
- ¿Qué factores y barreras actuales pueden llegar a limitar el desarrollo y posicionamiento del turismo gastronómico en Guayaquil?

Objetivo General

- Diseñar una guía gastronómica digital para impulsar el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Definir las estrategias de marketing que se pueden aplicar dentro del turismo gastronómico a través de la revisión de la literatura para identificar conceptos.
- Analizar las preferencias, percepciones y comportamientos de los turistas en relación con la oferta gastronómica de Guayaquil a través de encuestas y entrevistas a expertos para identificar áreas de mejora y oportunidades.
- Analizar casos de éxito de ciudades reconocidas por su turismo gastronómico, para identificar mejores prácticas y tendencias aplicables en Guayaquil.

Justificación

La investigación aporta teóricamente al conocimiento de la ampliación en conocimientos de turismo gastronómico, marketing, y el desarrollo de análisis de datos. Se tratarán temas amplios de estos sectores y como se pueden integrar de manera en que se pueda llegar a cumplir los objetivos de este trabajo.

Desde el aporte metodológico, este estudio permite una aplicación de metodologías mixtas, y optimización de herramientas investigativas y digitales. A la vez, con aplicación de un modelo analítico. Con respecto a las herramientas, se harán investigaciones de casos similares a este trabajo en otros países, en donde se comprueben casos de éxito y uso de herramientas digitales.

El estudio aporta, en cómo se puede llegar a tener conocimiento de las motivaciones de turistas en cuanto a la gastronomía de la ciudad, mediante la solución de ausencia de promoción digital. En donde, se pueden integrar una propuesta de guía gastronómica virtual, conocer las motivaciones de los turistas y visitantes, y analizar las opiniones de expertos.

Capítulo 1

Marco Teórico

Conceptualización del Turismo

1.1.1 Definición del Turismo y sus características

El turismo es definido como “Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.” (ONU, ONU Turismo, 2025).

Entre las características están:

- **Movilidad.** Los turistas se trasladan de un lugar a otro, ya sea a nivel nacional o internacional. Esto implica el uso de diferentes medios de transporte (avión, tren, automóvil, etc.).
- **Temporalidad.** El turismo es una actividad que tiene una duración limitada. Los viajes pueden durar desde un día hasta varios meses, pero siempre son temporales y no permanentes.
- **Consumo de servicios.** Los turistas consumen una variedad de servicios, como alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas, visitas guiadas, etc., lo que constituye una fuente importante de ingresos para las economías locales.
- **Impacto económico.** El turismo tiene una influencia significativa en las economías de los destinos turísticos. Aporta divisas, genera empleos directos e indirectos, y contribuye a la infraestructura y desarrollo de ciertas zonas.
- **Globalización.** El turismo es una actividad global, ya que las personas pueden viajar a cualquier parte del mundo, debido a la expansión de las infraestructuras de transporte y las nuevas tecnologías de la información.

1.1.2 Historia y evolución del Turismo

El desarrollo que en la actualidad el turismo presenta, pues es el fruto de la evolución que se ha manifestado como consecuencia del grado de avance que, en el transcurso del tiempo, ha experimentado la humanidad. El concepto de Turismo tiene sus raíces en la antigüedad, aunque en sus primeras formas no era el turismo de ocio tal como lo entendemos hoy. En las antiguas civilizaciones, “los romanos de la antigüedad viajaban por múltiples motivos: comerciales, profesionales, familiares y personales, religiosos, intelectuales, militares... pero no eran pocos los que lo hacían también por placer, esto es, para hacer turismo” (Sánchez, 2024).

Aunque es cierto que en la antigua Babilonia ya se documentan evidencias claras de viajes, y que en La Odisea se refleja la fuerte inclinación de los griegos por viajar, quienes solían participar en festividades religiosas que incluían competiciones atléticas en lugares como Atenas, Delfos, Corinto y Olimpia (ciudad que dio origen a las Olimpiadas), algunos autores antiguos, como Herodoto, conocido por muchos como el "Padre de los escritores de turismo", relataron los amplios viajes realizados en su tiempo. Sin embargo, no se puede identificar actividades similares a lo que hoy entendemos como turismo hasta la época del Imperio Romano.

"A finales del siglo XVII se puso de moda entre la aristocracia europea, especialmente la británica, la costumbre de enviar a sus hijos en un viaje de formación por el Viejo Continente. El Grand Tour, como así se llamó, se consideraba un requisito necesario para la educación cultural y social de los jóvenes de clase alta antes de que entraran en la adultez." (G.M., 2022). A partir de finales del siglo XIX, las costas europeas, como la Riviera francesa y las Islas Baleares, comenzaron a recibir turistas que buscaban la combinación del sol, el mar y descanso. Un punto clave, fue la aviación comercial en 1960, que permitió a millones de personas viajar a destinos internacionales por precios cada vez más accesibles.

1.1.3 La relación entre Turismo y Gastronomía

“La cocina es la segunda motivación del turismo internacional. El viajero come y, en su mayor parte, quiere conocer y aprender comiendo. Busca productos nuevos, sabores diferentes, cocinas que le resultan lejanas, por lo general vinculadas al territorio. Quieren saber algo más de cafés, entender el poder del maíz, probar chocolates donde se producen, explorar la despensa marina, acercarse a los misterios amazónicos, conocer las cocinas populares.” (Medina, 2023)

“El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.” (ONU, ONU Turismo, n.d.). Este turismo también tiene un impacto directo en la economía local, favoreciendo tanto a restaurantes como a productores locales. Se ha vuelto una gran motivación para los viajeros, ya que, únicamente se desplazan para disfrutar y probar la gastronomía local de sus destinos.

Para que la gastronomía tenga fuerza o importancia dentro de un proyecto turístico es importante generar originalidad, mediante la elaboración de una propuesta lo más única e innovadora posible, esto, manteniendo siempre las costumbres y tradiciones del destino visitado. El turismo gastronómico es un estilo de vivencia de experiencias auténticas y locales, por medio del contacto con la cultura culinaria de dicho destino, mientras se aprende de la calidad, de los ingredientes, de las formas de emplatado, entre otros.

1.1.4 El Turismo Gastronómico en Ecuador: Contexto y Oportunidades

El Turismo Gastronómico en Ecuador se ha visto cada vez más promovido debido a la riqueza cultural y geográfica del país, así como a su diversidad culinaria única. Ecuador es considerado un destino emergente para el turismo gastronómico, gracias a sus variados ingredientes autóctonos y su cultura rica, con platos típicos representativos de cada región.

El turismo gastronómico es una modalidad del turismo que se centra en la experiencia culinaria como motivo principal del viaje. Según (Mitchell, 2001) el turismo gastronómico "comprende visitas a productores primarios, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde se prueban productos alimenticios únicos, con el propósito de experimentar la gastronomía local de una región".

Oportunidades

- 1. Diversidad Cultural y Etnográfica.** La gastronomía ecuatoriana ofrece un sinfín de sabores con herencia ancestral, lo cual la posiciona con un enorme potencial para desarrollar el turismo. Las cuatro regiones del país (Costa, Sierra, Amazonía e Insular) cuentan con platos que han logrado popularizarse a escala nacional. (Medrano, 2020)
- 2. Sostenibilidad y Turismo Responsable.** La tendencia del turismo gastronómico está estrechamente vinculada con la sostenibilidad. Los turistas de hoy, buscan destinos que promuevan prácticas sostenibles, algo que Ecuador implementa es incorporar el uso de sus productos locales.
- 3. Fomento del Turismo Local.** Los restaurantes, mercados locales y tours gastronómicos en Ecuador están en crecimiento. Esto permite a las comunidades rurales generar ingresos y promover la gastronomía ecuatoriana a nivel internacional.
- 4. Reconocimiento Internacional.** En 2021, la ciudad de Quito fue mencionada como una de las Mejores Ciudades Culinarias del Mundo. "La capital fue nominada por la escritora

independiente de viajes y gastronomía Karen Catchpole, quien escribió que el Centro Histórico de Quito se destaca por su arquitectura y diseños del siglo XVI al XVIII; además de ser considerada como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco” (Comercio, 2021).

Características

- 1. Gastronomía Costera.** Guayaquil, al ser una ciudad costera, destaca por su gastronomía basada en mariscos, plátano verde y pescado, ingredientes frescos que son parte integral de su cocina tradicional. Platos como el encebollado, ceviche y el bolón son algunos de los más representativos. Además, la ciudad es famosa por sus platos que combinan lo tradicional y lo moderno, creando una oferta culinaria variada que atrae a los turistas.
- 2. Influencia cultural diversa.** Guayaquil es una ciudad con una gran diversidad cultural, que ha influido notablemente en su gastronomía. A lo largo de su historia, la ciudad ha recibido influencias de diversas culturas, incluyendo la indígena, africana y europea, lo que es reflejado en sus platillos.

Potencial

- 1. Crecimiento del sector.** Era evidente en 2018 y 2019, los dos años que marcaron cifras históricas en la afluencia de turistas al país: 2,5 y 2,1 millones de visitantes, respectivamente. Se hace notar ahora, cuando las cifras se han reducido a poco más de la mitad. En el año 2022 se redujo a 1,1 millones y este año se espera que aumente a 1,3. Cifras de hace diez años. (Primicias, 2023)
- 2. Potencial para el turismo internacional.** La gastronomía de Guayaquil tiene un gran potencial de expansión internacional, especialmente debido a su cercanía con mercados turísticos en crecimiento, como el americano y el europeo. Guayaquil tiene una variedad extensa de oferta gastronómica, sin embargo, no ha tenido la completa visibilidad y estrategias adecuadas para llegar a nivel global completamente.

2.1. Conceptualización del Marketing

2.1.1. Marketing

El término marketing es una palabra de gran energía y fuerza, que muchas veces es mal interpretada, tanto por los conocedores del tema como los no conocedores.

Tabla 1 *Definiciones del Marketing Digital*

Autor	Definición
<i>Richard Gustavo Inocente Pardo</i>	“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización a través de medios digitales.” (<i>Pardo, 2020</i>)
<i>Philip Kotler (2018)</i>	“Conjunto de acciones y estrategias en canales digitales que ejecuta una persona o empresa con el objetivo de atraer nuevos prospectos, cerrar más negocios, crear relaciones más cercanas con los clientes, agregar valor a determinadas marcas o productos y desarrollar una identidad de marca.” (Kotler, Cocofact, 2023)
<i>Boone & Kurtz (2011)</i>	“La mercadotecnia digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales.” (Gutiérrez-Leefmans, 2015)

Nota. Esta tabla muestra diferentes definiciones del Marketing Digital, por medio de diferentes autores.

2.1.2 Marketing Digital y su Aplicación en el Turismo Gastronómico

El marketing digital ha revolucionado el sector del turismo, en particular el turismo gastronómico, al ofrecer nuevas formas de conectar a los turistas con experiencias culinarias únicas a través de plataformas en línea. Las herramientas digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y el marketing de contenido permiten que los destinos gastronómicos promocionen sus atractivos de manera más accesible y eficaz.

Aplicación

- 1. Redes sociales.** En la actualidad, la presencia de las redes sociales es esencial. Existe un alto porcentaje de turistas/foodies que se dejan influenciar y motivar por estas al momento de visitar un destino. Pues, por medio de las redes sociales se comparte contenido de valor y se promueven experiencias, restaurantes e incluso tradiciones locales.
- 2. Content Marketing.** La aplicación del marketing como contenido es por medio de blogs y artículos, videos de chefs o recorridos, recetas locales, guías visuales e incluso storytelling, y todos estos motivan, educan, conectan y generan interés a los turistas con respecto al destino que visitan.
- 3. Publicidad pagada.** Esta estrategia es por medio de colaboraciones pagadas con influencers, ads en redes sociales, campañas en medios digitales. Funcionan para promocionar eventos gastronómicos, restaurantes, o rutas turísticas.
- 4. Influencers.** Los influencers gastronómicos son creadores de contenido con una comunidad en redes sociales, y tienen capacidad de generar motivación e interés a los turistas. La aplicación de influencers es efectiva, ya que realizan promoción de los destinos, restaurantes, tienen mayor credibilidad, aumento de visitas e incluso las colaboraciones comparten experiencias únicas.

5. Big Data y CRM. Por medio de la aplicación de estos, se puede analizar datos de números de reservas, redes sociales, reseñas y así se puede identificar los tipos de turistas que visitan los destinos. También se puede personalizar experiencias, optimizar campañas de marketing, diseñar rutas gastronómicas efectivas.

2.1.3. Estrategias del Marketing Digital

Tabla 2 *Estrategias del Marketing Digital aplicables al turismo gastronómico*

Marketing de contenido
Redes sociales y marketing visual
Publicidad digital segmentada
Email Marketing
SEO
Marketing de Influencers
Tours virtuales y experiencias inmersivas

Nota. Esta tabla muestra las distintas estrategias de marketing digital que se pueden aplicar al sector gastronómico.

2.1.4. Marketing Turístico y Gastronómica: Definición y Fundamentos

Según (Kotler, Marketing para Turismo, 2010) el marketing turístico es “El conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, a la vez que maximizan los beneficios económicos y sociales para los destinos turísticos.”

1. **Segmentación del Mercado.** Según (Armstrong P. K., 2010) la segmentación de mercado es "el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que tienen características y necesidades similares".

2. **Posicionamiento del Destino.** (Armstrong K. y., 2006) afirman que "el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores"
3. **Promoción y Publicidad.** (Kotler, Conceptos.es, 2001) define la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

El marketing gastronómico es una rama del marketing, el cual es especializado en la promoción de productos y experiencias culinarias, tanto en destinos locales como en internacionales. El marketing gastronómico incluye la publicidad de la gastronomía local, la creación de eventos o ferias relacionadas con la comida y bebida, y el impulso de un destino como un referente culinario. Este, no solo desarrolla la promoción de la comida, también involucra una serie de actividades estratégicas que combinan el turismo, la cocina y la cultura para crear una experiencia única.

3.1. Conceptualización de la Gastronomía

3.1.1. La Gastronomía

Según la Real Academia Española (Española, 2025) gastronomía se define como el “arte de preparar una buena comida”, “afición al buen comer” o como el “conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.”

3.1.2. Tipos de gastronomía

La gastronomía se clasifica en distintos tipos según sus características, ingredientes y métodos de preparación. Desde la cocina nacional hasta la sostenible, cada una ofrece una experiencia única. A continuación, se presentan ciertas definiciones:

1. **Gastronomía nacional.** Representa aquella cocina propia de una nación, con ingredientes locales que identifican perfectamente a los habitantes de la región.
2. **Gastronomía internacional.** Es una cocina que te permite conocer una parte esencial de otras culturas. Es una forma de viajar por el mundo a través de los sabores y conocer diferentes tradiciones entre países. Además de aprender de sus componentes culturales, como ingredientes, instrumentos y utensilios, técnicas y mucho más. (Olivetto, Olivetto, s.f.)
3. **Gastronomía Gourmet.** Conocida como artística e innovadora, se relaciona con la alta cocina y la cultura del buen comer. Esta es preparada con ingredientes de calidad y cuidadosamente seleccionados con base en su exquisitez. (Olivetto, Olivetto, s.f.)
4. **Gastronomía vegetariana.** Utiliza ingredientes como verduras, frutas, arroz, productos lácteos de almendras o coco y huevos. Esta excluye la carne y los productos derivados de tejido animal. Es una cocina versátil que incorpora la proteína vegetal. (Olivetto, Olivetto, s.f.)

3.1.3. La gastronomía de la ciudad de Guayaquil

Tabla 3 *Platos típicos de la ciudad de Guayaquil*

Nombre	Platillo
Encebollado	

Bolón Mixto



Bandera



Caldo de salchicha



Cangrejos criollos



Guatita



Arroz con menestra	
Chicha resbaladera	
Ceviche	

Nota. Estos son los platos tradicionales de la ciudad de Guayaquil, los cuales serán visualizados en la propuesta de este proyecto.

4.1 Factores que influyen en el Turismo Gastronómico

4.1.1 Factores Socioculturales: Comportamientos y Preferencias de los Turistas

Las experiencias gastronómicas son importantes en la creación de la identidad cultural de los destinos turísticos. Las preferencias de los turistas reflejan no solo sus hábitos alimenticios, sino también su deseo de integrar y conocer de experiencias únicas e innovadoras a sus tradiciones culinarias.

Los turistas tienen diferencia de orígenes de cultura, por lo que no siempre buscan únicamente un sabor tradicional o local, sino que también buscan integrar experiencias dentro de un marco más amplio como la innovación.

4.1.2. Factores Económicos: Accesibilidad y Precios en el Turismo Gastronómico

La segmentación del mercado gastronómico funciona en orden del nivel de adquisición que tienen los turistas y su economía, esto forma un rango de variedad de opciones que empiezan desde experiencias de lujo hasta alternativas más económicas. El turismo gastronómico de lujo está conectado con los restaurantes que son de gama alta y que ofrecen a sus comensales experiencias más exclusivas, mientras que, por otro lado, los turistas de menor poder adquisitivo optan por escoger alternativas más económicas.

4.1.3. Influencia de la Tecnología: Plataformas y Redes Sociales en la Promoción Gastronómica

Las plataformas digitales, como Instagram y Tik Tok, han conseguido provocar un impacto bastante considerable en lo que es promoción y publicidad en las experiencias gastronómicas de los turistas, dado que estas les permiten y facilitan compartir sus vivencias y recomendaciones en tiempo real. Por otro lado, plataformas como TripAdvisor, han sido de gran ayuda, ya que les brinda a los turistas herramientas de referencia rápida y accesible para elegir restaurantes en el destino que visitan.

5.1 Guía Virtual Gastronómica Turística

Una guía gastronómica virtual es una herramienta digital diseñada para promover e impulsar la oferta gastronómica de un destino, mediante el uso interactivo de plataformas online, apps, o sitios web. Estas guías facilitan al visitante acceder a información importante del destino

como restaurantes, establecimientos gastronómicos, platillos locales, cartas, redes sociales y experiencias gastronómicas de la cultura local.

La importancia de una guía virtual, radica en impulsar un sector en específico, ya que el turismo gastronómico es un pilar fundamental en distintos destinos, y para esto se analiza que es lo que se puede proyectar en estas. Es por esto que según (Aizega, 2019) “En muchos países la gastronomía se ha erigido como un sector estratégico que aporta a la generación de riqueza y empleo creando valor a toda la cadena que la conforma, desde la producción de alimentos de calidad, su transformación, la hostelería o el turismo y, además, contribuye a promover e impulsar la marca-país.”

En el contexto de esta investigación, la guía gastronómica virtual se plantea como una estrategia de marketing orientada a fortalecer el turismo gastronómico en Guayaquil, conectando al visitante con la identidad culinaria local de forma moderna, interactiva y accesible.

5.2 Beneficios y funcionalidad

Al implementar una guía virtual en un destino, se logran diferentes aportes así como en la economía local.

- Mejora la visibilidad de restaurantes
- Permite la planificación y promoción de eventos gastronómicos
- Favorece el mercadeo digital del sector gastronómico por medio de redes
- Brinda facilidad para el acceso a información culinaria de valor

5.3 Relación de una Guía Virtual con el Marketing

En la actualidad, el marketing ha revolucionado, mediante el uso de tecnologías digitales que logran permitir la generación de nuevas promociones y el posicionamiento de destinos

gastronómicos. Por esto, la guía gastronómica virtual se alinea con principios del marketing digital aplicado al turismo, ya que al utilizar plataformas online se atrae, se brinda información valiosa y se fideliza a los turistas que tienen como motivación la gastronomía y vivir experiencias auténticas. Se podría decir, que las guías gastronómicas cumplen función y objetivo al convertirse en un producto turístico por sí mismo, integrando accesibilidad, conexión emocional y contenido de valor del destino.

5.4 Casos de éxito de países en el sector turismo gastronómico

Caso Perú: Liderazgo en turismo Gastronómico a nivel mundial

1. Reconocimientos Internacionales

- Perú ha sido galardonado en diferentes ocasiones por los World Travel Awards como el mejor destino culinario a nivel mundial, ya que destaca su rica oferta gastronómica y su herencia cultural excepcional.
- Por otro lado, el Restaurante Central, el cual queda ubicado en Lima, fue nombrado como el mejor restaurante del mundo 2023, por “The World’s 50 Best Restaurants”. Este, fue dirigido por los Chefs Pía León y Virgilio Martínez, en donde ofrecen biodiversidad peruana y a la vez, utilizan ingredientes locales poco convencionales.
- Así mismo, otro restaurante peruano, llamado Maido, ha sido nombrado como el mejor restaurante de Latinoamérica, con la fusión de la cocina japonesa y los ingredientes peruanos.

2. Eventos Gastronómicos

- Mistura es la feria gastronómica internacional de Lima, conocida por ser uno de los festivales más importantes de América Latina. Este evento, es organizado por la Sociedad

Peruana de gastronomía, en donde integran chefs, amantes de la cocina y productores para celebrar la cultura culinaria de Perú.

3. Guías y plataformas digitales

- “Perú, mucho gusto” es la plataforma oficial que promueve el turismo gastronómico del país por medio de eventos, contenido de valor digital y ferias, todo de manera que facilita la exploración de los turistas.
- La comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, PROMPERÚ, ofrece contenido digital de valor, destacando la gastronomía peruana, incluyendo estrategias de marketing, como blogs, así como videos promocionales y rutas y recetas gastronómicas.

Caso Argentina

1. Reconocimientos Internacionales

- Argentina forma parte de la red mundial del turismo gastronómico, lo que destaca el compromiso con el sector a nivel global.
- Por otro lado, Argentina crece a nivel como atractivo turístico, mediante la oferta gastronómica, desde empanadas hasta el tradicional asado, han logrado posicionar al país como un destino culinario emergente.

2. Destinos culinarios

- Buenos Aires, la capital ofrece una gama extensa de experiencias culinarias, desde el tradicional asado hasta restaurantes de alta cocina.
- Mendoza, es conocida por sus vinos, como el Malbec, y su inigualable cocina regional.
- Patagonia destaca por su gastronomía basada en ingredientes autóctonos como el cordero patagónico y los pescados de agua fría.

3. Guías y plataformas digitales

- Ministerios de Turismo y Deportes de Argentina ofrece información valiosa acerca de ferias, eventos y rutas gastronómicas por todo el país.
- En Taste Atlas ofrecen un mapa interactivo de la gastronomía argentina, destacando sus platillos típicos y productos.

En la propuesta de la presente investigación, se analizaron casos exitosos de distintas plataformas online de turismo gastronómico, en las cuales se brinda información completa y contenido de valor que motiva y brinda accesibilidad e interactividad a los turistas. Desempeña un papel clave en el fortalecimiento del sector culinario local, generando oportunidades de visibilidad a restaurantes, eventos, fomenta la innovación y mejora continua en los servicios y productos ofrecidos.

Por otro lado, desde la perspectiva del marketing digital, estas plataformas facilitan la conexión entre la oferta de comida local y los visitantes potenciales de manera efectiva y ágil. Con el uso de la tecnología, se puede crear contenido interesante y moderno que ayude a dar visibilidad a establecimientos, productos locales, chefs, recorridos culinarios y festivales de comida, respaldado por tácticas de posicionamiento SEO, redes sociales y uso de la ubicación geográfica.

Así mismo, una guía de comida en formato digital ayuda a los turistas a tomar decisiones, proporcionándoles información precisa, sugerencias, reseñas y experiencias de otros usuarios. Esto mejora la imagen del destino, aumenta la competencia en el sector y fomenta el crecimiento económico sostenible al fortalecer la cadena de valor del sector gastronómico.

Ilustración 1 Plataforma Virtual de turismo gastronómico de la ciudad de Buenos Aires

Turismo |  Qué hacer ▾ Antes de llegar ▾ Información ▾ Contacto Profesionales

  14.9°  Español ▾

Gastronomía y coctelería

En Buenos Aires, encontrá todas las comidas del mundo en un solo lugar y, si tenés ganas de salir, elegí entre sus miles de bares y discotecas.



¿Cuál es el sabor de la



Mercados y patios



Polos gastronómicos

Ilustración 2 Plataforma virtual del turismo gastronómico de Perú



Perú 360°
Reuniones y Negocios

Acerca de Perú
Noticias
Datos Útiles

Destinos ▾
Experiencias ▾
Atractivos
+Perú ▾
Eventos


es ▾



4 experiencias de lujo para disfrutar en Cusco

Vive una experiencia única y sumérgete en la magia de la ciudad imperial.






Semana Santa: 4 platos típicos peruanos para preparar durante esta fe...

Descubre el fervor peruano con estas recetas tradicionales.






Picanterías arequipeñas, símbolo de sabor y tradición

Explora los tesoros culinarios y la herencia centenaria de la Ciudad Blanca.






¿Cuáles son los bares más emblemáticos de Lima?

Explora los refugios del pasado y degusta la tradición limeña en estos lugares e




Tabla 4 *Análisis comparativo sobre Perú, Argentina con recomendaciones para aplicar en la propuesta*

Perú	Argentina	Aplicación a la propuesta
En el año 2000, Perú recibió alrededor de 1 millón de turistas. Para 2017, esta cifra superó los 4 millones de visitantes anuales.	La apreciación del peso argentino en 2024, que superó el 40%, ha subido el valor de Argentina para los turistas, revirtiendo la situación del año anterior cuando la depreciación del peso en el mercado negro había creado gangas para los visitantes.	Los eventos gastronómicos funcionan para promover la diversidad culinaria de un destino, y así como Perú y Argentina, atraer a visitantes extranjeros.
El sector turístico emplea al 11% de la fuerza laboral del país, con 484,000 empleos directos y 340,000 indirectos	Argentina cuenta con la Ruta del Vino, un recorrido enoturístico de aproximadamente 2,000 km que atraviesa varias provincias productoras de vino. El país es el mayor productor de vino en América del Sur y el quinto a nivel mundial. (Wikipedia, 2024)	Uso de plataformas virtuales es esencial en la actualidad, y el plasmar todo el producto local para motivar a turistas y difundir nuestra riqueza culinaria.
El turismo representa aproximadamente el 7% del Producto Interno Bruto (PIB) de Perú.	En 2023, el turismo representó el 8.8% del Producto Interno Bruto (PIB) de Argentina.	A través del enfoque de la identidad cultural, se debe aprender a potenciar los productos locales como es en el caso de Perú, que utiliza sus propios ingredientes.

Nota. En la siguiente tabla se aprecia una comparación de 2 países exitosos en el turismo gastronómico, en donde se brindan recomendaciones para aplicar en propuesta final.

Capítulo 2

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

Para lograr los objetivos establecidos, la presente investigación empleó un enfoque de investigación mixto, que integra tanto el análisis cualitativo como cuantitativo. “El enfoque mixto se refiere a una metodología de investigación que combina y analiza datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, integrando hallazgos y haciendo inferencias mediante el uso de ambos métodos para abordar un problema de investigación.” (Tashakkori, 2007)

Primero, se llevó a cabo una fase cuantitativa y este método de recolección de datos fue mediante encuestas estructuradas a turistas extranjeros que han visitado la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020-2025. Esto permitió obtener datos acerca de sus motivaciones, preferencias e intereses con respecto a una propuesta de guía gastronómica virtual para la ciudad de Guayaquil, así como la información les gustaría visualizar en ella, y según sus respuestas lo que se puede integrar en ella para brindar una mejor experiencia a futuros visitantes.

Posteriormente se aplicó una fase cualitativa, en donde se realizó entrevistas a expertos del sector turístico, gastronómico y del marketing para explorar en detalle sus percepciones y vivencias, así como para obtener recomendaciones e información valiosa para la creación de la propuesta final. Al combinar ambos métodos, se obtuvo una visión más completa y detallada del tema a investigación.

Este tipo de metodología fue de gran utilidad en la presente investigación, debido a que al analizar sobre los sectores del turismo y el marketing facilitó determinar el alcance y efectividad de las herramientas utilizadas, lo que se debía aplicar, al igual que los criterios de los involucrados en el proceso.

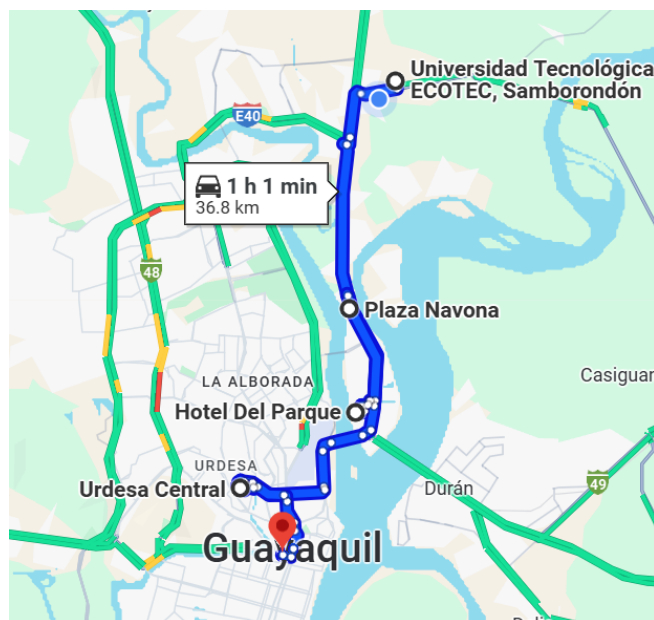
Alcance de la investigación

La presente investigación obtuvo un alcance a nivel descriptivo para especificar las características de esta investigación, correlacional en donde se pueda entender efectos del tema investigado y explicativo para ampliar la búsqueda del entendimiento de este proyecto.

El enfoque metodológico de esta investigación combinó tres tipos de alcance: descriptivo, explicativo y correlacional. El enfoque descriptivo permitió explorar las diferentes estrategias de marketing que se pueden emplear en la ciudad de Guayaquil para promover el turismo gastronómico, describiendo las herramientas y técnicas. El enfoque explicativo buscó profundizar la relación de las estrategias del marketing, el uso de guía gastronómica virtual y el impulso del sector, analizando los efectos que estas tienen en el desarrollo y la promoción del turismo gastronómico en destinos. Finalmente, se aplicó un enfoque correlacional para identificar si existe una asociación entre la implementación de ciertas estrategias de marketing y el incremento en la llegada de turistas interesados en la gastronomía local.

Delimitación de la investigación

Ilustración 3 Mapa de sectores de Guayaquil en donde se hicieron investigaciones para obtener información y aplicar en la propuesta del presente proyecto



Nota. Se realizaron investigaciones del sector gastronómico de distintas zonas, desde Entre Ríos hasta el centro de Guayaquil. El periodo de investigación fue desde el mes de Enero hasta Abril, 2025.

Fuente. Google Maps, 2025.

Población y muestra

“Una población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros.” (López, 2004)

En este trabajo, la investigación se realizó en método de estudio no probabilístico por conveniencia. “El muestreo por conveniencia es un método no probabilístico en el que se seleccionan sujetos que están accesibles o disponibles para el investigador. Este tipo de muestreo se basa en la facilidad de acceso a los participantes, sin aplicar criterios de aleatoriedad en la selección.” (Schumacher, 2001)

Para la presente investigación se optó por este método debido a que el factor tiempo fue una limitante importante, ya que el cronograma del proyecto exigía obtener resultados en un periodo corto. En consecuencia, se escogió una técnica que permitiera acceder rápidamente a los sujetos de estudio. Además, la muestra de más de 100 encuestados, siendo del público objetivo, turistas extranjeros que residen en los países de Estados Unidos, Italia, Argentina, Perú, España, entre otros.

Dado que son quienes han conocido la gastronomía del destino, a quienes se les puede analizar preferencias y sobretodo, en donde se puede llegar a un estudio de lo que se alcanzaría a mejorar y aplicar en una guía que resulte conveniente para ampliar la visión del turista e impulsar el turismo gastronómico. Aunque esta técnica no garantiza la representatividad estadística de la población turística completa, resultó siendo una herramienta eficaz para lograr cumplir con los objetivos del estudio dentro del plazo establecido.

Métodos empleados

Se optará por una estrategia metodológica que combine encuestas y entrevistas. Las encuestas permitirán obtener una amplia gama de datos cuantitativos acerca de las preferencias y motivaciones de los turistas que visitan Guayaquil. Estas encuestas estarán estructuradas con preguntas cerradas y algunas abiertas para captar tanto aspectos generales como específicos del comportamiento turístico.

Por otro lado, las entrevistas se realizarán a expertos y profesionales de los sectores del turismo, gastronomía y marketing, con el fin de profundizar en cuanto a sus conocimientos y experiencias, poder analizar y obtener ideas en donde puedan ser aplicadas a la propuesta del proyecto y sintetizar respuestas que no pueden ser captada completamente a través de encuestas.

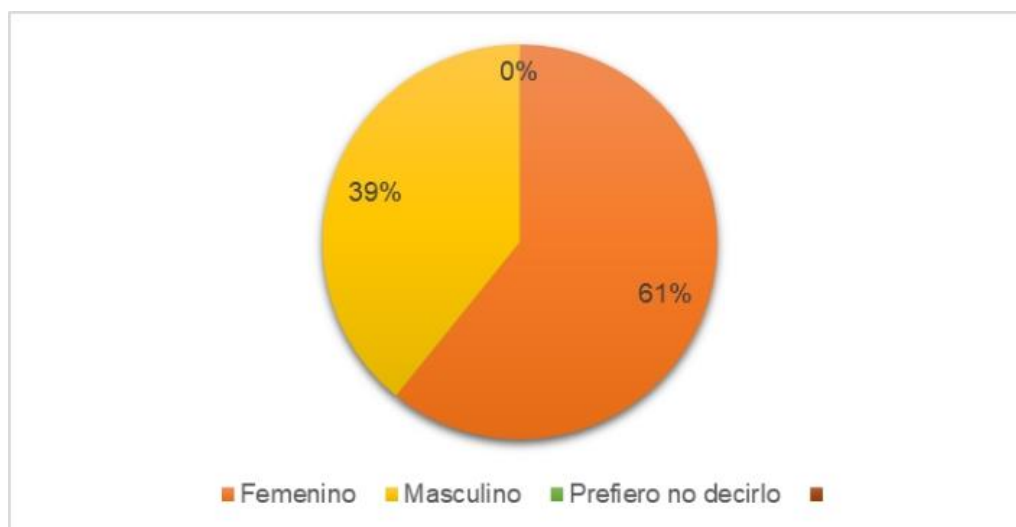
Capítulo 3

Análisis de resultados de la investigación

Análisis de encuestas realizadas a los turistas extranjeros

1. ¿Cuál es su género?

Ilustración 4 Género de los extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil

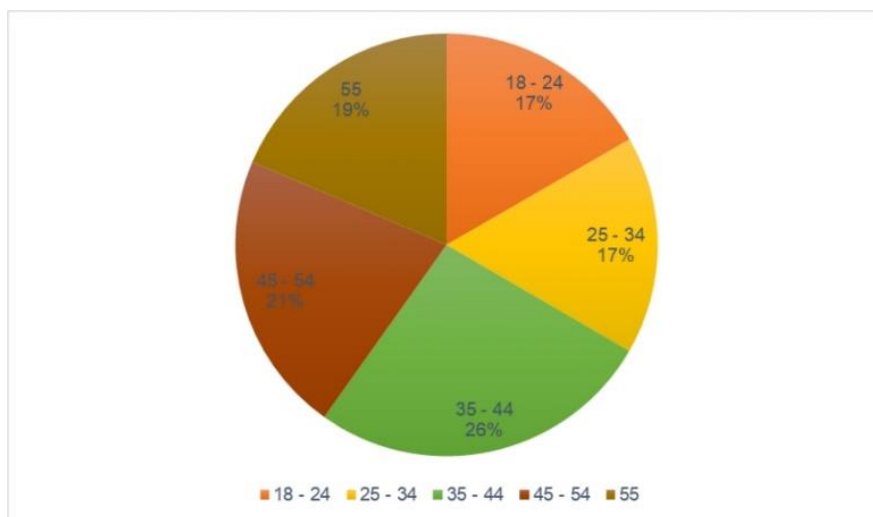


Nota. De acuerdo con los datos obtenidos existe un mayor porcentaje de mujeres encuestadas que hombres, con un 61% género femenino y un 39% género masculino.

Este resultado evidencia una mayor presencia de mujeres entre los visitantes internacionales, lo cual podría ser un dato clave para el diseño de estrategias de promoción turística, especialmente si se considera la creación de experiencias o productos que respondan a las preferencias de este grupo mayoritario.

2. ¿Qué edad tiene?

Ilustración 5 *Rango de edades de los extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil*

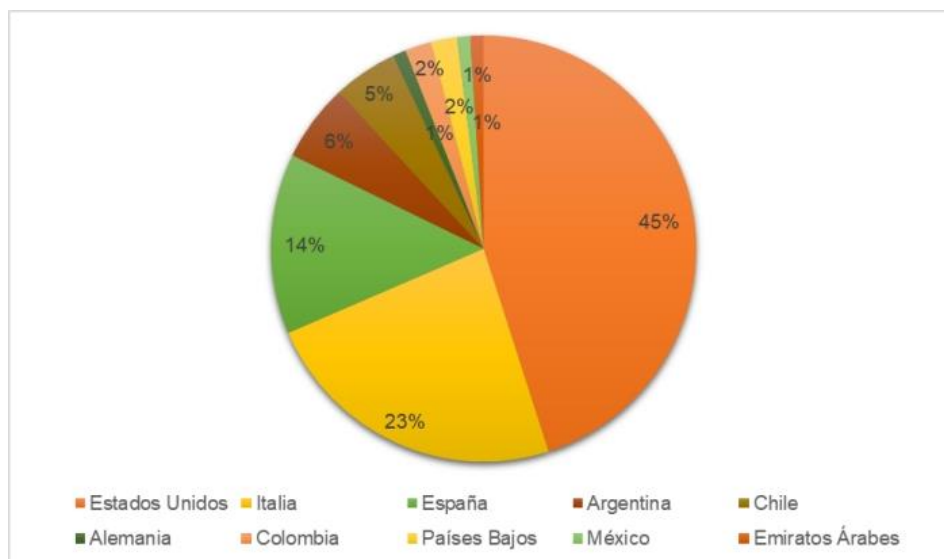


Nota. La franja etaria que cuenta con mayor cantidad de turistas internacionales en Guayaquil es aquella de 35 a 44 años, representando un 26%, seguida por el segmento de 45 a 54 años con un 21% y el grupo de más de 55 años con un 19%. Los jóvenes de 18 a 24 con un 17% y de 25 a 34 años presentan una participación del 17%.

Este perfil sugiere un público adulto femenino con potencial interés en experiencias culturales y gastronómicas. Por tanto, la propuesta de una guía gastronómica virtual podría enfocarse en destacar contenidos que conecten con sus preferencias, como recomendaciones de cocina local, espacios acogedores y rutas seguras y atractivas.

3. ¿Cuál es su país de residencia?

Ilustración 6 Países de los extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil

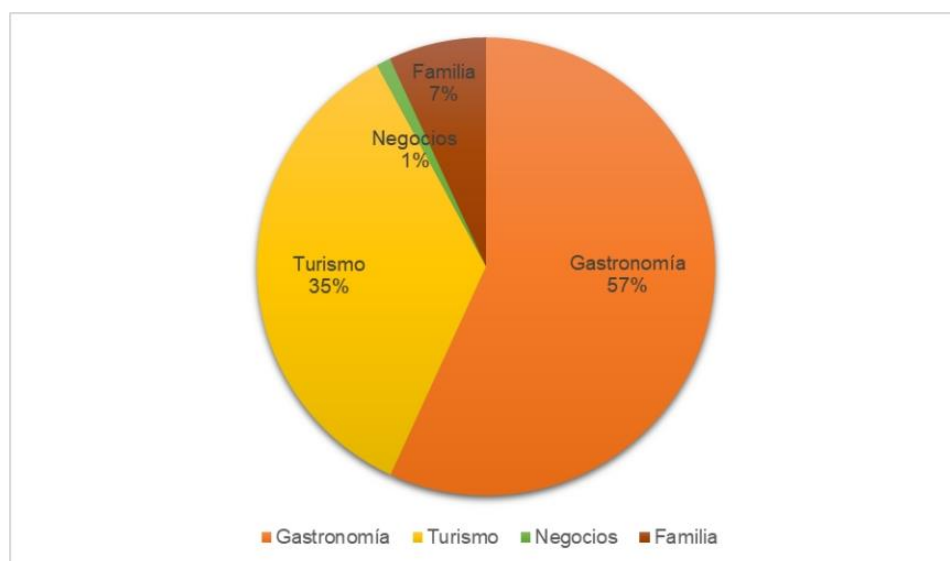


Nota. La mayoría de turistas extranjeros que visitan Guayaquil provienen de Estados Unidos 45%, seguido de Italia 23% y España 14%. En menor proporción se encuentran visitantes de Argentina 6%, Chile 5%, Colombia y Países Bajos 2% cada uno, y con una participación mínima México, Alemania y Emiratos Árabes 1% cada uno.

Estos datos permiten identificar los mercados internacionales más relevantes, lo que puede guiar la adaptación lingüística y cultural de la guía gastronómica virtual para mejorar su alcance y efectividad.

4. ¿Qué puede llegar a motivarlo en su primera visita a la ciudad de Guayaquil?

Ilustración 7 *Motivaciones de los turistas para que visitaron la ciudad de Guayaquil por primera vez*

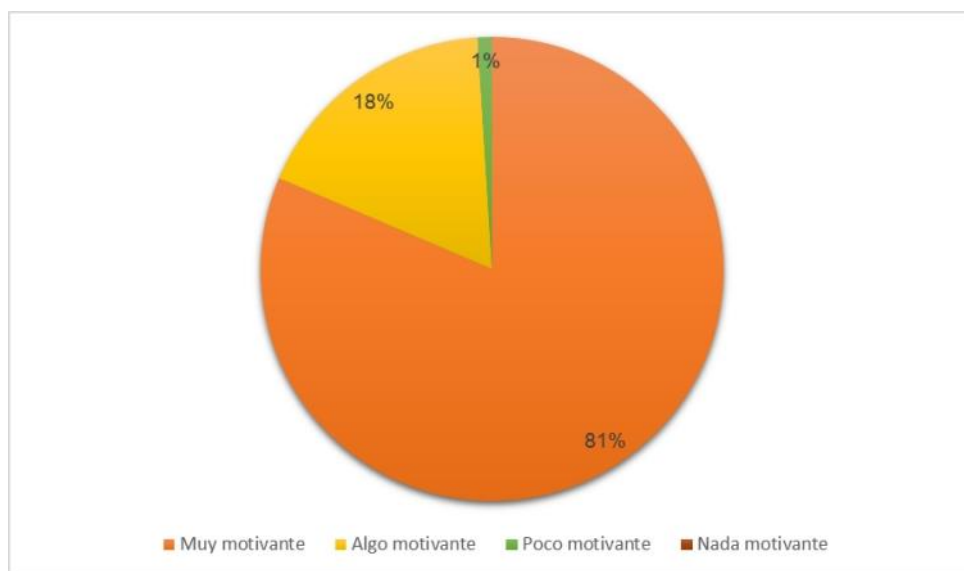


Nota. De acuerdo al gráfico, el motivo más común detrás de la visita inicial de los turistas internacionales a Guayaquil fue la comida, con un 57%, seguido por el turismo en general (35%), el tiempo con familiares (7%) y los viajes de negocios (1%).

Este dato refuerza la relevancia de la propuesta de una guía gastronómica virtual, ya que la mayoría de los visitantes muestran un claro interés por la oferta culinaria local, posicionando a la gastronomía como un factor clave para atraer y fidelizar al turismo en la ciudad.

5. ¿Qué tan motivante es para usted la oferta gastronómica de la ciudad de Guayaquil como motivo principal para visitarla?

Ilustración 8 Nivel de motivación sobre Gastronomía de los turistas para visitar la ciudad de Guayaquil

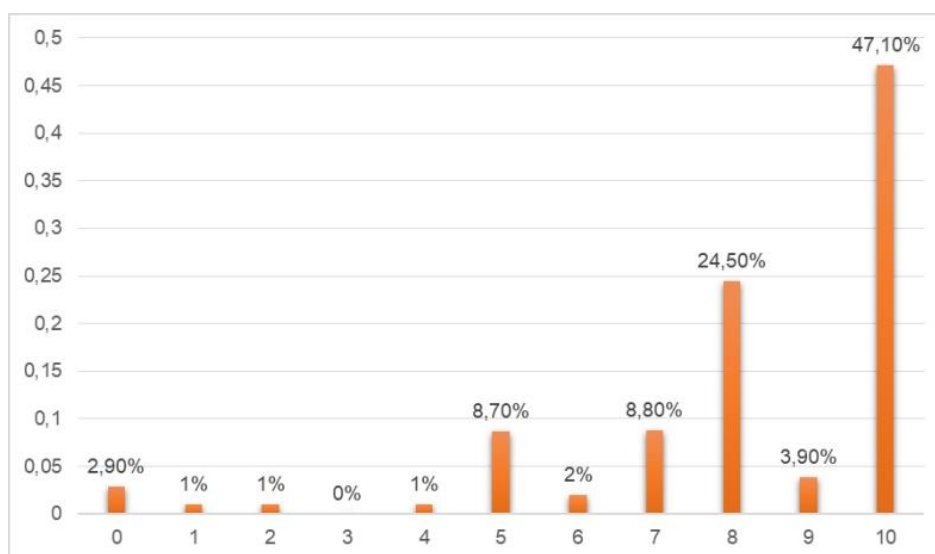


Nota. El 81% de los turistas considera que la gastronomía es un motivo muy motivante para visitar Guayaquil, mientras que el 18% lo percibe como algo motivante y solo el 1% como poco motivante.

Este alto nivel de motivación refuerza la importancia de la oferta culinaria como un factor decisivo en la elección del destino, consolidando la gastronomía como un eje central en las estrategias de promoción turística y justificando la creación de una guía gastronómica virtual.

6. En la siguiente escala del 0 al 10, ¿Qué tanto conoce o cree conocer acerca de la gastronomía de la ciudad de Guayaquil? Siendo "0 - Nada", "5 - Medio" y "10 - Mucho".

Ilustración 9 Conocimiento de los turistas acerca de la gastronomía de Guayaquil

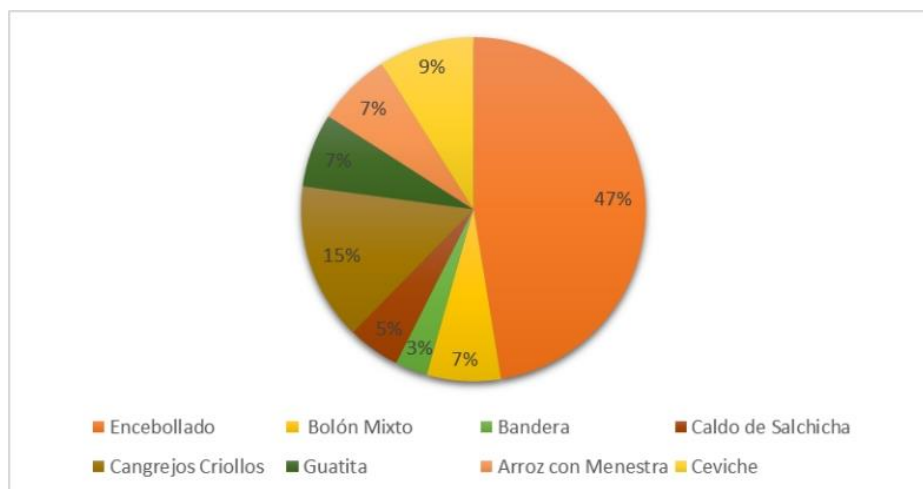


Nota. El 47,10% de los turistas afirma tener un *alto conocimiento*, refiere al nivel 10, sobre la gastronomía de Guayaquil, seguido por un 24,50% con nivel 8 y un 8,70% con conocimiento medio nivel 5. Solo el 2,90% declaró no tener ningún conocimiento, lo que significa nivel 0.

Este dato evidencia que gran parte de los visitantes ya cuenta con una percepción previa positiva o informada sobre la oferta culinaria local, lo cual representa una oportunidad para fortalecer ese interés mediante una guía gastronómica virtual que amplíe y enriquezca su experiencia.

7. ¿Cuál de los siguientes platos típicos ha consumido en Guayaquil?

Ilustración 10 Plato típico que han probado los turistas en Guayaquil

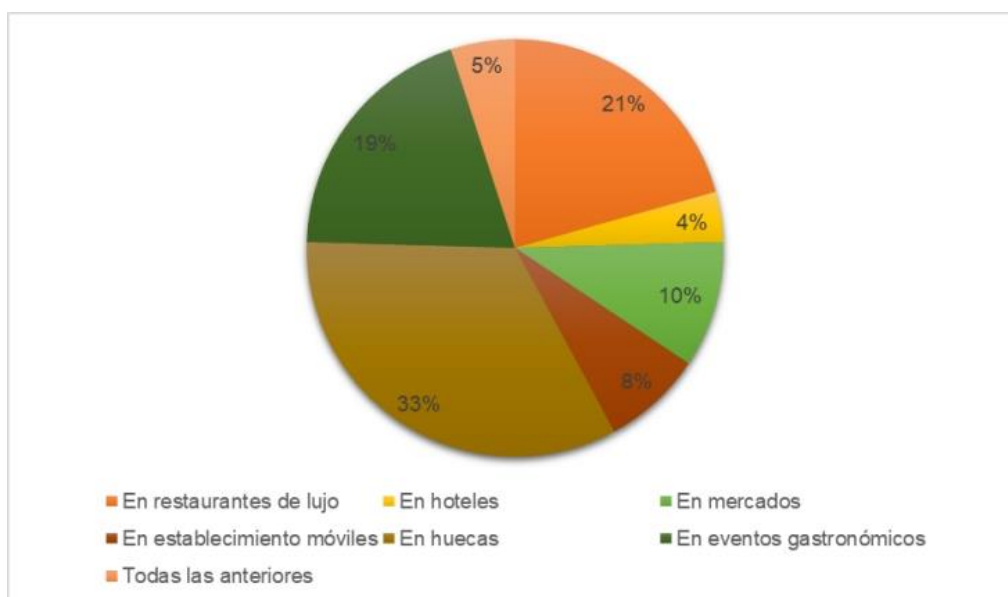


Nota. El encebollado es el plato típico más probado por los turistas extranjeros en Guayaquil, con un 47%, seguido por los cangrejos criollos 15% y el ceviche 9%. Otros platos como el arroz con *menestra* y la *guatita* alcanzan un 7% cada uno, mientras que el caldo de salchicha llega al 5% y la bandera al 3%.

Estos datos permiten identificar los platillos con mayor reconocimiento y aceptación entre los visitantes, lo que resulta clave para destacar estos elementos dentro de la guía gastronómica virtual como parte de una ruta de sabores tradicionales.

8. ¿En qué lugares le gusta disfrutar de la gastronomía Guayaquileña?

Ilustración 11 *Preferencias sobre lugares en donde les gusta a los turistas consumir la gastronomía de Guayaquil*

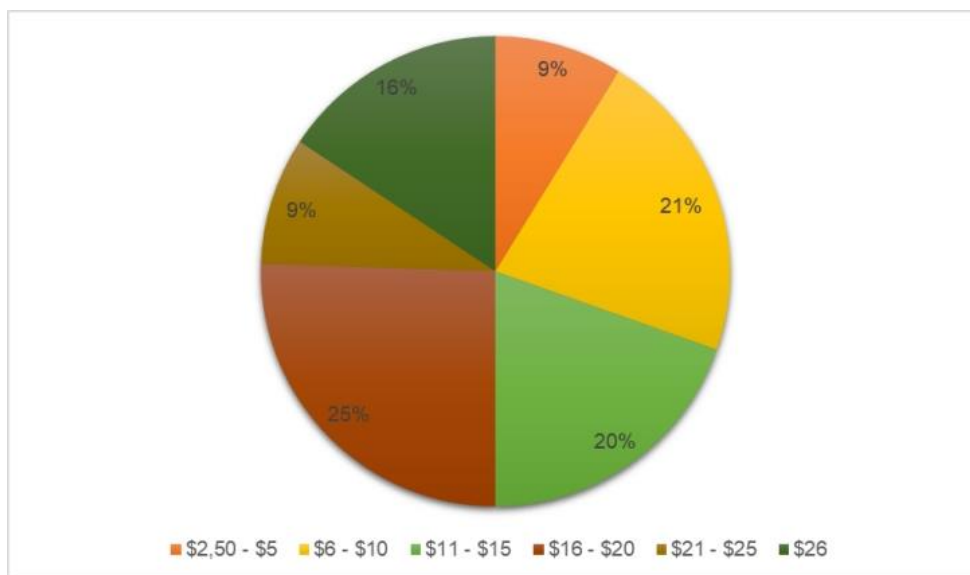


Nota. El 33% de los turistas prefiere disfrutar de la gastronomía local en huecas, seguido por un 21% que opta por restaurantes de lujo y un 19% que lo hace en eventos gastronómicos. Otros espacios como mercados 10%, establecimientos móviles 8%, hoteles 4% y todas las anteriores 5%.

Este resultado refleja una clara inclinación por experiencias auténticas y locales, lo que sugiere que la guía gastronómica virtual debería destacar especialmente estos espacios tradicionales y accesibles, valorados por su sabor y conexión cultural.

9. Especifique cuál es su rango de gasto en comida típica de la ciudad por persona

Ilustración 12 *Rango de consumo en comida típica en la ciudad de Guayaquil por los turistas*

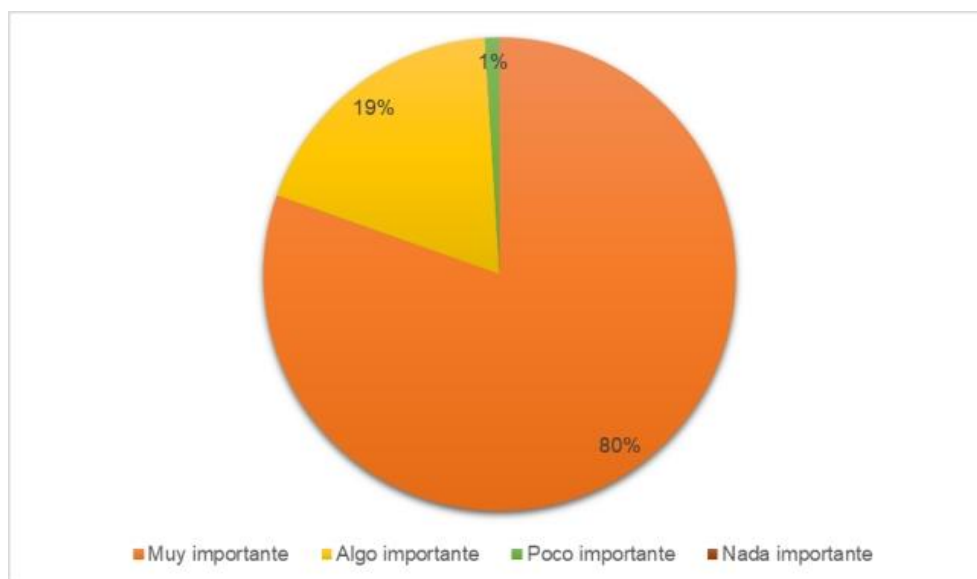


Nota. El gasto más común de los turistas en comida típica en Guayaquil se encuentra entre los \$16 y \$20 con un 25%, seguido por el rango de \$6 a \$10 al 21% y de \$11 a \$15 con el 20%. Un 16% indicó gastar más de \$26, mientras que los rangos de \$21 a \$25 y \$2,50 a \$5 registraron un 9% cada uno.

Estos datos reflejan una disposición general a invertir en la experiencia gastronómica local, lo que respalda la necesidad de incluir en la guía virtual opciones variadas en precio que se ajusten a distintos presupuestos sin perder autenticidad y calidad.

10. ¿Qué tan importante es para usted conocer sobre la gastronomía local antes de viajar hacia Guayaquil?

Ilustración 13 *Importancia de conocimiento de los turistas sobre la gastronomía previo al llegar a la ciudad de Guayaquil*



Nota. El 80% de los encuestados considera que conocer la gastronomía de Guayaquil es muy importante al momento de visitar la ciudad, mientras que un 19% lo califica como algo importante y solo un 1% como poco importante.

Este resultado confirma el fuerte vínculo entre la experiencia turística y la identidad culinaria local, lo cual respalda la creación de una guía gastronómica virtual como una herramienta clave para potenciar el atractivo turístico de Guayaquil.

11. De las siguientes alternativas, ¿Cuál es su primera opción al momento de informarse respecto a la gastronomía que ofrece la ciudad de Guayaquil?

Ilustración 14 Medio por donde prefieren informarse los turistas sobre la gastronomía en la ciudad de Guayaquil

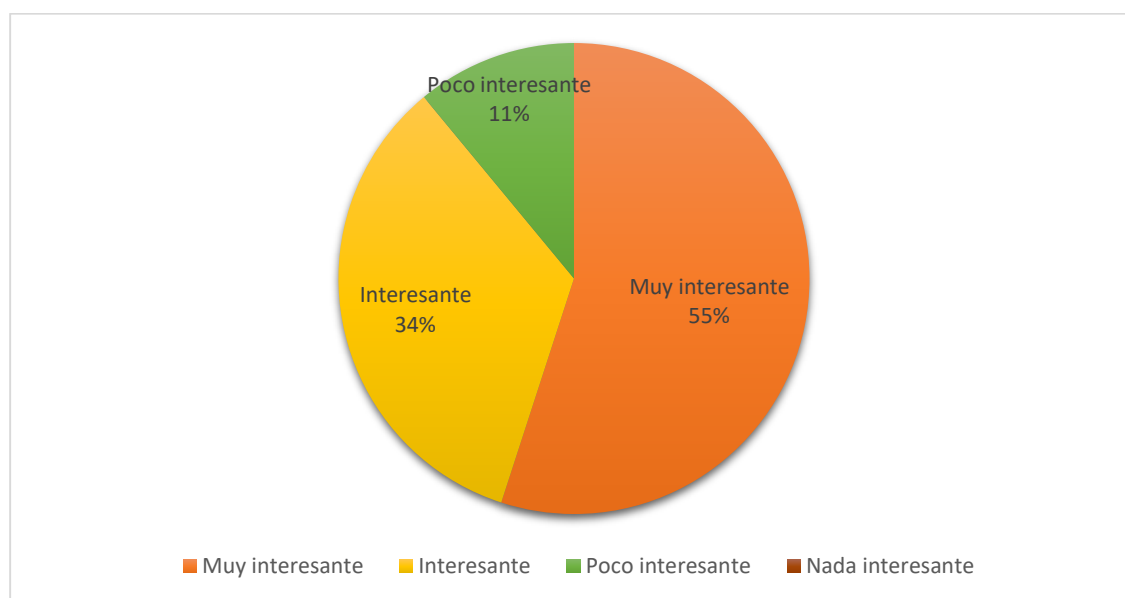


Nota. El 72% de los turistas indicó que se informa sobre la gastronomía de Guayaquil a través de recomendaciones de amigos y familiares, seguido por redes sociales (21%). En menor medida, recurren a guías turísticas (3%), TripAdvisor (3%) y YouTube (1%).

Este hallazgo destaca la fuerza del boca a boca y del contenido compartido en redes, lo que sugiere que una guía gastronómica virtual con integración social, opiniones de usuarios y recomendaciones personalizadas puede tener un alto impacto en la decisión de visita y consumo.

12. ¿Considera interesante que Guayaquil contara con una guía gastronómica virtual sobre restaurantes?

Ilustración 15 Nivel de interés de los turistas con respecto a una propuesta de guía gastronómica virtual

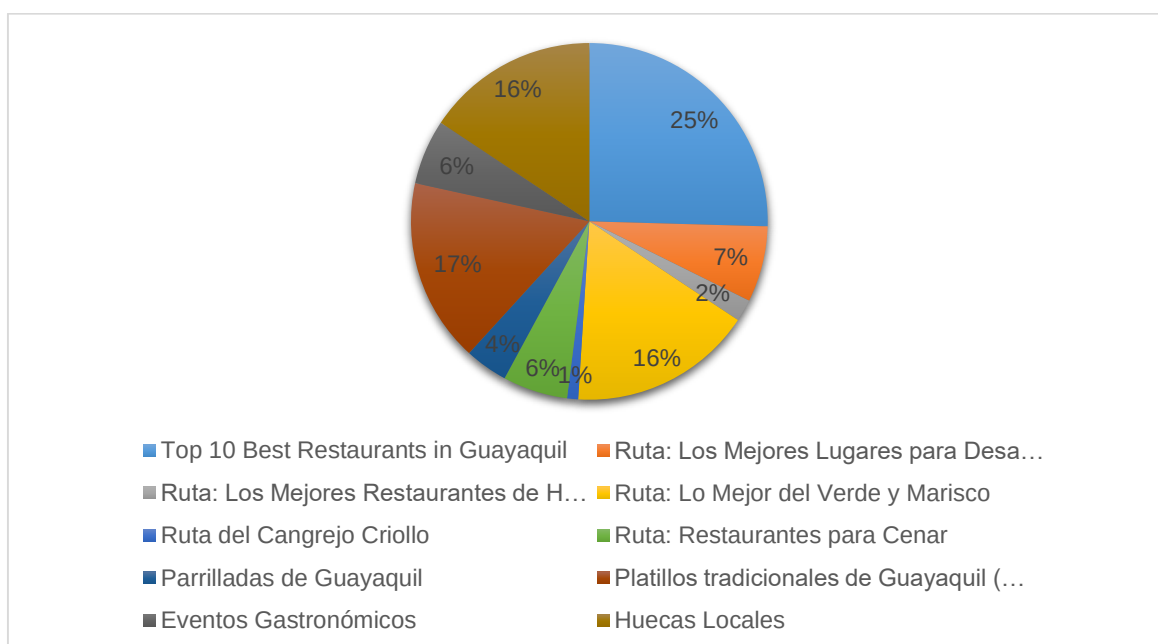


Nota. El 55% de los encuestados considera *muy interesante* la propuesta de una guía gastronómica virtual, mientras que un 34% la califica como *interesante* y solo un 11% como *poco interesante*.

Este alto nivel de aceptación valida la viabilidad y el atractivo de la propuesta, evidenciando que existe una demanda real por parte de los turistas de contar con una herramienta digital que facilite la exploración culinaria de Guayaquil.

13. Si existiera una guía turística gastronómica virtual de la ciudad de Guayaquil, ¿Qué contenido le gustaría que estuviera disponible en ella?

Ilustración 16 *Preferencia de los turistas sobre contenido disponible en propuesta de guía gastronómica virtual*

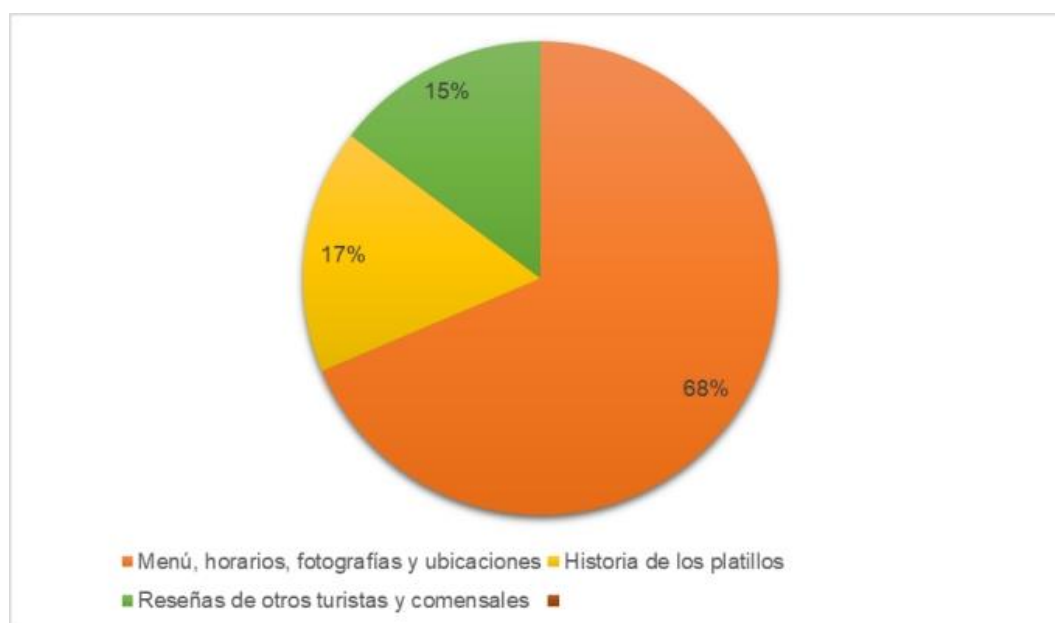


Nota. Este grafico nos deja analizar que con un 25% el apartado más votado es el Top 10 Best restaurants in Guayaquil.

Estos datos ofrecen una hoja de ruta clara para estructurar los contenidos de la guía, priorizando lo más buscado por los turistas: recomendaciones destacadas, comida tradicional y experiencias locales auténticas.

14. En relación a la respuesta de la pregunta anterior. ¿Qué tipo de información complementaria te gustaría que contenga la guía gastronómica?

Ilustración 17 *Preferencia de los turistas sobre información complementaria disponible en propuesta de guía gastronómica virtual*

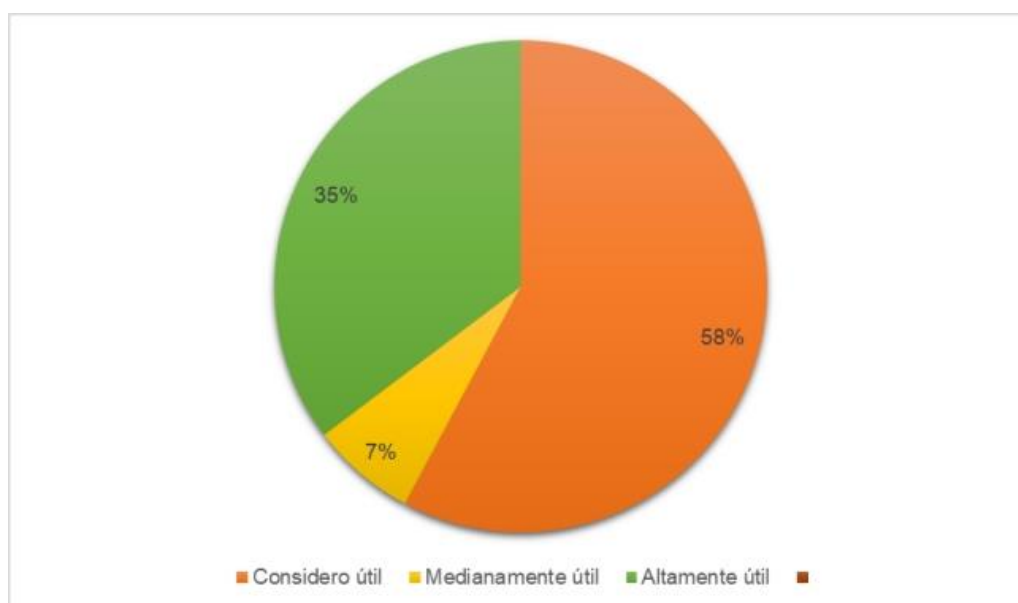


Nota. El 68% de los turistas manifestó preferir que la guía gastronómica virtual incluya menú, horarios, fotografías y ubicaciones, seguido por un 17% que valoró conocer la *historia de los platillos* y un 15% que prefiere acceder a reseñas de otros turistas y comensales.

Estos datos orientan el diseño de la guía hacia un enfoque práctico y visual, priorizando la información útil para la toma de decisiones rápidas al momento de elegir dónde y qué comer en Guayaquil.

15. ¿Usted cree que sería de utilidad el uso de una guía gastronómica virtual en donde se incluya contenido de multimedia como vídeos y fotografías, platillos, chefs, restaurantes, en idioma inglés y español, para el impulso, ayuda y atracción de turistas extranjeros en la ciudad de Guayaquil?

Ilustración 18 *Preferencia de los turistas sobre utilidad del formato y composición de propuesta de guía gastronómica virtual*



Nota. El 58% de los turistas considera que la guía gastronómica virtual sería útil, un 35% la percibe como altamente útil y solo un 7% la califica como medianamente útil.

Este resultado refleja una valoración positiva general sobre el formato y contenido propuesto, lo cual respalda su implementación como una herramienta efectiva para mejorar la experiencia turística y gastronómica en Guayaquil.

Entrevistas

Entrevista #1

Sra. Angélica Cujilán - Hueca “El Pez Volador”

1. ¿Qué la motivó a fundar un restaurante que, con el tiempo, se ha convertido en un referente gastronómico en Guayaquil?

“Cuando comencé fui madre soltera, tenía que dejar a mi hijita en la guardería para yo poder ir a trabajar, sufríamos las dos entonces mi mamita me dijo: ‘mejor quédate en casa, preparas encebollado y lo sacamos a vender.’ Fue esa mi motivación, mi familia y fue ahí que comencé con cinco platitos para la venta y cinco para comer nosotras en la casa. Mi primer cliente probó el encebollado y al día siguiente me trajo más clientes y así fui creciendo, porque cliente satisfecho, cliente que regresa.”

Esta respuesta destaca la importancia de la adaptabilidad y el enfoque gradual en los negocios, en lugar de buscar expansión inmediata. Es un ejemplo de cómo un emprendimiento basado en la simplicidad y el enfoque en el cliente puede convertirse en un referente gastronómico exitoso.

2. ¿Cómo ha sido su experiencia a través de los años y cómo ha cambiado la afluencia de turistas en su restaurante a lo largo del tiempo?

“He tenido muchas capacitaciones, por tanto del sector gastronómico y del turístico, lo que me ha ayudado a capacitar a mi personal también, en muchos sentidos, yo trato con mucho amor a todos mi clientes, tanto locales como a los turistas.”

Su enfoque es brindar un servicio cálido y personalizado tanto a locales como a turistas subraya cómo la atención al cliente y la profesionalización son clave para mantener la competitividad y atraer a diferentes públicos a lo largo del tiempo.

3. ¿Cómo describiría el perfil de los comensales que visitan su restaurante? ¿Recibe más a turistas jóvenes, familias, empresarios o un mix de diferentes segmentos?

“Es una mezcla de edades, incluyendo niños, que antes venían los padres y ahora traen a sus criaturas, es generacional. Me siento madre de los grandes y abuelita de sus niños”.

Esta respuesta refleja cómo el restaurante ha logrado insertarse en la memoria colectiva de sus clientes, convirtiéndose en parte de su historia familiar.

4. ¿Ha participado en ferias gastronómicas o eventos internacionales para promocionar su restaurante?

“En internacionales no, he ido a USA y he preparado varias de mis recetas allá, pero si he dentro del país, como en Raíces del 2014 que ganamos estrella de Oro, y en el 2020 ganamos estrella de plata”

Esta experiencia refleja cómo la validación en concursos y ferias especializadas puede convertirse en una herramienta de marketing potente, sobre todo para negocios que aún no han dado el salto internacional.

5. ¿Cómo llegó a ser una referencia como el mejor encebollado de Guayaquil?

“Creo que ha sido porque aprendí a preparar el encebollado a mi manera, agregándole ese toque especial y haciéndolo único”

Esta respuesta refuerza la idea que en un entorno como Guayaquil, donde la oferta de encebollado es amplia, la autenticidad individual se convierte en una ventaja competitiva clara.

6. ¿Qué estrategias ha implementado para fomentar el crecimiento y la consolidación de su restaurante tanto a nivel local como turístico?

AELI, son unas empresas que nos ha ayudado bastante en cuestión de mercado, compras de los productos, estándares inversión y ganancias. Por otro lado la publicidad en redes que nos ayuda a llegar a más personas y la publicidad de Boca a boca.”

Esta experiencia evidencia cómo la articulación con entidades de apoyo y el uso estratégico del marketing permite a los negocios gastronómicos locales no solo sobrevivir, sino crecer y posicionarse dentro del circuito turístico.

7. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al gestionar un restaurante turístico en Guayaquil y cómo los ha superado?

“He tenido muchos desafíos como robos en el local, lucha con los metropolitanos pero nada me la logrado decaer, siempre con la cabeza arriba y con mucha fuerza siempre.”

La respuesta refleja que los problemas y obstáculos son inevitables en el camino del emprendimiento, pero la actitud positiva, resiliencia y perseverancia del entrevistado son los elementos clave para seguir adelante.

8. Desde su experiencia, ¿Qué es lo que buscan los turistas al momento de visitar sus restaurantes para probar sus platillos? ¿Cuáles son sus preferencias en relación a su oferta gastronómica?

“A ellos les gusta probar lo tradicional y la autenticidad de mis platillos, incluso buscan aprender a preparar las recetas, les da curiosidad saber qué es lo que lleva el encebollado y que lo hace tan nutritivo.”

El enfoque en la autenticidad y el aprendizaje refleja un atractivo del restaurante que va más allá del plato; ofrece una experiencia educativa y cultural que es altamente valorada por los turistas.

9. ¿Qué le parece la idea de una guía gastronómica virtual para promover la gastronomía de Guayaquil a los turistas?

“Me parece una idea muy buena, nos ayudaría mucho para hacernos conocer aún más para los turistas extranjeros. Debería incluir fotografías, recetas y mostrar la belleza de nuestra cocina.”

La respuesta evidencia apertura hacia nuevas estrategias de marketing digital y destaca la importancia de mostrar la identidad cultural y visual de la gastronomía local como gancho turístico.

10. ¿Estaría dispuesta a participar en contenido exclusivo para una guía gastronómica virtual, como videos de cocina, entrevistas o recetas de los platos más populares?

“Me encantaría, yo siempre estoy dispuesta a enseñar mis conocimientos, a atender a los clientes y también a compartir nuestros platos emblemáticos.”

La respuesta refleja una vocación de servicio y transmisión cultural, aspectos esenciales para el turismo gastronómico.

Entrevista #2

Chef Santiago Nieto – Chef Ejecutivo Restaurante “Casa Julián”.

1. Cuénteme un poco de su trayectoria y experiencia como chef, ¿Cómo llegó a ser el Chef ejecutivo de Casa Julián?

“Mi carrera empezó a los 16 años, cuando me gradué del colegio, decidí estudiar la tecnología en gastronomía en La Escuela de los Chefs, aquel momento conocida como ISAC. Mientras estudiaba realicé pasantías, luego me gradué, fui a Quito y conocí a una pareja que tenían una cafetería en el norte de Quito, y buscaban a una persona para trabajar. Me quedé y fui polifuncional por un año. Después tuve oportunidad de trabajar en La Pizarra en Plaza Lagos con cocina de autor hasta pandemia. En el 2020 comencé en Hotel del Parque como Sous Chef, fue

ahí que comenzó el proyecto de Casa Julián. Después de dos años, el chef se retira y subo yo como Chef ejecutivo y desde ese entonces comando este gran equipo.”

El perfil del chef combina formación, experiencia y liderazgo profesional, elementos que fortalecen la reputación del restaurante como destino gastronómico de alta calidad, atractivo tanto para locales como para turistas.

2. Desde su experiencia, ¿cómo se puede posicionar a un restaurante como destino gastronómico?

“Primero se debe definir que se quiere lograr y potenciar. Mi fuerte es la cocina ecuatoriana, se debe tener en claro las raíces y sentirnos orgullosos de lo que tenemos. No es fácil pero tampoco es difícil, toma años de siempre mejorar, aprender de los errores y estar de acuerdo con los cambios.”

La respuesta del Chef enfatiza que el éxito en el turismo gastronómico no se basa solo en la cocina, sino en una estrategia de identidad, perseverancia y evolución, en donde el orgullo cultural se convierte en una herramienta de autenticidad frente al mercado turístico.

3. Desde su perspectiva, ¿Cuál es el comportamiento del turista al momento de elegir un platillo en el menú?

“El comportamiento del turista es diferente al del local, el busca siempre las tradiciones y costumbres del país que visitan. Nosotros los del sector gastronómico tenemos la responsabilidad de respetar y compartir la esencia ecuatoriana.”

Su respuesta refleja una visión del turismo gastronómico como una herramienta de intercambio cultural, donde los chefs no solo cocinan, sino que también deben educar, respetar y promover la cultura local a través de cada plato.

4. ¿Cómo es la experiencia en el desarrollo para propuestas innovadoras en relación a la gastronomía ecuatoriana?

“Aquí en el restaurante tenemos dos grupos para atender, los nacionales y extranjeros, el nacional busca una cocina innovadora y creativa, mientras el extranjero busca lo tradicional. Desarrollo una propuesta gastronómica que involucren las dos solicitudes para satisfacer a los dos clientes, parte de lo que se ofrece es propuesta también de mi equipo, y aparte va de la mano del área administrativa.”

El enfoque híbrido permite al restaurante ofrecer experiencias gastronómicas inclusivas, donde se equilibran las demandas de los turistas y locales.

5. Por lo general, ¿Los turistas qué es lo que buscan? ¿Mariscos o buscan conocer del camarón?

“Los turistas nos piden recomendaciones, entonces nosotros les ofrecemos siempre una gran variedad de la carta para que puedan probar.”

La respuesta subraya la importancia de personalizar la experiencia para los turistas, guiándolos a través de la oferta gastronómica y asegurando que vivan una experiencia variada de la cocina local.

6. Según su criterio como chef, para la creación de una guía gastronómica virtual, ¿Qué tipo de contenido e información de restaurantes y cocina se podría implementar para que le sea útil y atractivo a un turista al visitar Guayaquil?

“Deberían involucrarse grandes referentes de la ciudad, críticos, chefs dueños de restaurantes y bares, gerentes de hoteles. Contenido desde la cocina popular, Street food y alta cocina.”

Su respuesta sugiere que una guía gastronómica exitosa debe capturar la diversidad y riqueza de la oferta culinaria local, promoviendo tanto la autenticidad como la innovación en un formato accesible y experto, lo cual la hace atractiva para cualquier tipo de turista.

7. ¿Cómo equilibra la tradición y la innovación en su propuesta gastronómica para atraer turistas?

“Junto a mi equipo, creamos una carta en donde se presentan diferentes opciones y siempre fusionamos la innovación que busca el local con lo tradicional que busca el turista.”

El enfoque mixto de la propuesta gastronómica que ofrecen permite al restaurante atraer a una variedad de públicos al integrar la creatividad con el respeto por las tradiciones locales.

8. ¿Cómo ha utilizado el marketing sensorial (sabores, aromas, ambiente) para mejorar la experiencia del comensal?

“Siempre como chef he sido curioso, intento que uno o dos de mis platos tengan interacción con el cliente. Incluso hay platos diseñados en el menú para que sean comidos con las manos.”

El chef utiliza el marketing sensorial para transformar la comida en una experiencia completa, involucrando todos los sentidos del comensal y haciendo que el acto de comer sea una vivencia memorable, lo cual es un atractivo adicional para los turistas.

9. En su opinión, ¿qué tipo de contenido multimedia (fotos, videos, entrevistas) debería incluirse en una guía gastronómica virtual para capturar la esencia de su restaurante?

“Creo que deberían haber reseñas, fotografías, videos de restaurantes, museos, gastronomía, chefs, todo lo que ayude para potenciar la cocina guayaquileña para los turistas.”

El Chef refiere a que debe existir una estrategia que ofrezca el uso de multimedia variada para captar la atención del turista. Resalta la importancia de mostrar la riqueza cultural y gastronómica local de forma dinámica, invitando a los turistas a explorar más allá de los platos en sí.

10. ¿Estaría dispuesto a participar en contenido exclusivo para una guía gastronómica virtual, como videos de cocina, entrevistas o recetas de los platos más populares?

“Sí, definitivamente, creo que todos del sector gastronómico deberíamos participar para poder impulsar este sector de la ciudad y del país.”

Su respuesta confirma que él, como profesional de la gastronomía compartiría su apoyo para el proyecto de la guía gastronómica virtual.

Entrevista #3

Mgtr. Verónica Baquerizo – Decana Facultad “Comunicación, Humanidades y Creatividad.”

1. ¿Considera usted que Guayaquil es un destino gastronómico? Si su respuesta es sí, determine las razones por las cuales se considera a Guayaquil como destino gastronómico.

“Por todas partes tenemos muchos factores y oportunidades para ser un una potencia gastronómica, se puede lograr con una buena estructura y un buen plan.”

La respuesta sugiere que, aunque Guayaquil tiene grandes oportunidades para ser un destino gastronómico, es necesario un enfoque estructurado y planificado para aprovechar estas oportunidades de manera efectiva.

2. ¿Cómo definiría el impacto que puede llegar a tener el turismo gastronómico en Guayaquil si se aplicaran estrategias de marketing?

“El turismo le llueve a todos, es una actividad productiva, social, y en donde se desarrolla beneficia a todos, reactiva la economía.”

La Mgtr. sugiere que el turismo gastronómico puede ser un motor de desarrollo sostenible para Guayaquil, con beneficios económicos y sociales que impactan positivamente en toda la comunidad.

3. ¿Qué importancia tiene el storytelling en la promoción de restaurantes y experiencias gastronómicas?

“Es clave, ahora no crear historias es imposible, se debe lograr que ese turista o cliente regrese.”

El storytelling como previamente se ha analizado es presentado como una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los turistas, generando una experiencia memorable que va más allá de la comida y que incentiva la fidelización.

4. ¿Cómo se puede medir el éxito de una estrategia de marketing en el turismo gastronómico?

De manera que el turista regrese al lugar y que recomiende.

El éxito en el marketing gastronómico no se mide únicamente en números, sino en la capacidad de generar experiencias memorables, que inviten a la repetición y a la recomendación espontánea.

5. ¿Cuál es la relación y tipo de estrategias de marketing que pueden ser aplicadas en el turismo gastronómico?

“Debe de existir un plan de ventas rentable. Una idea que sea sustentable y sostenible.”

La relación entre marketing y turismo gastronómico debe apoyarse en estrategias bien planificadas, con viabilidad económica y compromiso con la sostenibilidad. Esto permite un desarrollo responsable y duradero del sector turístico gastronómico.

6. ¿Cómo pueden los restaurantes diferenciarse en un mercado competitivo a través del marketing?

“Conociendo muy bien tu competencia, tener una plataforma.”

La diferenciación en un mercado competitivo exige inteligencia de mercado y el uso de herramientas tecnológicas.

7. ¿Qué tan importante considera el turismo gastronómico en Guayaquil?

“Importantísimo, hay que fomentar el turismo, tenemos muchísimo que ofrecer y tenemos que trabajar juntos. La esperanza de nuestro país está en la actividad turística.”

El turismo gastronómico es percibido como una herramienta clave para el desarrollo económico y social del país.

8. ¿Qué recomendaciones me daría para realizar una guía virtual de turismo gastronómico para la ciudad? ¿Usted que aplicaría en la misma como formatos e idea digital?

“El éxito sería cerrar la trilogía, trabajar con el sector público, privado y la academia. Con los tres actores podrá tener sostenibilidad el proyecto.”

La recomendación va más allá del diseño o formato. Esto se trata de asegurar que la guía sea viable, duradera e influyente mediante la cooperación institucional.

9. ¿Qué tipos de estrategias o tendencias de marketing digital cree usted que ayudaría a promocionar el turismo gastronómico?

“La tecnología la tenemos en la palma de la mano, el uso de IA es clave, y es clave tener una guía gastronómica virtual que sea friendly, una guía en donde se genere engagement con ese turista. Inversión en CEO y CEM, IA, Chat GPT, trabajar con Influencers, trabajar con promociones. Pero la clave es ubicar el público objetivo y su producto.”

La Mgtr. plantea una visión moderna y profesional del marketing digital, donde la innovación tecnológica se combina con estrategias centradas en el usuario. Su propuesta muestra cómo integrar herramientas digitales con acciones promocionales dirigidas, asegurando mayor visibilidad, conexión y conversión.

10. ¿Estaría dispuesta en participar en la formación de esta guía virtual?

“Sí, totalmente, estaría feliz de ser parte.”

Contar con su participación no solo suma en contenido, sino que eleva la credibilidad del proyecto, abre puertas a alianzas con la academia y garantiza una visión estratégica y formativa en la construcción del proyecto de la guía.

Conclusiones

- Como resultado de la presente investigación, se concluye que a través de la investigación literaria, se logró identificar diferentes estrategias de marketing que son aplicables al sector turístico gastronómico, entre las cuales está el marketing digital, estratégico y turístico, aquellas forman parte fundamental para colocar en un futuro a Guayaquil como destino gastronómico.
- El estudio de campo permitió demostrar la evidencia de que los turistas extranjeros aprecian la innovación, pero más que nada la autenticidad, tradición y variedad de nuestra oferta gastronómica, a pesar de eso, existe una limitada visibilidad de establecimientos, por otro lado, se tuvo en cuenta las oportunidades que existen para promocionar el producto existente en la ciudad de Guayaquil.
- En modo de conclusión, el análisis de casos exitosos a nivel internacional entre dos países, nos brinda ideas que se pueden aplicar en nuestro sector, nos permitió analizar buenas prácticas entre el sector público y privado, el uso efectivo y eficaz del mundo digital, redes y estrategias, las cuales pueden ser implementadas en Guayaquil.

Recomendaciones

- Se recomienda para futuras investigaciones, estudiar a nivel más profundo, el análisis de aplicación de estrategias de marketing estratégico, digital y turístico, con el objetivo de fortalecer el impulso de Guayaquil como un destino gastronómico competitivo a nivel global.
- Se sugiere desarrollar investigaciones que sean dirigidas para la identificación de herramientas eficaces para incrementar la visibilidad establecimientos gastronómicos, aquellos que mantienen la tradición y autenticidad culinaria local, y así mismo, explorar medios digitales e innovadores que logren conectar de manera efectiva con el turista.

- Se recomienda continuar con los análisis comparativos de los casos internacionales exitosos, mediante el enfoque en buenas y colaborativas prácticas con los sectores público y privado, así como el uso de las herramientas digitales que pueden servir para propuestas adaptables al sector gastronómico actual de la ciudad.

Capítulo 4

Propuesta

Propuesta

Considerando el creciente protagonismo del sector turismo gastronómico como un motor clave y eje estratégico para el desarrollo cultural y económico, la presente propuesta plantea la creación de una *“Guía turística gastronómica virtual”* para la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Diseñada con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de la identidad culinaria local siendo una herramienta innovadora que promueve el sector turístico y destaca a la ciudad como un destino imperdible de la región.

Al utilizar la plataforma virtual los turistas podrán encontrar en ella una selección de rutas imperdibles, establecimientos gastronómicos, desde oferta de comida tradicional hasta propuestas de autor, contenido gastronómico, reseñas de turistas y locales. Mediante el uso de esta guía se busca motivar a los futuros turistas, facilitar la exploración culinaria de nuestros visitantes, así como la conexión de ellos con nuestra identidad culinaria. Se pretende brindar información valiosa sobre restaurantes, huecas, mercados, eventos y productos emblemáticos de la ciudad.

La creación y desarrollo de esta plataforma virtual responde a las necesidades, preferencias y motivaciones del turista, interesado en vivir experiencias culinarias e informarse sobre la cultura local. El viajero busca no solo consumir, sino aprender y conectar con la tradición del destino, por lo que esta guía es una herramienta eficaz para el turismo gastronómico y que a la vez impulsa la identidad y producto de nuestra ciudad.

Ilustración 19 Página principal de la guía gastronómica virtual

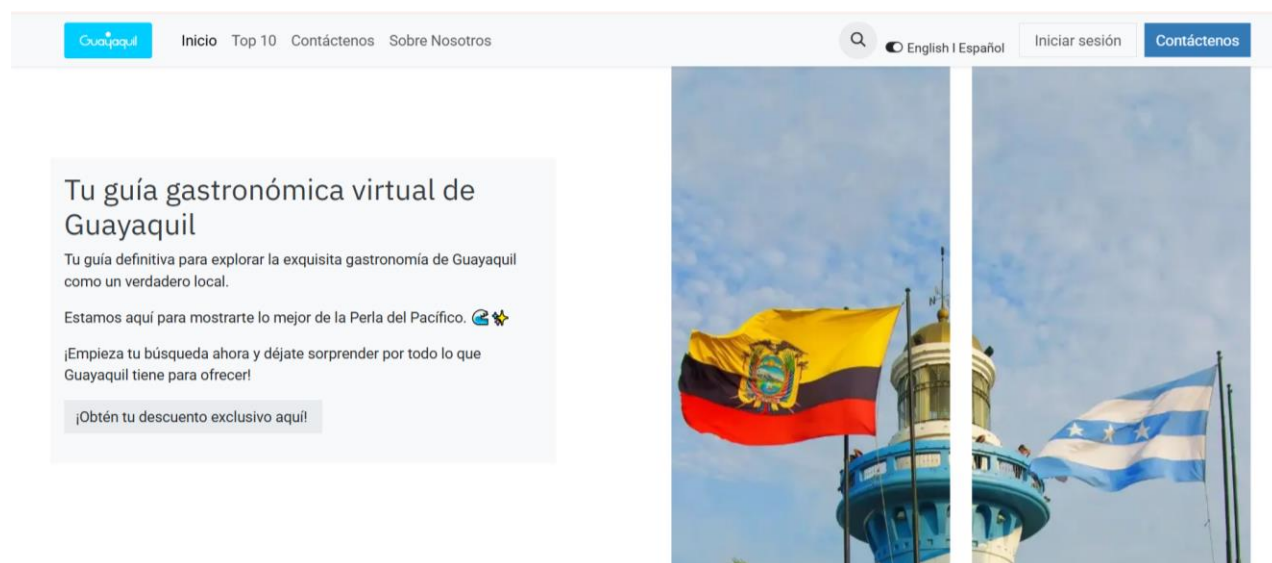


Nota. Al entrar a la plataforma virtual, lo primero en visualizar es la página principal de bienvenida.

Fuente. Autoría propia

La página de inicio está compuesta de una bienvenida al turista, incluyendo una corta introducción, botones con funcionalidades como el Top 10, Contáctenos, Sobre Nosotros, incluyendo el cambio de 2 idiomas, español e inglés.

Ilustración 20 Página principal de la guía con un valor agregado en la propuesta



Nota. El valor agregado en la página principal está presente como el ícono “¡Obtén tu descuento exclusivo aquí!”

Fuente. Autoría propia

En esta propuesta de guía gastronómica virtual existe un valor agregado que va orientado al beneficio directo del usuario, en este caso, a los turistas. A través de un sencillo registro en la web, los visitantes podrían acceder a contenido exclusivo y beneficios especiales, lo que brinda una experiencia diferente a una simple consulta de datos.

Ilustración 21 Rutas de restaurantes que están como contenido en la guía gastronómica virtual

Descubre nuestras rutas de restaurantes.

Elegidos por expertos, disfrutados por todos.



Top 10 Best Restaurants in Guayaquil

Una selección imperdible de los mejores restaurantes en la ciudad, donde la innovación, calidad y la tradición se fusionan en cada plato.

[Más información](#)



Los Mejores Lugares para Desayunar

Desde nuestros clásicos Bolones hasta café recién pasado, descubre los spots perfectos para empezar el día con el auténtico sabor guayaeco.

[Más información](#)



Los Mejores Restaurantes de Hotel

Lujo y Gastronomía se encuentran en estos restaurantes que transforman cada comida en una experiencia cinco estrellas.

[Más información](#)

Nota. En la presente imagen se muestran tres de las diez rutas que se ofrecen a los visitantes a través de la guía.

Fuente. Autoría propia

Ilustración 22 Rutas de restaurantes que están como contenido en la guía gastronómica virtual

Sigue explorando los sabores auténticos de Guayaquil



Lo Mejor del Verde y Marisco

Lugares en donde ofrecen lo más fresco del mar y el sabor inigualable del plátano verde, un viaje culinario que define a Guayaquil.

[Más información](#)



Ruta del Cangrejo Criollo

Manos a la obra (y al cangrejo): explora desde las huecas a los restaurantes icónicos donde vivirás la experiencia de sabores que ofrece este crustáceo el cual es el preferido de los guayaquileños.

[Más información](#)



Restaurantes para cenar

Desde cenas románticas hasta encuentros entre amigos, esta selección te llevará a los mejores lugares para cerrar el día con una buena carta.

[Más información](#)

Nota. En la presente imagen se muestran tres de las diez rutas que se ofrecen a los visitantes a través de la guía. *Fuente.* Autoría propia

Ilustración 23 Rutas de restaurantes que están como contenido en la guía gastronómica virtual



Parrilladas de Guayaquil

Los mejores lugares en donde las carnes a la brasa, chorizos y mariscos ahumados y el aroma irresistible de la parrilla, se vuelve un paraíso para los amantes del asado guayaco.



Platillos Tradicionales de Guayaquil

Seco de pollo, encebollado, guatita... son recetas que podrás encontrar y aprender de la tradicional gastronomía de Guayaquil.



Eventos Gastronómicos

Festivales, ferias y experiencias culinarias que celebran la riqueza gastronómica guayaquileña y su constante evolución.



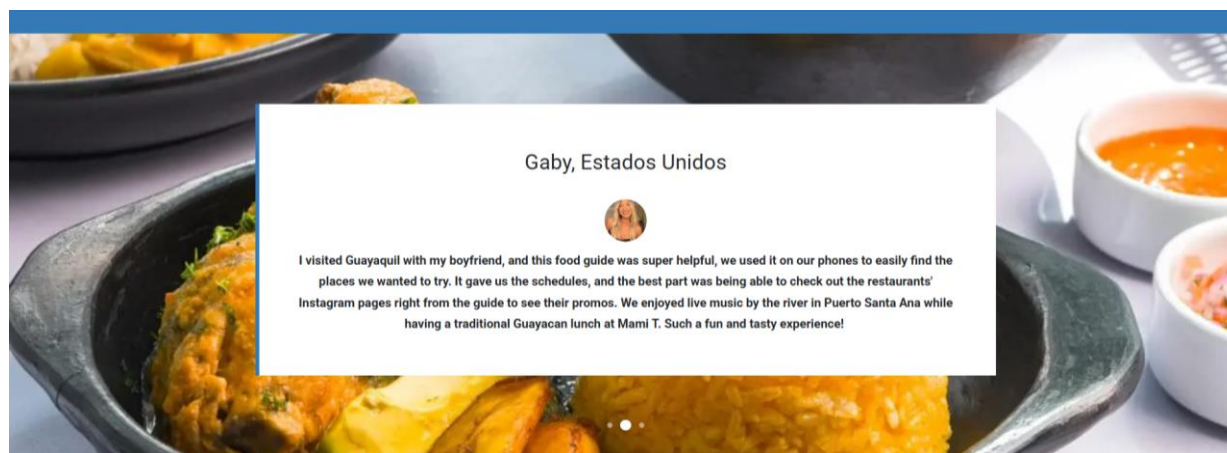
Huecas locales

Rincones secretos y tesoros culinarios donde el sabor es rey y la tradición se mantiene viva en cada plato.

Nota. En la presente imagen se muestran cuatro de las diez rutas que se ofrecen a los visitantes a través de la guía.

Fuente. Autoría propia

Ilustración 24 Reseña de una turista real en donde califica como la guía le fue de apoyo en su visita a Guayaquil



Nota. Reseña en el inicio de la plataforma, de una turista en donde comenta de forma positiva como la guía le fue de soporte. Idioma – inglés. País de residencia - Estados Unidos.

Fuente. Autoría propia

Ilustración 25 *Misión de la guía virtual*



Nota. Se observa al final de la página principal, opciones de interactividad como enlaces útiles, información de contacto y la misión principal de la guía.

Fuente. Autoría propia

Como parte del contenido que presenta la plataforma a los turistas, es la misión principal como guía gastronómica, a la vez también tiene enlaces útiles como el atajo a Inicio, sobre nosotros, videos culinarios, chefs y expertos, redes sociales y contáctenos.

Ilustración 26 Ruta gastronómica: Top 10 Best Restaurants in Guayaquil



Nota. La imagen presenta la introducción a lo refiere la ruta Top 10 Best Restaurants in Guayaquil.

Fuente. Autoría propia

Esta ruta fue creada en base a las respuestas de las preferencias y perspectivas de los turistas extranjeros que han visitado la ciudad de Guayaquil. Esto fue de gran soporte para la creación de las rutas pero sobretodo, para la que fue diseñada y activada en la web, que es la llamada “Top 10 Best Restaurants in Guayaquil.” Cada restaurante incluido en la ruta, tiene lo que las respuestas de los turistas reflejaron en las encuestas, que era información detallada.

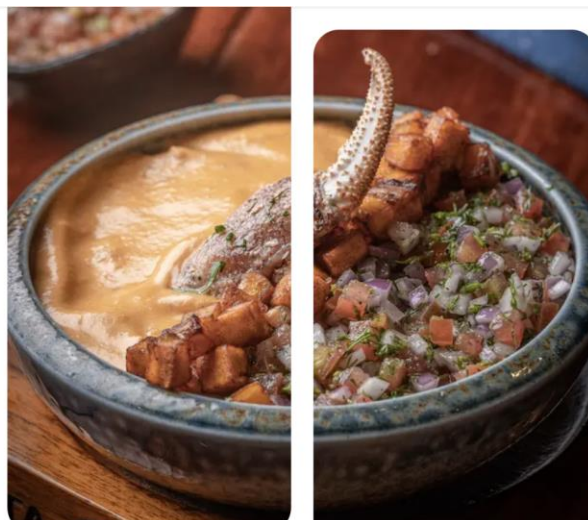
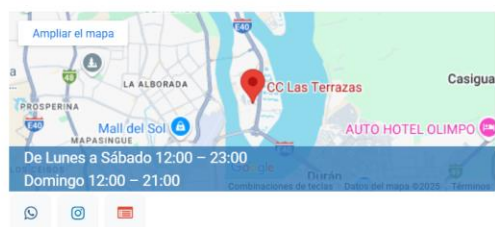
Esta ruta contiene los restaurantes más visitados y mejores calificados en la plataforma Tryp Advisor, la cual fue fuente de información, a la vez, la ruta se acopla a los tipos de comida, tipos de restaurantes y platillos que los turistas buscan visitar en la ciudad.

Ilustración 27 *Restaurante destacado en la ruta gastronómica “Top 10 Best Restaurants in Guayaquil” y su información de valor*

La Pata Gorda

Restaurante especializado en Mariscos

Restaurante dedicado a ofrecer platillos con mariscos, pero mejor conocido por su emblemático Chopsué, que es hecho a base de Cangrejo. El restaurante que ofrece cangrejos, es el favorito de muchos de los ecuatorianos. Cuenta con 6 locales en Guayaquil, fundados por Josué Sánchez.

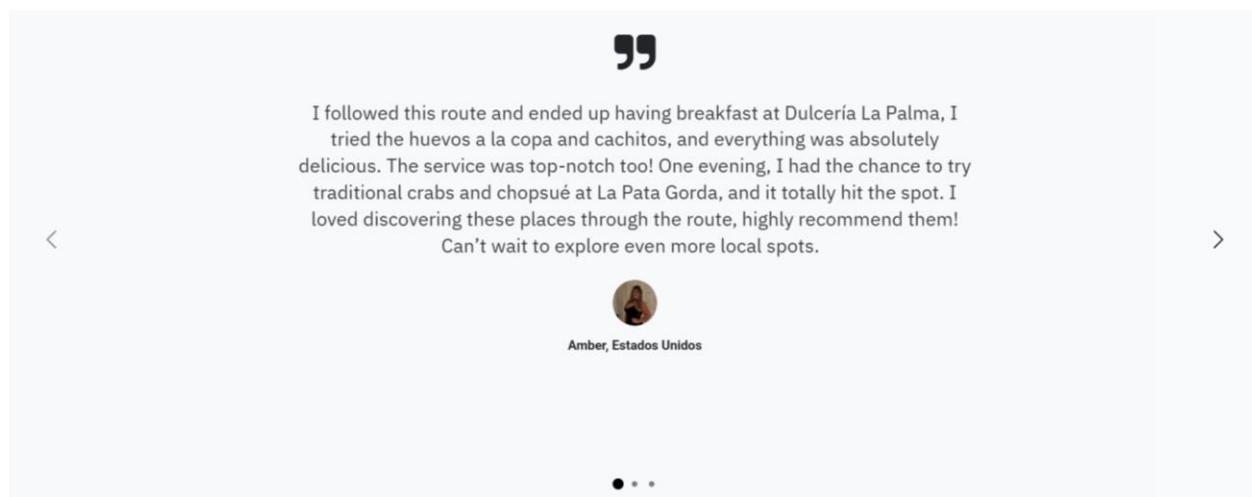


Nota. La imagen corresponde al restaurante “La Pata Gorda”, uno de los establecimientos destacados en la ruta gastronómica. En la guía, cada restaurante cuentan con información clave en donde se comparte una descripción del restaurante, ubicación, horarios de atención, enlace a Whatsapp, perfil de Instagram y acceso a la carta digital.

Fuente. Autoría propia

Esta información facilita la experiencia del visitante al presentar información de valor de forma accesible, fácil e interactiva.

Ilustración 28 *Reseña de una turista real en donde califica los restaurantes que visitó en Guayaquil*



Nota. Reseña en la ruta “Top 10 Best Restaurants in Guayaquil”, de una turista en donde comenta de forma positiva su experiencia en los restaurantes visitados por medio de la guía. Idioma – inglés. País de residencia - Estados Unidos.

Fuente. Autoría propia

La aplicación de las reseñas de turistas en los restaurantes recomendados en las rutas integradas en la guía, son esenciales ya que brindan confiabilidad a los futuros visitantes. Una reseña bien detallada puede influir en la toma de decisión de un usuario al visitar un establecimiento, además esta, reflejaría una imagen de credibilidad y transparencia, lo que fortalece el nexo entre el usuario (visitante) con la guía.

Ilustración 29 *Reseña de un guayaquileño en donde califica los restaurantes que ha visitado en Guayaquil*



Nota. Reseña en la ruta “Top 10 Best Restaurants in Guayaquil”, de un guayaquileño en donde comenta de forma positiva su experiencia en los restaurantes visitados por medio de la guía. Idioma – español. País de residencia - Ecuador.

Fuente. Autoría propia

La reseña de los locales es importante ya que genera credibilidad y conexión emocional con los usuarios. En el contexto del turismo gastronómico donde la experiencia culinaria es decisiva, las opiniones y críticas juegan un papel decisivo.

Diseño e Implementación estratégica

Ilustración 30 *Proceso de creación de la propuesta guía gastronómica por medio de un Diagrama de Gantt*

Diagrama de Gantt			
Proceso resumido de la creación de la Guía Gastronómica Virtual			
	Febrero	Marzo	Abril
Semana 1	Propuesta y aprobación de la guía virtual.	Coordinación disponibilidad de agenda para entrevistar a los expertos.	Ajustes del contenido que se presenta en la plataforma y organización del código QR.
Semana 2	Recopilación de data y contenido que se integraría en la plataforma.		Creación del flyer promocional.
Semana 3	Correcciones sobre marco teórico.	Recopilación de la información sobre las encuestas realizadas al público objetivo. (Turistas extranjeros)	Organización de la publicidad de la propuesta, lugar de máxima proyección y valor agregado.
Semana 4	Investigaciones sobre casos exitosos.	Entrevistas a expertos.	Correcciones finales de la plataforma.
Semana 4	Creación de encuestas y entrevistas a expertos.	Fijación de costos a invertir y creación de la guía gastronómica virtual en base a la data obtenida.	Presentación del proyecto final junto con la propuesta.

Nota. La presente tabla demuestra el proceso de creación de una forma resumida, desde la semana 1 a la 4. Meses Febrero, Marzo y Abril 2025.

Publicidad de la propuesta para la promoción

Ilustración 31 Flyer de publicidad para la Guía Gastronómica Virtual



Nota. La presente imagen es la publicidad presentada como flyer en donde se aprecia principalmente el código QR del enlace a la guía virtual, contacto y bienvenida a la ciudad.

El método de publicidad de la propuesta de la guía gastronómica es directo a través de la presentación de este flyer digital e impreso. El flyer tiene como principal objetivo captar la atención del público objetivo, que son los turistas extranjeros y nacionales que arriban a la ciudad de Guayaquil, motivándolos a explorar la oferta culinaria local y que puedan informarse a través de la guía. Esta estrategia se aplicará como punto estratégico en salidas internacionales, migración del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, el cual es uno de los principales puntos de ingreso a la ciudad, lo que logrará un contacto directo y visible con los visitantes desde su llegada. Este punto garantiza una visibilidad alta junto con un alcance significativo.

El contenido del flyer incluye:

- Nombre de la guía
- Eslogan
- Código QR
- Información que se encuentra en la guía
- Imágenes de platos típicos
- Contacto

Tabla 5 *Inversión real destinada al desarrollo de la guía gastronómica virtual*

Rubro	Inversión/ Costo Real	Descripción
Dominio Web, Diseño Web, Hosting, Desarrollo e implementación de la plataforma, Funcionalidad del código QR y Flyer publicitario.	\$100 (pago único)	Registro de la web, creación del diseño visual y estructura, alojamiento de la guía en línea, configuración y puesta en funcionamiento.

Nota. El presupuesto ejecutado para la elaboración de la plataforma online ascendió a un total de \$100, los cuales se distribuye en los rubros de Dominio Web, Diseño Web, Hosting, Desarrollo e implementación de la plataforma, Funcionalidad del QR y Flyer publicitario.

Para la creación y ejecución de esta propuesta para el presente proyecto, se realizó una inversión la cual es detallada en la tabla 5.

Tabla 6 Presupuesto detallado para la implementación de la propuesta guía gastronómica virtual a futuro

Rubro	Costo Estimado	Descripción
Dominio Web	\$50 anuales	Registro y renovación anual del dominio
Almacenamiento	\$600 anuales	\$50 mensuales x 12 meses
Diseño y desarrollo inicial	\$100 (único pago)	Diseño gráfico y estructura básica de la plataforma
Programador	\$500 - \$5,000 (único pago)	Depende de la complejidad del sitio y las funciones requeridas
Seguridad y SEO	\$200 (único pago)	Implementación de prácticas básicas de seguridad y posicionamiento web
Producción de contenido	\$700 (único pago)	Redacción, creación de videos y fotografías promocionales
Mantenimiento técnico	\$1,200 anuales	\$100 mensuales para soporte, actualizaciones y el funcionamiento óptimo de la web

Nota. La presente tabla especifica los rubros, costos estimados y descripciones para la creación y uso de una página web

Tabla 7 Costo anual del total aproximado dependiendo el nivel del sitio web

<i>Tipo de página web</i>	<i>Costo base</i>	<i>Costo total estimado</i>
Básica	\$200	\$3,050 - \$7,550 anuales
Intermedia	\$1,000	\$3,850 - \$8,350 anuales
Avanzada	\$2,000 - \$10,000	\$4,850 - \$17,350 anuales

Nota. La presente tabla especifica los costos de inversión para una página web con los distintos niveles

Expertos

- Expertos en desarrollo web
- Diseñador gráfico UX/UI
- Fotógrafo gastronómico
- Copywriter
- Chef
- Experto en Turismo

Bibliografías

- Aizega, J. M. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronomico*. Madrid.
- Armstrong, K. y. (2006). *Cuadro Comparativo*. Obtenido de <https://cuadros-comparativos.com/definicion-de-posicionamiento-segun-autores/>
- Armstrong, P. K. (2010). *ND Marketing Digital*. Obtenido de <https://ndmarketingdigital.com/como-definen-kotler-y-armstrong-la-segmentacion-de-mercado/>
- Comercio, E. (23 de Julio de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/quito-mejores-lugares-mundo-revista-time.html>
- Española, R. A. (2025). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa?m=form>
- G.M., A. (18 de Enero de 2022). *National Geographic*. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grand-tour-erasmus-siglo-xvii_17581
- Gutiérrez-Leefmans, C. (2015). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*.
- Kotler, P. (2001). *Conceptos.es*. Obtenido de <https://conceptos.es/publicidad-segun-autores>
- Kotler, P. (2010). *Marketing para Turismo*. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-turistico-segun-kotler/?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2023). *Cocofact*. Obtenido de <https://www.cocofact.com/blog/marketing/que-es-marketing-digital-la-nueva-era-de-transformacion-para-los-negocios#:~:text=Pero%20%C2%BFqu%C3%A9%20es%20el%20Marketing,necesidad es%20y%20deseos%20no%20realizados.>
- López, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=a\)%20Poblaci%C3%B3n.,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=a)%20Poblaci%C3%B3n.,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.)
- Medina, I. (25 de Noviembre de 2023). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/turismo-gastronomico-ecuador-viajes-comida/>

- Medrano, S. A. (15 de Diciembre de 2020). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
- Mitchell, M. H. (2001). *Gastronomy, food and wine tourism*. https://www.researchgate.net/publication/301141745_Gastronomy_food_and_wine_tourism.
- Olivetto. (s.f.). *Olivetto*. Obtenido de <https://www.olivetto.com.co/tips-e-ideas/8-tipos-de-gastronomia/#:~:text=Gastronom%C3%ADa%20nacional,-Es%20la%20representaci%C3%B3n&text=Es%20una%20cocina%20que%20forma,una%20experiencia%20cultural%20y%20sensorial>.
- Olivetto. (s.f.). *Olivetto*. Obtenido de <https://www.olivetto.com.co/tips-e-ideas/8-tipos-de-gastronomia/#:~:text=Gastronom%C3%ADa%20nacional,-Es%20la%20representaci%C3%B3n&text=Es%20una%20cocina%20que%20forma,una%20experiencia%20cultural%20y%20sensorial>.
- Olivetto. (s.f.). *Olivetto*. Obtenido de <https://www.olivetto.com.co/tips-e-ideas/8-tipos-de-gastronomia/#:~:text=Gastronom%C3%ADa%20nacional,-Es%20la%20representaci%C3%B3n&text=Es%20una%20cocina%20que%20forma,una%20experiencia%20cultural%20y%20sensorial>.
- ONU. (2025). *ONU Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU. (s.f.). *ONU Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>
- Pardo, R. G. (13 de Noviembre de 2020). *emBlue*. Obtenido de <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Primicias. (25 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/turismo-gastronomico-ecuador-viajes-comida/>
- Sánchez, J. G. (29 de Agosto de 2024). *National Geographic*. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/asi-eran-vacaciones-roma-antigua_13382
- Schumacher, J. H. (2001). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/428171420/Muestreo-No-Probabilistico-Por-Conveniencia>
- Tashakkori, A. &. (2007). *Enfoque de métodos mixtos y sus diseños: descripciones, aplicaciones y procesos*.
- Times, F. (2024). *Financial Times*. Obtenido de https://www.ft.com/content/d3f831a7-e442-4e43-a8dd-e9d687a133cd?utm_source=chatgpt.com

Wikipedia. (22 de Junio de 2024). *Wikipedia*. Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Argentina_Wine_Route

Anexos

Fotografías de la entrevista con la Sra. Angélica Cujilán

Propietaria de Hueca “El Pez Volador”



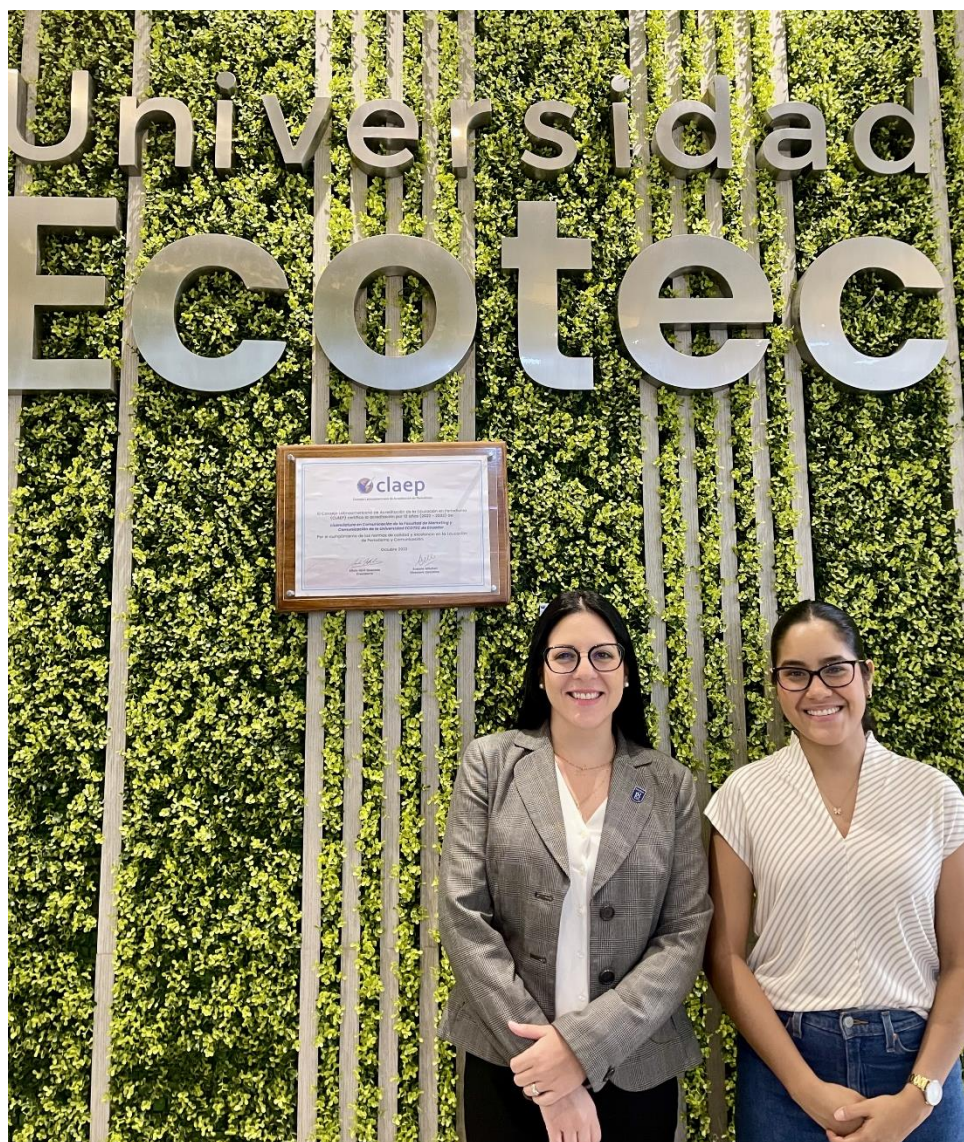
Fotografías de la entrevista con el Chef Santiago Nieto.

Chef Ejecutivo Hotel del Parque & Casa Julián



Fotografía de la entrevista con la Mgtr. Verónica Baquerizo.

Decana de la facultad Comunicación, Humanidades y Creatividad, Universidad Ecotec.



Fotografía de la entrevista para la recopilación de ideas (propuesta) con el Mgtr. Holbach Muñetón.

Presidente de la Cámara de Turismo del Guayas.

