



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
TURISMO

PROYECTO TÉCNICO
TURÍSTICO DE TITULACIÓN



TEMA

Ruta turística gastronómica, elaboración, evolución y comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.



AUTOR/A

Cesar Guamarriga



TUTOR/A

Adriana Ortega



2019

"Cuando conectamos la educación con el turismo, estamos uniendo dos fuerzas que pueden hacer de este mundo, un lugar mejor". -Taleb Rifai.

COORDINACIÓN 2019



CARRERA DE TURISMO

TEMA:

Ruta turística gastronómica, elaboración, evolución y comercialización de la cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca.

AUTOR / A:

Cesar Byron Guamarriga Nacipucha

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGA EN TURISMO

TUTOR / A:

Adriana Ortega Echeverria

AÑO:

CUENCA – ECUADOR, 2020



CARRERA DE TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN TURÍSTICA

COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO

Certificación de Aprobación del Trabajo de Titulación

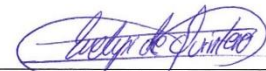
Damos fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: **GUAMARRIGRA NACIPUCHA CESAR BYRON** con el título: **“RUTA TURÍSTICA GASTRONÓMICA, ELABORACIÓN, EVOLUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE CUENCA”** cumple con las exigencias metodológicas y técnicas.

Por lo antes mencionado, los TUTORES asignados del COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO resuelve **APROBAR** el Trabajo de Titulación.

Atentamente,



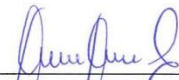
Ing. Pulla Pesántez Santiago
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Ing. Maldonado Vélez Evelyn
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Ing. Ortega Echeverría Adriana
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Ing. Ortega Echeverría Adriana
Tutora del proyecto de
titulación.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **GUAMARRIGRA NACIPUCHA CESAR BYRON**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que curso la Tecnología en **TURISMO CON MENSIÓN EN GESTIÓN TURÍSTICA**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“RUTA TURÍSTICA GASTRONÓMICA, ELABORACIÓN, EVOLUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



GUAMARRIGRA NACIPUCHA CESAR BYRON

Cédula: 0107423170

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

DEDICATORIA

La presente tesis dedico a mis familiares y a amigos que estuvieron siempre presente en los momentos difíciles, también un agradecimiento a mi tutora y a todos los docentes por tomarse el tiempo para guiarnos en el camino. Sin duda es gracias a ustedes que he podido culminar una de tantas metas que tengo en la vida.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo mostrar la importancia de una Ruta Turística Gastronómica, enfocado en la industria de la cervecera de carácter artesanal, tomando en consideración que este es uno de los comercios que se han desarrollado con gran aceptación y acogida en los últimos años dentro de la Ciudad de Cuenca, convirtiéndose de esta forma en una fuente económica importante capaz de desarrollar el turismo y generar empleos.

Es por eso que este trabajo busca rescatar la cultura cervecera dentro de nuestra región realizando una propuesta mediante el cual, se conozca la cultura, tradición, historia y evolución de la industria cervecera en la Ciudad de Cuenca, de la misma forma se pretende fomentar una cultura en la que los participantes desarrollen destrezas en maridaje y catación de la cerveza artesanal, así esta es una propuesta nueva dentro del área turística que implica desarrollar los “5 Sentidos” en el cliente con una cerveza de calidad.

PALABRAS CLAVE: Turismo gastronómico, cerveza artesanal, ruta, elaboración, destinos turísticos



ABSTRACT

This research aims to show the importance of a Gastronomic Tourist Route, focused on the craft beer industry, taking into consideration that this is one of the shops that have been developed with great acceptance and reception in recent years within the City of Cuenca, thus becoming an important economic source capable of developing tourism and generating jobs.

That is why this work seeks to rescue the beer culture within our region by making a proposal whereby the culture, tradition, history and evolution of the beer industry in the City of Cuenca is known, In the same way it is intended to foster a culture in which participants develop skills in pairing and tasting of craft beer, so this is a new proposal within the tourist area that involves developing the “5 Senses” in the customer with a beer of quality.

KEY WORDS: Gastronomic tourism, craft beer, route, elaboration, tourist destinations.



Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	2
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA QUE ABORDA	6
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
DEFINICIONES DE TURISMO.....	9
MARKETING Y TURISMO.	10
TIPOS DE TURISMO	11
TURISMO GASTRONÓMICO Y SUS CARACTERÍSTICAS.....	12
DESARROLLO DE LA CERVEZA EN ECUADOR	13
MARCO CONTEXTUAL	14
MARCO CONCEPTUAL.....	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	24
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
TIPO DE INVESTIGACIÓN.	24
POBLACIÓN.	24
MUESTRA.....	24
MARGEN DE ERROR.....	25
MATRIZ DE INTERESADOS.....	26
INSTRUMENTOS, TÉCNICA Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR OBJETIVOS.	27
ENCUESTA.....	29
.....	31
CAPITULO IV: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE LA RUTA GASTRONOMICA.	47

RUTA TURÍSTICA DE CERVEZA ARTESANAL	49
EXPLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	50
DESARROLLO	50
LOGO RUTA DE CERVEZA ARTESANAL.....	52
PRESUPUESTO	53
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	55
CONCLUSIÓN	56
RECOMENDACIONES	57
BIOGRAFÍA.....	58
GLOSARIO.....	61
ANEXOS	64



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN.....	27
TABLA 2 DIMENSIÓN CONSUMO.....	28
TABLA 3 DEFINICIÓN DE GÉNERO.....	32
TABLA 4 NACIONALIDAD PERTENECIENTE.....	33
TABLA 5 DESCRIPCIÓN DE LA EDAD.....	35
TABLA 6 DESCRIPCIÓN DEL ESTADO CIVIL.....	36
TABLA 7 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL USUARIO.....	37
TABLA 8 DE ACEPTACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL.....	39
TABLA 9 FRECUENCIA DE CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL.....	40
TABLA 10 PERSONAS CON LAS QUE CONSUMEN CERVEZA.....	42
TABLA 11 GRÁFICO DE LAS PERSONAS QUE CONSUMEN CERVEZA.....	43
TABLA 12 FACTORES QUE INFLUYEN AL CONSUMIDOR.....	43
TABLA 13 VALOR QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR EL CLIENTE.....	44
TABLA 14 GRADO DE ACEPTACIÓN DE UNA RUTA CERVECERA.....	45
TABLA 15 PROPUESTA DE RUTA GASTRONÓMICA.....	49



INDICE DE FOTOS

FOTO 1 PRESENTACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL.....	64
FOTO 2 CALIDAD GARANTIZADA	65
FOTO 3 INTERÉS POR EL PRODUCTO	65
FOTO 4 LISTO PARA DEGUSTAR	66
FOTO 5 VARIEDADES DE CERVEZAS	66
FOTO 6 DISTRIBUIDOR DE CERVEZA.....	67
FOTO 7 PROCESO TÉCNICO DE ELABORACIÓN.....	68
FOTO 8 HISTORIA DE LA CERVEZA	68
FOTO 9 TIPOS DE LÚPULO	69
FOTO 10 SERVICIO DE CALIDAD.....	69



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MATRIZ DE INTERESADOS	26
ILUSTRACIÓN 2 PORCENTAJE DE GÉNERO.....	32
ILUSTRACIÓN 3 NACIONALIDAD DEL ENCUESTADO.....	33
ILUSTRACIÓN 4 PORCENTAJE DE GÉNERO NACIONAL.....	34
ILUSTRACIÓN 5 PAÍSES DE ORIGEN POR PARTE DEL TURISTA	34
ILUSTRACIÓN 6 PORCENTAJE DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	35
ILUSTRACIÓN 7 PORCENTAJE EN RELACIÓN AL ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO	36
ILUSTRACIÓN 8 GRÁFICO DE ACTIVIDADES	37
ILUSTRACIÓN 9 GRÁFICO DE LA SITUACIÓN LABORAL DE MUJERES....	38
ILUSTRACIÓN 10 SITUACIÓN LABORAL EN HOMBRES	38
ILUSTRACIÓN 11 ACEPTACIÓN A LA CERVEZA ARTESANAL	39
ILUSTRACIÓN 12 ACEPTACIÓN A LA CERVEZA ARTESANAL POR GÉNERO.....	40
ILUSTRACIÓN 13 FRECUENCIA DE CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL	41
ILUSTRACIÓN 14 FRECUENCIA DE CONSUMO EN HOMBRES	41
ILUSTRACIÓN 15 FRECUENCIA DE CONSUMO EN MUJERES	42
ILUSTRACIÓN 16 GRÁFICO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN AL CONSUMIDOR	44
ILUSTRACIÓN 17 VALOR QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR EL CLIENTE	45
ILUSTRACIÓN 18 GRAFICO DE ACEPTACIÓN DE UNA RUTA CERVECERA	46



INTRODUCCIÓN

El Ecuador ofrece gran variedad de destinos turísticos para todos los gustos, es un país con una biodiversidad vista en muy pocos territorios, dueño de una gran riqueza cultural gracias a la sabiduría ancestral de sus pueblos indígenas, los mismos que se han fusionado con otras culturas logrando sabores y aromas propios de una nueva tierra cultivada con técnicas productivas y amigables con el ambiente, llegando a producir alimentos de calidad cuidando su identidad y su gastronomía es considerada una de las más exquisitas en sus pueblos y esto ha generado que muchos viajeros opten por visitar nuestro País. Cuenca, es una ciudad ecuatoriana conocida oficialmente como Santa Ana de los 4 Ríos, su capital es la provincia del Azuay, se encuentra atravesada por los ríos Tomebamba, Tarqui, Yanuncay y Machángara, al centro-sur de la región interandina de Ecuador, a una altitud de 2.550 metros sobre el nivel del mar, con una población de 614.539 habitantes y que la convierte en la tercera ciudad más poblada del país después de Guayaquil y Quito, en los últimos años se ha consolidado como un gran atractivo turístico local e internacional.

La cerveza se caracteriza por ser considerada una de las bebidas más antiguas y naturales que antiguamente eran considerada para fines médicos caseros, pero al pasar el tiempo los extranjeros impulsaron al consumo de esta bebida por consiguiente este proyecto pretende dar a conocer como llego la cerveza al Ecuador, que fue la primera en abrir las puertas al público como cervecería dentro del país, su proceso de elaboración, ingredientes, tipos de tuestes ,degustaciones aromas, fragancias y colores que puede tener cada una de ellas. En 1.566 en San Francisco de Quito, se crea la primera cervecería en la ciudad, pero tras pasar los años se industrializo en 1886 y la cervecería se estableció en Machangara, posteriormente empezó la distribución a diferentes ciudades del Ecuador.



OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar una ruta turística gastronómica “5 Sentidos” en función a la elaboración, evolución y comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos:

- Medir el grado de aceptación por parte del turista y población en general.
- Realizar un programa enfocado en la cultura gastronómica y de catación cervecera en la ciudad de Cuenca.
- Realizar una propuesta que fomente el turismo en la Ciudad de Cuenca.



PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué crear una ruta turística gastronómica de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca?

La ciudad de Cuenca no cuenta o dispone de una ruta de cerveza artesanal que permita a los turistas conocer cuál es el proceso de elaboración y evolución que esta bebida ha tenido y está teniendo en la actualidad, como cada vez más personas buscan tener más experiencias gastronómicas.

¿Por qué hacer que la ruta pase por lugares importantes y turísticos de la ciudad de Cuenca?

Porque de esta forma damos a conocer las diferentes actividades y lugares que los turistas pueden realizar durante su estancia dentro de la ciudad siendo esta una gran oportunidad de diferenciarnos de las otras rutas que ya existen y generar interés porque no solo se trata de conocer la elaboración de la cerveza artesanal y sus diferentes lugares para el disfrute hacerlo de una manera distinta mientras van conociendo parte de nuestros atractivos turísticos.

¿Por qué involucrar a varias cervecerías que producen cerveza artesanal en esta ruta?

Porque de esta forma podremos conocer los diferentes tipos de cervezas artesanales que existen dentro de la ciudad teniendo una mezcla de culturas ya que tendremos cervezas de Bélgica, Alemania y Ecuador.

Para ello se han seleccionado lugares específicos que nos ayudaran durante esta investigación ya que cada uno de ellos cuenta con diferentes formas de preparar y eso hace que las vuelva únicas.



¿Cuál es el medio idóneo para promocionar nuestra ruta turística?

En la actualidad el uso de las redes sociales, es muy importante y se puede llegar a muchas personas de diferentes lugares y edades con mayor facilidad, obteniendo buenos resultados y así llamar la atención de los posibles turistas que decidan realizar la ruta turística gastronómica.

¿Por qué crear un video promocional de la ruta turística gastronómica?

Porque de esta forma podemos mostrar todas las fases o temas que va a tener la ruta enseñando partes de su historia, elaboración, visita a las cervecerías, maridajes con diferentes tipos de comida y los atractivos turísticos además esto ayudara a mejorar la economía local de los diferentes locales antes mencionados porque mostramos parte de la gastronomía que sin bien no es típica de cuenca pero que forma parte del diario vivir y que es amada por turistas de diferentes lugares del mundo.

¿A quiénes beneficiara este proyecto?

Este proyecto principalmente busca beneficiar a los turistas que nos visitan ya sean nacionales o extranjeros para que tengan una opción diferente al momento de conocer la ciudad por otro lado también tiene como objetivo ayudar y mejorar a la economía local, principalmente a las diferentes cervecerías que son Cervecería la paz, Jodoco belgian brew y Far out que serán las que vamos a visitar en nuestro recorrido y compartirán con nosotros sus experiencias dentro del mercado local.



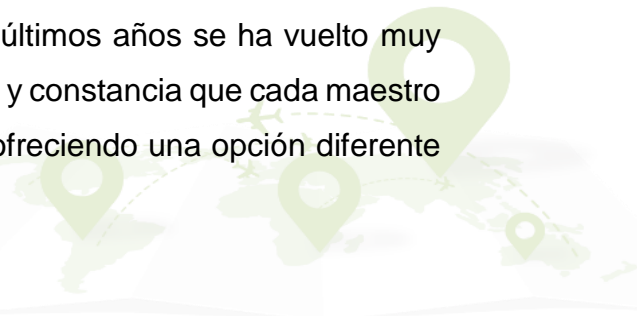
JUSTIFICACIÓN

El turismo es una de las actividades más importantes de la economía a nivel mundial, este recurso genera gran cantidad de plazas de trabajo a nivel nacional e internacional fomentando el desarrollo de una sociedad principalmente en las áreas de hotelería y gastronomía.

Este mercado cada vez es más extenso y exigente por lo cual es necesario crear nuevas propuestas que atraigan a diversos tipos turísticos tanto a nivel local como a nivel internacional, por lo que la importancia de crear una ruta de cerveza artesanal radica en que se fomenten los procesos de elaboración, degustación y comercialización de la cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca, así como los diversos atractivos que la experiencia gastronómica implica como son: el recorrido por las fabricas artesanales, el maridaje con platos típicos, la catación de la cerveza artesanal y la vida nocturna dentro de la Ciudad de Cuenca, ingredientes que permitirán crear una experiencia nueva para el consumidor envuelto de historia, cultura, costumbres, tradiciones y actividades gastronómicos.

De esta forma se busca consolidar esta iniciativa con el fin de ayudar a los productores de cerveza artesanal a fomentar sus productos, dejando en claro que una cerveza es mucho más que una bebida alcohólica; sino que, es un proceso de innovación que involucra la cultura y de arte; estimulando de esta manera los 5 sentidos, llevándole al cliente a generar una nueva experiencia dentro del área local. De esta manera podremos fusionar una experiencia turística desarrollando simultáneamente la economía con un producto de calidad el cual se está volviendo característico de la cultura Cuencana, ya que en la actualidad se ha desarrollado un creciente interés por los productos la elaboración de productos.

Por otra parte, la cerveza artesanal en los últimos años se ha vuelto muy conocidas y valoradas; por su alta calidad, control y constancia que cada maestro cervecero cuida al momento de la elaboración, ofreciendo una opción diferente y novedosa al momento de elegir un producto.



CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA QUE ABORDA

La industria de la cervecería artesanal se ha ido desarrollando durante varios años dentro del mercado local ofreciendo una amplia gama de productos, en la última década ha incrementado su nivel de producción y comercialización dentro de la ciudad de Cuenca y se ha convertido en una fuente de ingreso el cual ha llevado a varios empresarios apostar por esta tendencia, brindando un producto de alta calidad acompañado con la implementación de tecnología de punta para la elaboración de este producto; Sin embargo, en la actualidad este mercado ha sido escasamente desarrollado por autoridades o miembros de asociaciones vinculadas al turismo, hemos visto que esta industria ha sido muy pocas veces mencionadas y prácticamente no se le ha dado mucho interés.

Estos procesos de elaboración, creación y comercialización de la cerveza artesanal al ser reconocidos a nivel mundial, pueden generar amplias divisas para esta industria, desarrollando de esta manera el comercio, la cultura, la economía y el turismo; sin embargo, esta dinámica no ha sido puesta en marcha, son escasos los programas para fomentar este sector a pesar de poseer cervecerías de gran calidad y con diversos estilos hemos visto que esta industria se ha desarrollado muy empíricamente.

Estos lugares han sido escasamente explotados, carecientes de sistemas de turismo que desarrollen al máximo sus potenciales, podemos apreciar que no existen una ruta de cerveza artesanal que permita a los turistas conocer el proceso que lleva una cerveza antes de ser consumida, pero a su vez parte de su historia de cómo empezó dentro de la Ciudad y de esta forma promover este mercado que se encuentra en vías de desarrollo.



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

El turismo es tan antiguo como la historia de la humanidad, tenemos los inicios en la era Paleolítica donde los primeros viajeros eran nómadas, los cuales buscaban sitios con recursos naturales para poder alimentarse y subsistir; mientras que, en el periodo Neolítico aparecen invenciones como los barcos de vela por parte de los egipcios o la rueda por parte de los sumerios dando lugar a las primeras estructuras sociales, comercios y religiones (Faraldo & Rodríguez-López, 2013).

Más adelante, en la edad antigua se ha desarrollado enormemente el comercio y la agricultura dando lugar al nacimiento de civilizaciones como los griegos, que dedicaban tiempo libre al óseo, fomentando intereses tales como: la cultura, el deporte, y la religión; a partir de ello le sigue la cultura Grecorromana que se caracteriza por los grandes viajes a lo largo de Mesopotamia, China, India y Egipto, también podemos encontrar que esta cultura desarrolla los baños termales, las de vías de comunicación, la implementación de posadas, los establos para animales y los mapas, mejorando de gran manera la economía y la sociabilidad. (Faraldo & Rodríguez-López, 2013).

Por otra parte, en la edad media continua los viajes de comercio, desarrollándose a su vez las actividades religiosas en donde que la principal motivación del viaje es de carácter espiritual dando lugar a las cruzadas, de esta manera nacen las primeras rutas religiosas que se conocen hasta la actualidad con el nombre de peregrinaciones, las cuales contaban con mapas en donde se encontraban la ubicación de los templos, posadas y lugares donde alimentarse (Pulgarín, 2011).

Mientras que en el renacimiento nos trae los primeros conceptos del hotelería, los viajes marítimos y el nacimiento de la geografía como una ciencia, de esta forma se desarrollan empresas marítimas dando origen al mercantilismo, y se fomentan los viajes para los jóvenes como recompensa a la culminación de sus estudios en familias pudientes a esta práctica se le denominaba el gran tour



este viaje tenía una duración mayor a los dos años, considerándole a esta actividad como el inicio del turismo moderno (Sampaio, 2004).

A mediados del siglo XIX, el turismo Thomas Cook conocido como el Padre del Turismo Moderno realiza el primer paquete turístico en 1841, que consistía en un viaje en tren con destino a un congreso Anti alcohol el cual se caracterizaba por tener precios económicos al que se inscribieron más de 540 personas de esta forma el decide en crear la primera agencia de viajes con el nombre “Thomas Cook and Son” la cual se desarrolló ampliamente (Walton, 2002).

En la época contemporánea se desarrolla la industria automovilística y aeronáutica, lo que desarrolla enormemente a este sector al permitiendo al turista tener accesos a nuevos y mejores lugares para poder descansar, sin embargo estos se ven muchas veces afectados por conflictos bélicos, por lo cual los gobiernos y entidades internacionales generan políticas de planificación, promoción y comercialización, dando origen a los conceptos de desarrollo turístico sostenible y responsabilidad social empresarial (Boyer, 2002)

En la actualidad la industria del turismo ha evolucionado enormemente, tenemos un turista mucho más informado con necesidades específicas al momento de elegir un destino, la tecnología y los medios de comunicación han sido herramientas muy utilizadas en la búsqueda de pasajes, alojamientos o lugares para distraerse por ejemplo tenemos un 83% de los turistas que buscan información antes de elegir un paradero turístico. (Bigné & Alcañiz, 2000)



DEFINICIONES DE TURISMO

Una de las definiciones más antiguas del turismo hace relación Guyer-Freuler la cual fue formulada en el año de 1905, (Medina, 2012) donde expresa que:

"El turismo, en sentido moderno, es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, la industria y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte".

Más adelante tenemos en el año de 1942 tenemos una definición por Walter Hunziker y Kart Krapf, (de Murcia, 2012) en donde nos expresa que:

"Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas".

Por lo que en la actualidad se puede definir de esta manera al turismo como: conjunto de acciones que hace mientras este viaja y pernocta fuera de su lugar de residencia habitual a un lugar totalmente distinto por un periodo inferior a un año, esta actividad en la actualidad se define como una actividad económica independiente debido a que abarca diferentes actividades comerciales.



MARKETING Y TURISMO.

En la actualidad el marketing es una ciencia que se encuentra altamente vinculada con el turismo, siendo aquel que permita el completo desarrollo del mismo dentro de una zona o sector, aporta en diseñar y cumplir las estrategias para cumplir los objetivos, además incrementa el flujo de visitas y aumentar el interés por parte de los clientes, por esta razón el Marketing es un aspecto clave para que el turismo pueda fomentarse, adaptando las nuevas realidades al mercado y comprendiendo los cambios de tendencia por parte del consumidor en función principalmente de las nuevas tecnologías (Gaynor, 1999).

El marketing dentro de una ruta gastronómica es una herramienta de gran utilidad; entendiendo que, su elaboración implica una debida planeación estratégica, con objetivos claros y buscando un resultado óptimo dentro del mercado, ajustándose al modelo de negocio que se haya establecido (Fleming, 2000). De esta manera se propone una idea diferente y novedosa en el mercado, generado así un valor agregado al producto que se pretende proponer, acompañado de servicios de calidad y un buen servicio se propone atraer con mayor facilidad al cliente (Lane & Kotler, 2006).

De esta manera y para su implementación es necesario realizar un análisis del mercado, el cual nos servirá para recopilar información para entender cuál es el grado de aceptación que esta propuesta tiene entre los consumidores, ayudándonos a minimizar el riesgo al momento de tomar una decisión, este factor es de suma importancia para poder establecer cómo funciona el mercado y que rumbo se debe de tomar para la propuesta de mejora (Trespacios Gutiérrez, 2005).



TIPOS DE TURISMO

Uno de los fenómenos más grandes que está cruzando la sociedad en la actualidad es la globalización, la cual está presente en todas las áreas caracterizándose en gran parte por el uso de la tecnología digital, esta tendencia permite al usuario acceder de forma inmediata a diversos tipos de información, de esta forma el turista en la actualidad busca que la experiencia turística se adapte a sus necesidades o preferencias a lo que se refiere en buscar lugares o actividades para su estancia, de esta forma se han encontrado diversas formas de turismo en relación a las actividades que la persona pueda realizar durante su estancia (Acerenza, 2006). Es así que hemos podido definir algunas de esta categoría y estas son:

- **Turismo de Relajación.** - Este tipo de turismo está enfocado en generar experiencias de relajamiento y de salud y se encuentra enfocado en personas que buscan terapias alternativas para disminuir los problemas de estrés o ansiedad, siendo esta una tendencia alternativa para mejorar su salud y estado de ánimo y se caracteriza por incluir masajes terapéuticos, baños en aguas termales, meditaciones dirigidas, encuentros espirituales entre otros.
- **Turismo de viajes.** – Esta variedad de turismo se centra en recorrer el mayor número de sitios en un periodo corto de tiempo, también este turismo fomenta el cuidado del medio ambiente y regularmente tienen integración con la población en la que se encuentran, es un turismo generalmente de tipo transitorio.
- **Turismo Cultural.** – El turismo cultural se caracteriza por recorrer sitios arqueológicos con caracteres históricos, de esta forma este turismo proporciona detalles de los sucesos que se han generado en una localidad o área geográfica permitiéndole a la persona enriquecer sus conocimientos en arquitectura, historia, geografía u otras ciencias que se relacionen con esta disciplina.



- **Turismo familiar.** – Este tipo de turismo busca generar espacios de entretenimiento familiar y generalmente comprenden la comida, el alojamiento y una serie de actividades enfocadas a entretener a todos los miembros de la familia, teniendo en consideración la diversidad de edades.
- **Turismo deportivo.** - Este turismo se enfoca principalmente en crear eventos deportivos, por los cuales hay gran cantidad de turistas que se encuentran atraídos, ya sea para competir o para apoyar a un grupo de competidores y de esta manera el lugar que les acoge se encarga de tener las condiciones óptimas para que la competencia se desarrolle correctamente.
- **Turismo gastronómico.** – El turismo gastronómico buscan brindar nuevas experiencias culinarias, por lo general este turismo está vinculado con los hoteles, bares y restaurantes, de esta forma el cliente puede conocer diversas costumbres y tradiciones de una respectiva zona, así como la preparación de diversos alimentos, bebidas o conservas.

TURISMO GASTRONÓMICO Y SUS CARACTERÍSTICAS.

El turismo gastronómico es una de las tendencias turísticas que más se ha desarrollado en los últimos años, el cual involucra a una sociedad fomentado la economía, y su principal característica es que mediante la gastronomía se puede identificar las costumbres y tradiciones propias de las culturas de esta manera el turista tiene una experiencia única en cada destino que este ha recorrido (Mascarenhas & Gândara, 2010).

El turismo gastronómico se caracteriza también por crear un vínculo emocional, en donde el turista comparte con los comensales las diversas experiencias, tanto en la elaboración de los platos como en tradiciones o vivencias propias o colectivas, sin embargo, estos destinos son escasamente explotados a pesar de tener una amplia gama de comercialización, la cual comprende la dirección de alimentos y bebidas, los platos que caracterizan a los hoteles y restaurantes, los concursos gastronómicas, las rutas gastronómicas, cursos de cocina, entre otros. (Mascarenhas & Gândara, 2010).

Así de esta manera tenemos en el turismo gastronómica la Industria Cervera la cual ha venido teniendo fuerza en los últimos años, esta tendencia comprende técnicas como el maridaje con la cerveza, la elaboración y la catación de la misma, además de la convivencia que los turistas puedan desarrollar con la sociedad, de esta forma la cerveza es un producto el cual puede ser ampliamente desarrollado dentro del área gastronómica (TAIPE ALCO CER, 2018).

DESARROLLO DE LA CERVEZA EN ECUADOR

En Ecuador la producción de cerveza se remonta al siglo XVI, cuando la Orden de los Franciscanos instaló en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes. Para el año 1825, durante el período pos independista, hubo un intento para introducir la cerveza en el mercado quiteño, el cual fracasó, y no fue hasta finales del siglo XIX cuando germinó la idea de la industrialización de la cerveza por G.W.Garbe, quien observando las oportunidades de la industria cervecera decidió fundar una fábrica en la ciudad de Quito, en el barrio San Roque, con el nombre La Campana, en el año 1882. Ya para el año 1894, la fábrica con nuevos dueños, continúan el negocio con un capital de sesenta mil sures y con cuarenta empleados (Estrada2005),.

Dentro de la historia de la cerveza las primeras marcas aparecieron en los años de 1882 con la cervecería “La Ideal” en la ciudad de Quito de propiedad del alemán Guillermo Dammer, en el mismo año apareció la cervecería “La campana” luego a fines del siglo XIX “La Imperial” y “La victoria” en 1900, (Javier Gomezjurado Zevallos, 2016)

En 1887, en Ecuador, específicamente en Guayaquil se fundó la empresa Guayaquil Lager Beer Brewery Association; hoy conocida como Cervecería Nacional. Para 1913 creó su marca Pilsener la cual al día de hoy es su buque insignia y por la cual predomina en el mercado nacional (Cerveceria Nacional, s.f)



MARCO CONTEXTUAL

Santa Ana de los 4 Ríos de Cuenca está ubicada en un valle interandino de la Sierra Austral ecuatoriana. Esta ciudad es la capital de la Provincia del Azuay, la cual al Este con las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe y al Oeste con Guayas y El Oro. Su extensión territorial es de 8.639 km² y su población es de aproximadamente 810.000 habitantes.

La ciudad de Cuenca se encuentra a 2.550 m.s.n.m y tiene una población aproximada de 614.539 habitantes. Su superficie es de 15.730 hectáreas y presenta un clima con temperaturas que oscilan entre los 14°C y los 18°C, durante todo el año. El valle en el que se sitúa está determinado por sistemas montañosos de excepcionales características y presenta un sistema hidrográfico conformado por cuatro ríos principales: Tomebamba, Yanuncay, Machángara y Tarqui que atraviesan la Ciudad. (Fundación de Turismo para Cuenca, 2019)

En la ciudad de Cuenca existen varias cervecerías artesanales y entre ellas las más importantes son:

- Cervecería La Paz
- Jodoco Belgian Brew
- Far Out

2.3.1. Cervecería La Paz

Nació en el año 2014, por iniciativa del empresario Juan Pablo Eljuri, considerando que “el Ecuador reunía todas las condiciones para la implementación de este proyecto, es un país rico en la producción de cebada, cuenta con gente calificada y una cultura cervecera en crecimiento, lo que significaba la oportunidad ideal para la producción de cerveza artesanal de gran calidad”.

Las cervezas son inspiradas en estilos clásicos europeos, de países como Alemania, Inglaterra, Irlanda, Bélgica y República Checa. Solamente usan ingredientes tradicionales para elaborar este tipo de cervezas, muchas de ellas siguiendo la ley de la pureza alemana Reinheitsgebot de 1516, que requiere que la cerveza sea elaborada con cebada malteada, agua, lúpulo y levadura, creando

cervezas de clase mundial para un selecto pero creciente grupo de buenos cerveceros. Cerveza latitud cero son elaboradas en pequeños lotes de producción, usando los más finos ingredientes naturales. No son producidas masivamente ni viajan durante varios meses por barco, por lo cual aseguran un producto más fresco y de mejor calidad. (Calle, La Taberna Blog, 2015)

Se encuentra ubicada en las calles Octavio chacón y segunda transversal. Parque industrial, actualmente fue nombrada como “Mejor cervecería del Ecuador” en el barrilito de oro en Panamá.

La cerveza latitud cero se encuentra distribuida en diferentes tiendas, supermercados, gasolineras, bares y discotecas en algunas ciudades del Ecuador y no es muy difícil encontrarla además de ello cuenta con 5 tipos o variedades que llevan en su nombre historia acerca del Ecuador.

- **Cerveza Artesanal Latitud Cero Concordia.** - Una cerveza Rubia TIPO Helles Export, limpia, brillante y refrescante. Con toques sutiles característicos de su malta de cebada y perfectamente balanceada por su noble lúpulo, alcanzando un grado alcohólico ligeramente elevado de 5.3%, lo que la incluye dentro de esta categoría.
- **Cerveza Artesanal Latitud Cero Apachita.** - Es una cerveza tipo belga wheat Ale con malta de trigo y tiene un grado alcohólico de 5,9%.
- **Cerveza Artesanal Latitud Cero Punta Palmar.** - Es una cerveza de estilo American Pale Ale y contiene 100% de Malta de Cebada con un grado alcohólico de 5.9%. Destacando los aromas florales de su lúpulo combinados perfectamente con tonos herbales y cítricos dejando así un sabor de frescura y un sutil final dulce proveniente de la malta.
- **Cerveza Artesanal Latitud Cero Catequilla.** - Una cerveza Roja Tipo Amber Lager, 100% malta de cebada y contiene 4.7% grados de alcohol, su característico aroma a frutos secos y con un delicado toque a cascara de mandarina.
- **Cerveza Artesanal Latitud Cero Sierra Negra.** – Es una cerveza negra de tipo Langer- Munich Dunkel, con un amargor de 20 y un grado de 4.8% de alcohol.



- **Cerveza Artesanal Latitud Cero Antisana.** - Es una cerveza tipo Weizenbock Dunkel, su grado alcohólico es de 6.5% y está realizada con malta de trigo. Su color es ámbar oscuro con espuma color crema el aroma es achocolatado, con toques a café, clavo de olor, almíbar y frutos secos que persisten en el paladar, brindando cuerpo y estructura a la bebida. (Eljuri, 2018)

Latitud Cero ha sido considerada como la mejor cerveza del Ecuador según varios expertos de cerveza artesanal y esta industria artesanal tiene algunos reconocimientos nacionales e internacionales como:

- Medalla de Bronce Latitud Cero Concordia
- Copa Cervezas de América GCA –
- Chile 2015; Medalla de Bronce Latitud Cero Concordia
- Copa Cervezas de América GCA
- Chile 2016; Medalla de Oro Latitud Cero Concordia
- Copa Cervecera Mitad del Mundo
- Ecuador 2016, Medalla de Bronce Latitud Cero Concordia
- Copa Cervecera Mitad del Mundo – Ecuador 2017
- Medalla de Oro Latitud Cero Concordia
- Copa Cervecera Mitad del Mundo (ACR, 2019)
-

Datos Adicionales

Otros premios ganados:

- Medalla de Oro Latitud Cero Concordia
- Copa Cervezas de América GCA
- Chile 2018, Medalla de Oro para Latitud Cero Catequilla
- El Barrilito de Oro – Panamá 2019.

2.3.2. Jodoco Belgian Brew

Se encuentra ubicado en las calles Mariscal Sucre junto al parque san Sebastián, Carlos Vuegen de nacionalidad belga y esposa Paola Marca de la ciudad de Cuenca son los propietarios que comparten sus diferentes tipos de

cervezas artesanales en la ciudad de Cuenca teniendo una fusión gastronómica y una representación de comida fusión entre la cultura belga y la ecuatoriana como “el cuy cocinado a la flamenca, con cerveza y acompañado de mote sucio”, creación de Carlos Vuegen y Roberto Flores, del restaurante Jodoco Belgian Brew, y Paola Marca, por su creación: el “Choclowaffle con helado casero de cerveza Lambic”. El choclo, helado, espumilla, cerveza con maracuyá y el ruibarbo, un fruto europeo usado en repostería, aunque poco frecuente acá.

Jodoco elabora sus propias cervezas bajo la marca Derijcke. Los estilos son Tripel, Dubbel, Quadrupel. También tienen cervezas belgas importadas. Todas estas maridan a la perfección con su gastronomía que consiste en sánduches, ensaladas, tapas, platos fuertes y postres, inspirados en Bélgica. No está de más decir que los platos estaban deliciosos e impecables. (Beer Tasters, 2018)

Esto son uno de sus principales creaciones con cerveza artesanal que han desarrollado y comparten en su restaurante, sin embargo, la calidad de su cerveza es muy alta y les hizo acreedores a dos medallas de plata en la copa cervecera mitad del mundo 2019.

Plata: Derijcke tripel

Plata: Wittekop (belgian witbier)

2.3.3. Far Out

Es una cervecería alemana que lleva más de 7 años dentro del Mercado local elaborando diferentes tipos de cerveza artesanal, su fábrica se encuentra en la parroquia del Valle y fue instalada en el año 2012, la familia Helleman decidieron abrir su local para poder comercializar sus diferentes tipos de cervezas artesanales al estilo alemán ubicado en el centro histórico de Cuenca, Far Out, se encuentra ubicado en las calles Juan Jaramillo 7-36 y Presidente Borrero. Siendo así los promotores de la producción de cerveza artesanal elaborando diferentes tipos, pero respetando el origen alemán que caracteriza la calidad de sus bebidas artesanales.

Los alemanes son conocidos por todo el mundo como una verdadera nación amante de la cerveza, siendo así también es que Oktober Fest es la fiesta de cerveza más grande del mundo que nació en Alemania.

Tipos de cervezas artesanales.

- **Weizenbier.**- Cerveza refrescante de origen alemán a base de trigo, espumante y suave, su grado alcohólico es de 6%
- **Stout.** - Cerveza fuerte, contiene más alcohol, más intensa, de color oscuro, aroma malteado y un poco más amargo, su grado alcohólico es de 7%
- **Ipa.** - Cerveza refrescante, tiene más cuerpo con un amargor no muy excesivo de color rojo cobrizo, su grado alcohólico es de 7%
- **Kolsch.** - Cerveza rubia de color amarillo dorado, suave en su sabor y su cuerpo es ligero tiene una carbonatación media, su grado alcohólico es de 6%.

Silvio Helleman elabora también diferentes cervezas artesanales de temporada como: una cerveza rubia sensacional de los puntos andinos de la Sierra. Sabor a manzanilla pura con un cuerpo mediano, totalmente refrescante o una cerveza negra dulce con tono aromático y sabor a anís. Tiene una mezcla de Cacao y Jengibre y es de alta fermentación es fuerte con aroma malteado.

La calidad de sus cervezas artesanales les ha llevado también a formar parte del evento The Beerman Oktoberfest en Guayaquil siendo la única cerveza alemana de la ciudad de Cuenca en participar en dicho evento.

Todas estas creaciones tienen un alto estándar de calidad ya que son elaboradas respetando el estilo más tradicional de Alemania, ya que para ellos la cerveza es parte de su cultura y la bebían desde niños porque era parte de su alimentación. (Far Out, 2019)



Marco Legal

Según la Constitución del Ecuador en señala “Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades” (Constitucion., 2008)

También podemos observar que en los artículos 24, 52 y 66 se reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas; de la misma forma la obtención de servicios de calidad y a elegirlos libremente de la misma forma la obtención de una información clara y precisa en función de su contenido y características conforme lo establecido a la ley. (Constitucion., 2008)

Además, en su literal b) del artículo 5 de la Ley de Turismo publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística (Turismo, 2008).

De la misma manera tenemos el literal a) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo define a la actividad de alimentos y bebidas: “Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento”; (Turismo, 2008)

Mientras que en el artículo 5 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (Turistico, 2018) nos expresa lo siguiente:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas:

- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento;

Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos



MARCO CONCEPTUAL

Cultura: La suma total del comportamiento y las formas de vivir de un asentamiento de seres humanos que es transmitido de generación en generación. (Entorno Turístico, 2015)

Oferta Turística: Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. (Tur, 2006)

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (Tur, 2006)

Promoción turística: La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. (Merino, 2012)

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El Marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Merino, 2012)

Turista: El turista es toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entra en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual, y que permanezca en él más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración. (S., 2016)



Gastronomía: La gastronomía es el arte de la preparación de una buena comida. La palabra, como tal, proviene del griego γαστρονομία (gastronomía). (7Graus, 2013)

Economía: La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos. (SEVILLA)

Elaboración: Transformar una cosa u obtener un producto por medio de un trabajo adecuado. (Española, 2019)

Producción: Producción es, de manera general, el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos o servicios. Como tal, la palabra proviene del latín productiō, productiōnis, que significa 'generar', 'crear'. (Significados.com, 2019)

Itinerario - Descripción detallada de las actividades que se llevarán a cabo durante un viaje, incluye los horarios. Es común que tanto el viajero como el prestador de servicios turísticos tengan una copia. (Entorno Turístico, 2019)

Impacto: Es el cambio logrado en la situación de la población como resultado de los productos y efectos obtenidos con el proyecto. Se trata del nivel más elevado de resultados o de la finalidad última del ciclo del proyecto, cuando se genera la totalidad de los beneficios previstos en su operación. (AyMsoft, 2020)

Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. (AyMsoft, 2020)

Sector: Es el conjunto de empresas que desarrollan una misma actividad económica y venden un producto (bien o servicio) definido o una línea de productos afines (AyMsoft, 2020)

Actividades Turísticas: Actividades que llevan a cabo los turistas durante el periodo que dura su viaje en un lugar fuera de su espacio habitual, estas se realizan con fines de ocio, diversión, descanso y otros motivos. (Entorno Turístico, 2015)

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (Fontur, 2018, pág. 33)

Comercialización: Consiste en dar a un producto las condiciones y la organización adecuada para su venta; comprende aspectos como la distribución, la estrategia de venta, las condiciones de venta, la política de precios, etc. (Fontur, 2018, pág. 34)

Cerveza Artesanal: Como su nombre lo indica, la cerveza artesanal es aquella que está elaborada siguiendo una “receta” propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. (cerveza artesanal mexicana, 2018)

Ruta Gastronómica: Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (Montecinos, 2018)



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación tiene un enfoque mixto debido a que se ha utilizado técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de la información.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es de tipo descriptivo-exploratorio debido a que la investigación se desarrolla a partir de dos herramientas que son la encuesta y la entrevista además esta investigación busca generar una dinámica en el campo turístico enfocado en promocionar la cervecería artesanal en la Ciudad de Cuenca mediante la implementación de una Ruta Turística Gastronómica en el área de la Etnología.

POBLACIÓN.

En este estudio la unidad de análisis fueron transeúntes de la Ciudad de Cuenca, los cuales participaron de forma voluntaria.

Criterios de Inclusión.

Que la persona se encuentre en la Ciudad de Cuenca.

Criterios de Exclusión.

Que la persona sea menor de edad.

MUESTRA.

Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo. (Hermosillo, 2013)



Margen de error

Un porcentaje que te dice en qué medida puedes esperar que los resultados de tu encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca estarás de tener la respuesta correcta en un determinado nivel de confianza

Esto quiere decir que la población o muestra a utilizar será de la Ciudad de Cuenca en la provincia del Azuay con una población total de 614.539 habitantes estimados en el último censo del año 2010.

Para determinar cuántas encuestas se deben elaborar usaremos la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{N * p * q(z)^2}{(N - 1)(e)^2 + p * q (z)^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra p = Probabilidad de éxito 50%

N = Población o Universo q = Probabilidad de Fracaso 50%

z = Base al nivel de confianza 95% + 1 e = Margen de Error 5%

Entonces Aplicando la Fórmula a estos valores:

$$n = \frac{N * p * q(z)^2}{(N - 1)(e)^2 + p * q (z)^2} \quad n = \frac{614.539 * 95 * 50(95)^2}{(614.539 - 1)(5)^2 + 95 * 50 (95)^2}$$

$$n = 384$$

El resultado obtenido es de 384 por lo cual la encuesta debe ser efectuada a 384 personas que viene a ser la muestra y se lo realizara en diferentes puntos estratégicos de la Ciudad de Cuenca. (Survey Monkey , 2019)

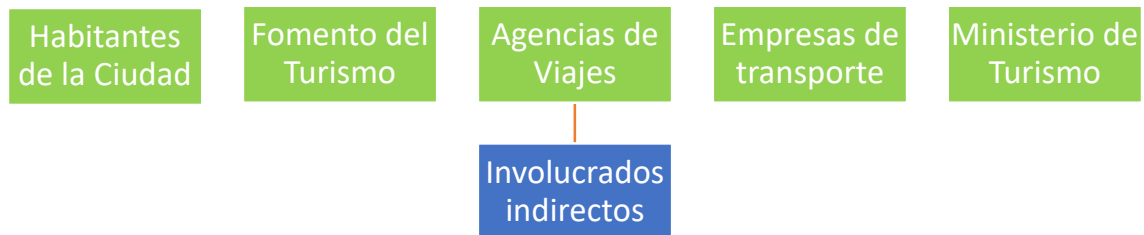


MATRIZ DE INTERESADOS

Ilustración 1 Matriz de Interesados



Se crea una ruta turística con la finalidad de fomentar el turismo gastronómico de la Ciudad de Cuenca



Elaborado por: Cesar Guamarriga



INSTRUMENTOS, TÉCNICA Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR OBJETIVOS.

Para poder desarrollar esta investigación procederemos en primera instancia analizaremos las variables, de esta manera identificaremos el sujeto de estudio y los indicadores que nos permitirán conocer el tipo de mercado al cual nos vamos a dirigir, a partir de esto crearemos un cuestionario el cual se aplicó a una población establecida.

3.6.1. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Mediante este cuadro podemos identificar los diversos tipos de clientela que asisten a los bares artesanales.

Tabla 1 Dimensión Segmentación

Cuadro de dimensiones de variables e indicadores						
variable	dimensiones	subdimensiones	definición	indicadores	informante	instrumentos
Implementación de una Ruta artesanal en la Ciudad de Cuenca	Segmentación del Mercado	Situación laboral	Mecanismo mediante el cual se identifica la actividad que realiza el encuestado.	Hombre Mujer	Encuestado	Encuesta
		Nacionalidad	Mecanismo cual se reconoce el lugar de origen del encuestado.	A rellenar	Encuestado	Encuesta
		Edad	Mecanismo mediante el cual se identifica la edad del encuestado.	18 a 28 29 a 38 38 a 49 49 a 58 Otros	Encuestado	Encuesta
		Estado civil	Mecanismo mediante el cual se identifica la clase o condición de la persona según el registro civil.	Soltero Casado Divorciado Prefiero no contestar	Encuestado	Encuesta

Elaborado por: Cesar Guamarriga

Mediante este cuadro podemos identificar los comportamientos de los consumidores, así como identificar sus preferencias.

Tabla 2 Dimensión Consumo

Cuadro de dimensiones de variables e indicadores						
variable	dimensiones	subdimensiones	definición	indicadores	informante	instrumentos
Implementación de una Ruta artesanal en la Ciudad de Cuenca	Consumo de cerveza	Tipo Consumo	Mecanismo mediante el cual se identifica si la persona consume o no cerveza	Si No	Encuestado	Encuesta
		Frecuencia	Mecanismo cual se identifica la regularidad del consumo durante el mes.	1 a 3 veces 4 a 7 veces 8 a 10 veces Otros	Encuestado	Encuesta
		Vinculación	Mecanismo en el cual se identifica la estructura social de consumo.	Amigos Familia Pareja Otros	Encuestado	Encuesta
		Motivación	Mecanismo mediante el cual se identifica que busca un cliente al comprar una cerveza	Precio Calidad Marca Otros	Encuestado	Encuesta
		Valor	Mecanismo en el cual se identifica lo que está dispuesto a gastar un cliente	3 5 8 otros	Encuestado	Encuesta
		Motivación	Mecanismo mediante el cual se identifica la aceptación de la propuesta	Si No	Encuestado	Encuesta

Elaborado por: Cesar Guamarriga



ENCUESTA.

Esta herramienta está dirigida para identificar la población que consume cerveza y medir la aceptación que tiene el mismo en la implementación de una Ruta artesanal.

Encuesta Instituto Sudamericano

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar datos importantes de investigación que nos ayudaran a desarrollar la ruta zitológica "5 sentidos" con procesos de elaboración, evolución y comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.

Por favor marque con una x su respuesta.

1- **Sexo:** Hombre () Mujer () Otros ()

2- **Nacionalidad:** ()

3- **Edad:** 18 a 28 años () 28 a 38 años () 38 a 48 años () 48 a 58 años ()
Otros()

4- **¿Cuál es su estado civil?**

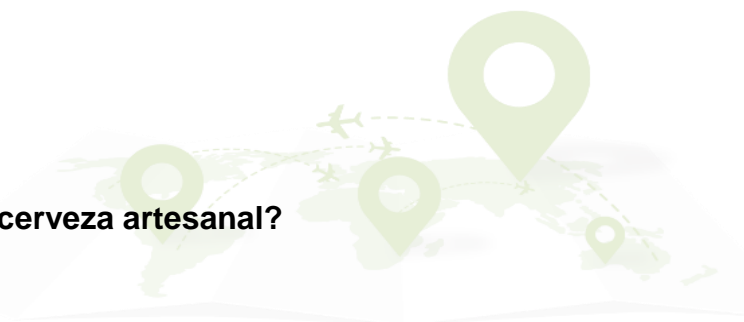
- a) Soltero(a)
- b) Casado(a)
- c) Divorciado(a)
- d) Prefiero no contestar ()

5- **¿Cuál es su situación laboral?**

- a) Estudiante
- b) Trabaja
- c) Emprendedor
- d) Otros ()

6- **¿Es consumidor de algún tipo de cerveza artesanal?**

- a) Si
- b) No



7- ¿Con que frecuencia consume usted cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca?

- a) 1 a 4 vez al mes
- b) 4 a 7 veces al mes
- c) 7 a 10 veces al mes
- d) Otros _____

8- ¿Con que personas considera usted que consume más cerveza artesanal?

- a) Amigos
- b) familia
- c) pareja
- d) otros

9- ¿Qué toma en consideración para comprar o consumir una cerveza artesanal?

- a) Precio ()
- b) Calidad ()
- c) Marca ()
- d) Otros ()

10-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?

- a) 3\$
- b) 5 \$
- c) 8\$
- d) Otros

11-¿Estaría usted dispuesto a comprar una ruta de cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca

- a) Si ()
- b) No ()

3.6.2. ENTREVISTA

Esta herramienta tiene como objetivo conocer la propuesta de valor por parte de los empresarios que elaboran cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca.

¿Para usted que es la cerveza artesanal?

-

¿Qué cargo desempeña dentro de la cervecería?

¿Hace cuánto tiempo abrieron sus puertas al público dentro de la ciudad de Cuenca?

¿Considera usted que sus clientes potenciales son los extranjeros o gente local?

¿Cuál es el target que usted busca tener dentro de su cervecería?

¿Qué días o temporadas considera usted que tiene más flujo de clientes?

¿Qué tipo de cerveza es más apetecida por sus clientes?

¿Considera usted que la cerveza artesanal está ganando mercado dentro de la ciudad de Cuenca? ¿Por qué?

¿Cuántas personas considera usted que visitan su cervecería al mes?



CAPITULO IV: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se encontrará un análisis de los resultados de la encuesta propuesta en la metodología, donde podremos en primera instancia identificar el tipo de población, a partir de ello nosotros podremos ver una relación entre esta población y el tipo de consumo o no de la cerveza artesanal.

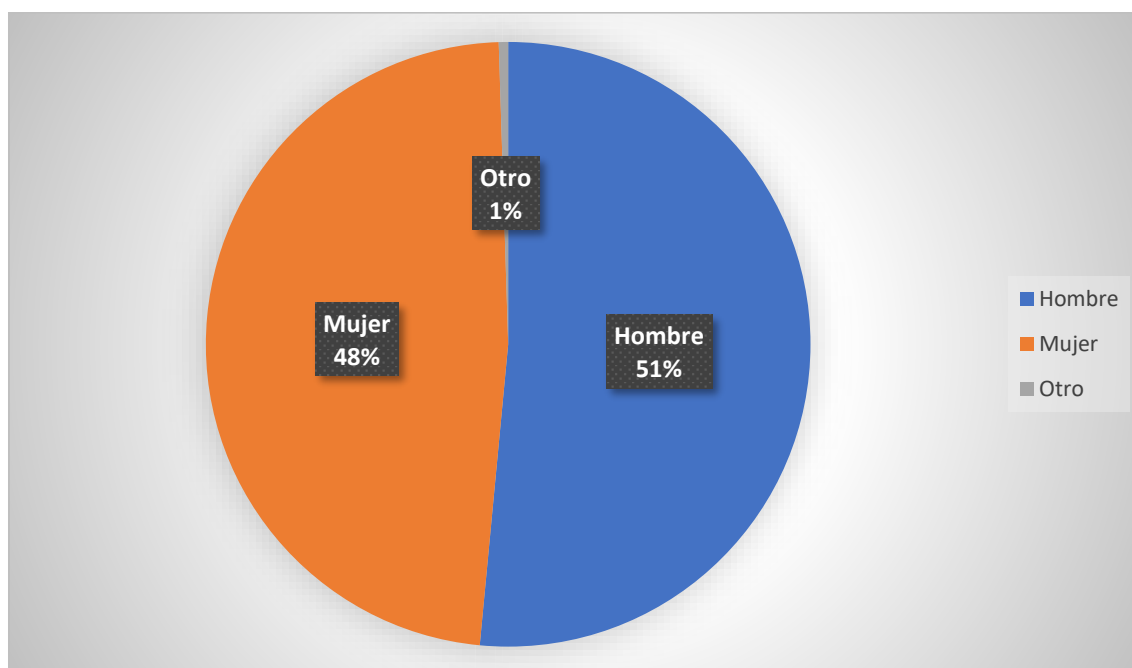
1.- En relación al sexo de los encuestados se determinó

Tabla 3 Definición de género

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	102	51%
Mujer	96	48%
Otros	2	1%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarriga

Ilustración 2 Porcentaje de Género



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: El 51% de los encuestados son de sexo masculino mientras que el 48% de ellos son del sexo femenino y solo un 1% se consideró como otro.

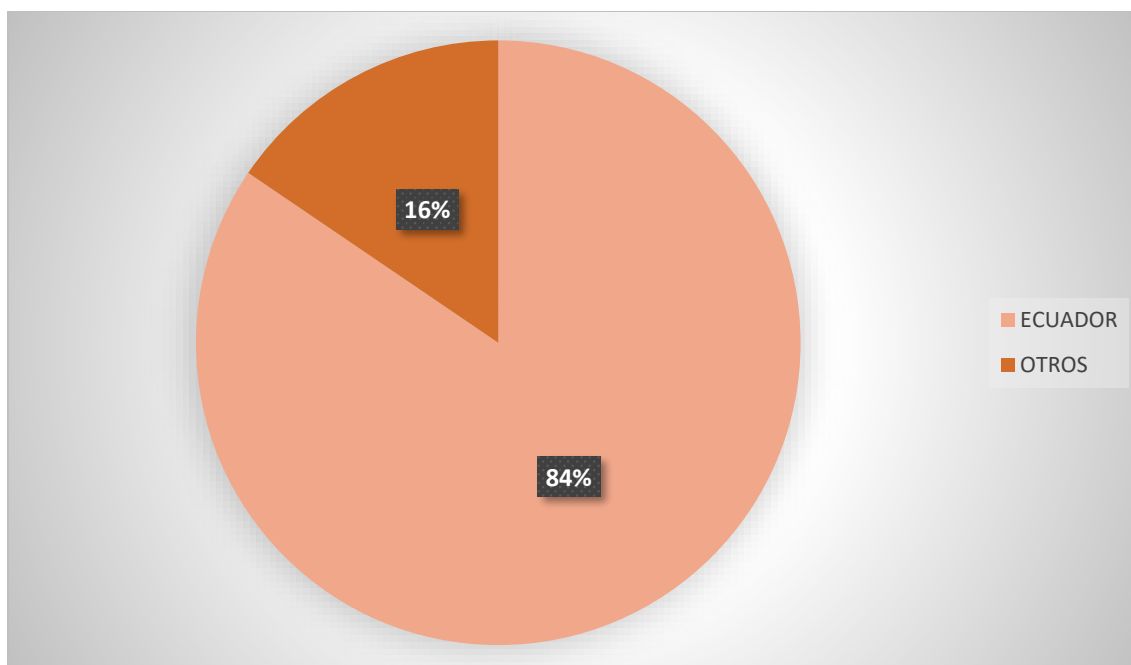
2.-De acuerdo a la nacionalidad de los encuestados se determinó lo siguiente.

Tabla 4 Nacionalidad perteneciente

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuador	168	84%
Otros	32	16%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarriga

Ilustración 3 Nacionalidad del Encuestado

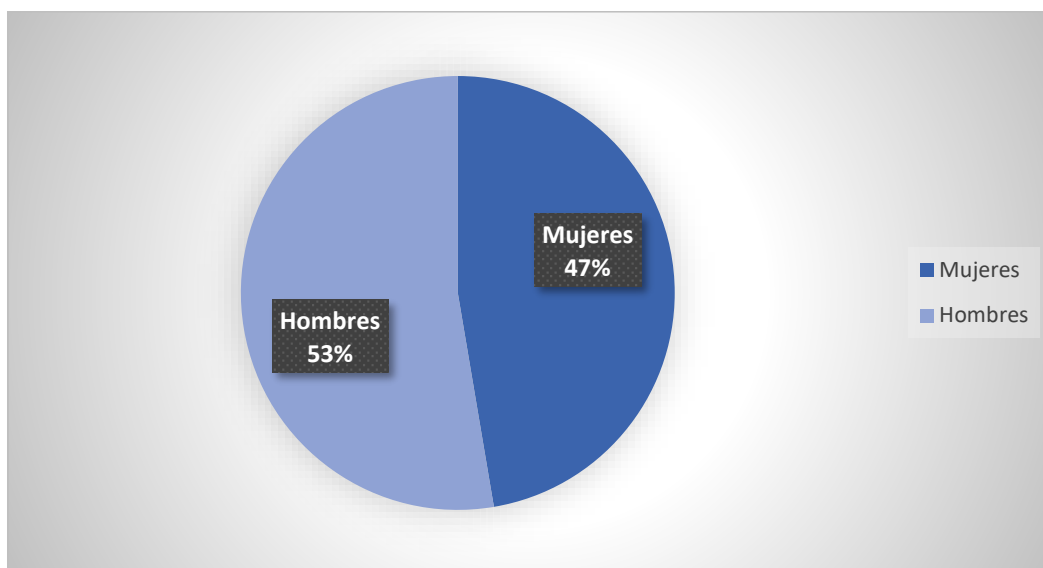


Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: El 84% de los encuestados pertenece a la nacionalidad ecuatoriana mientras que el 16% representa otras nacionalidades.



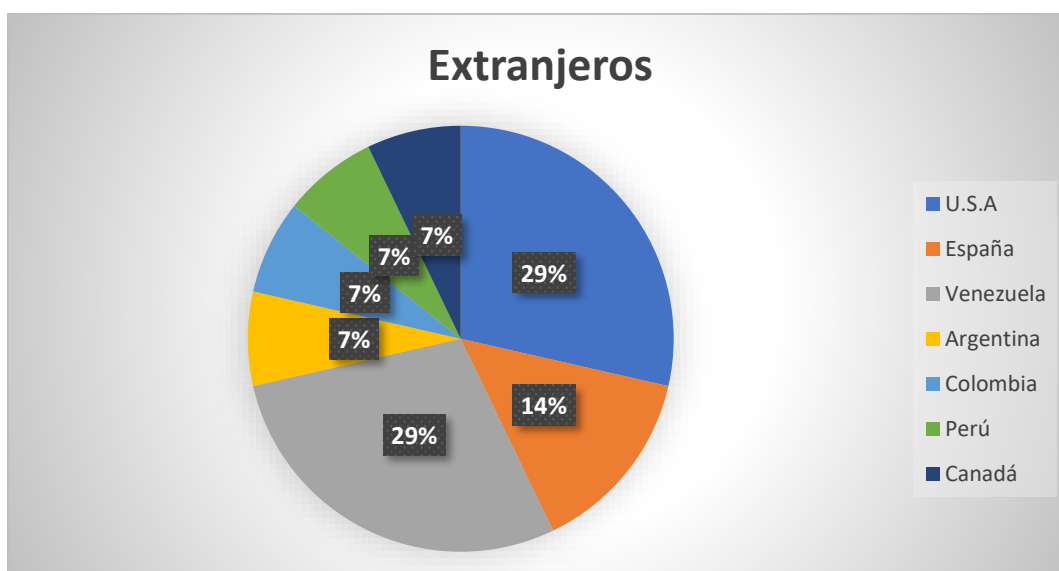
Ilustración 4 Porcentaje de género Nacional



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: De la población ecuatoriana se encontró la participación de 80 mujeres que representa un 47% personas son mujeres y 89 personas son hombres con un 53%

Ilustración 5 Países de origen por parte del turista



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: De la población extranjera encuestada se obtuvo 7 nacionalidades diferentes, cuya mayor prevalencia fue la norteamericana, cuyo porcentaje fue del 29% seguida por la venezolana con un mismo porcentaje y española con un 14%.

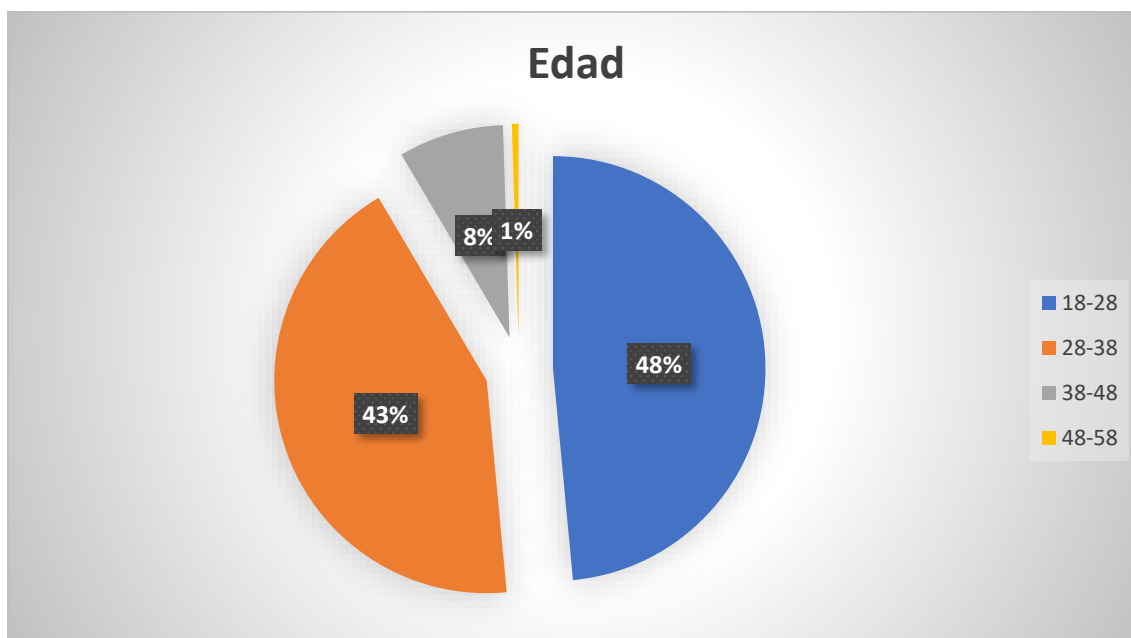
3.- En relación al rango de edad, se obtuvo el siguiente resultado

Tabla 5 Descripción de la Edad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-28	96	48%
28-38	86	43%
38-48	16	8%
48-58	2	1%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarriga

Ilustración 6 Porcentaje de la Edad de los encuestados



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: El 48% de los encuestados tienen la edad de entre 18 a 28 años siendo esta población la que más consume cerveza; el 43% del resto oscila entre

los 28 a 38 años; el 8% dice tener entre 38 a 48 años y finalmente solo una persona coincidió con el rango de edad de 48 a 58 años.

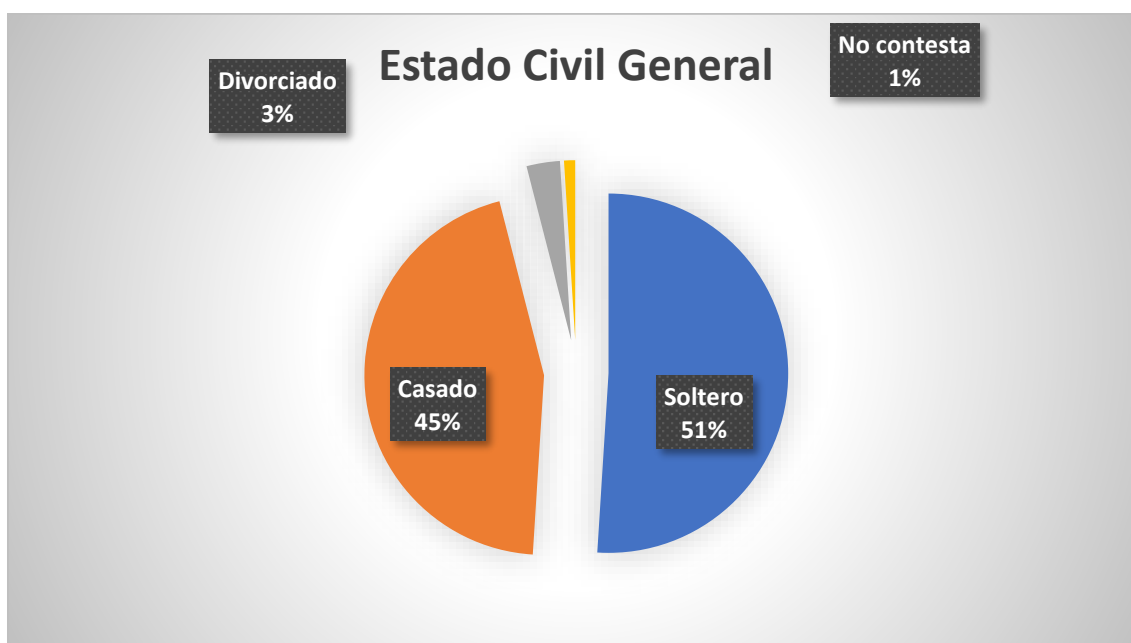
4.- De acuerdo al estado civil se determina de la siguiente manera

Tabla 6 Descripción del estado civil

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	102	51%
Casado	91	45%
Divorciado	6	3%
No contesta	1	1%
TOTAL	200	100%

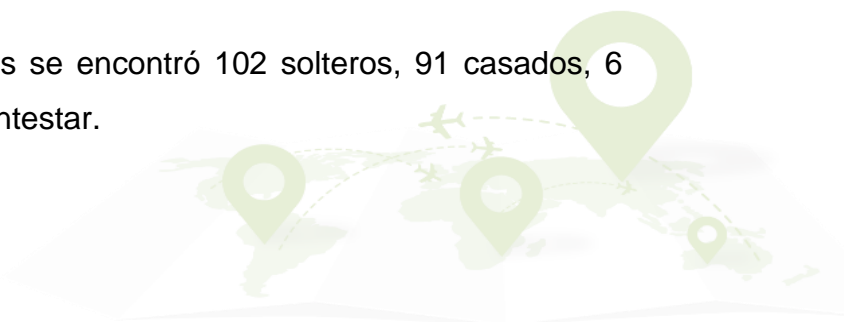
Elaborado por: Cesar Guamarriga

Ilustración 7 Porcentaje en relación al estado civil del encuestado



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: De los encuestados se encontró 102 solteros, 91 casados, 6 divorciados y uno que prefirió no contestar.



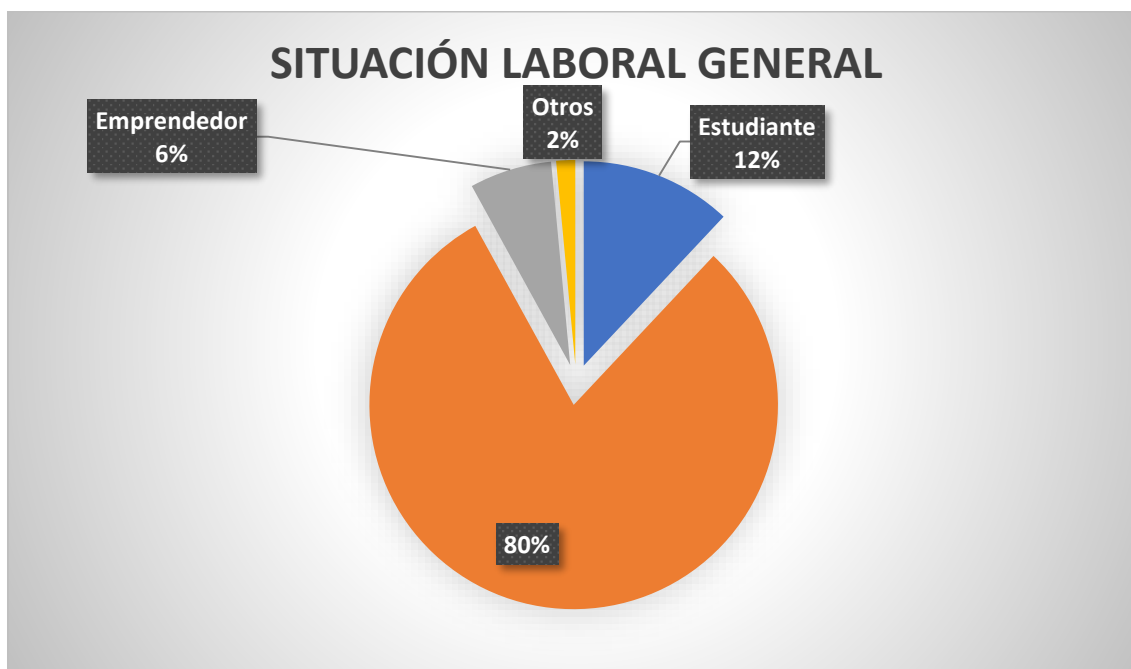
5.- En cuanto a la situación laboral se obtuvo los siguientes resultados

Tabla 7 Descripción de actividades del usuario

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	24	12%
Trabaja	160	80%
Emprendedor	12	6%
Otros	4	2%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarriga

Ilustración 8 Gráfico de actividades

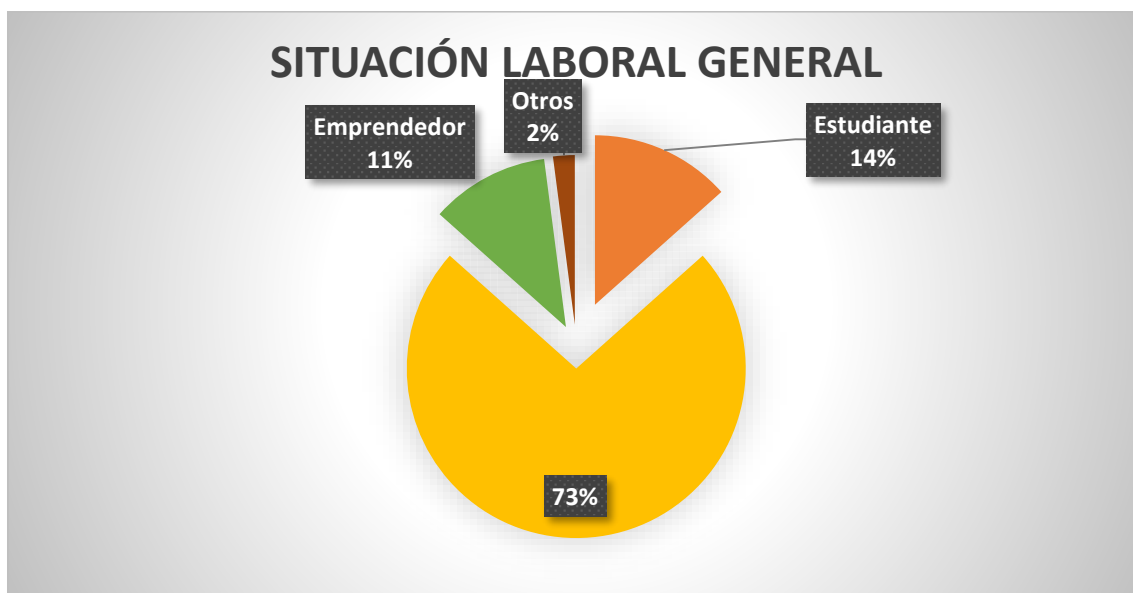


Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: La mayor cantidad de personas encuestadas poseen algún tipo de empleo mientras que solo un 2% realiza actividades turísticas o no posee empleo.



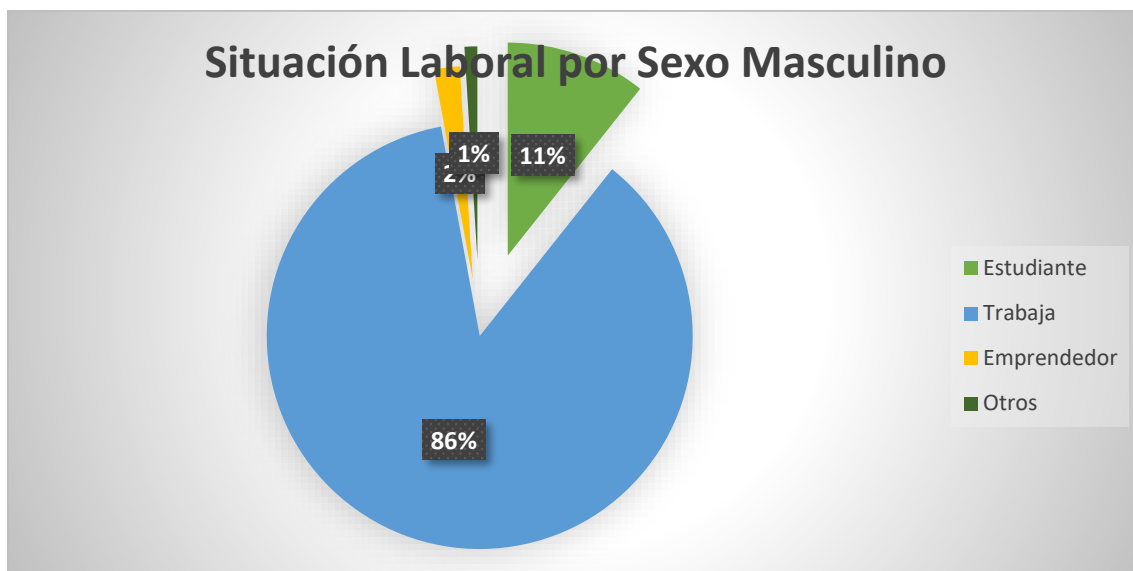
Ilustración 9 Gráfico de la situación laboral de mujeres.



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: Se observa que las mujeres encuestadas tienen mayor tendencia a emprender.

Ilustración 10 Situación Laboral en Hombres



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: Se observa de diferente forma que los hombres encabezan las ofertas laborales.

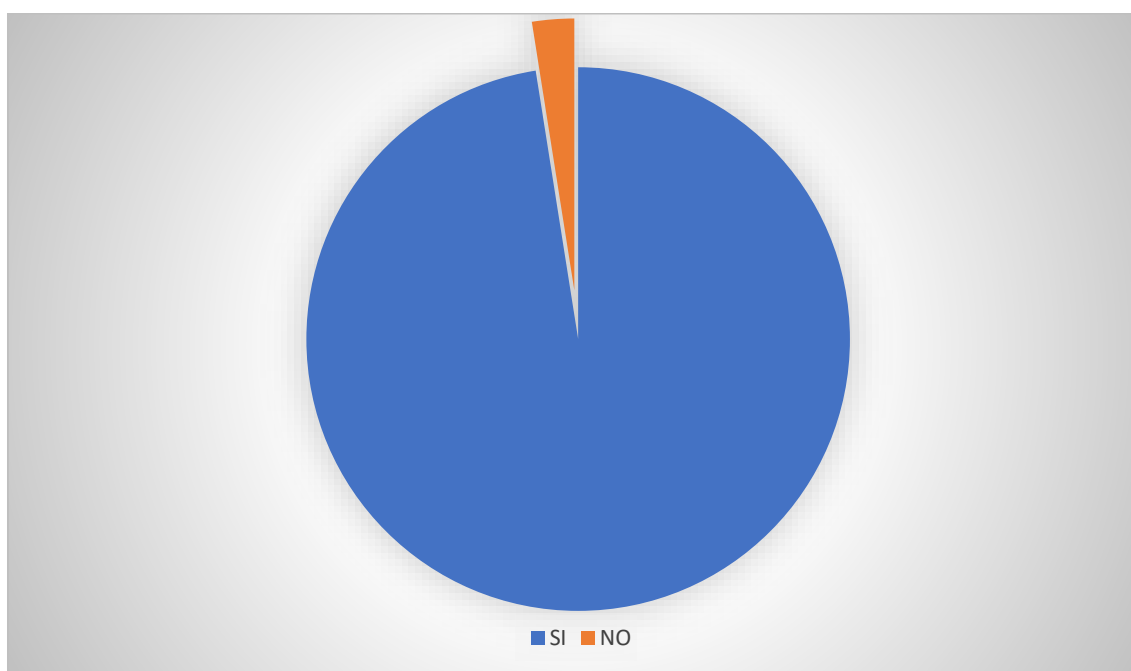
6.- En cuanto al consumo de cerveza artesanal se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 8 De aceptación de la cerveza artesanal

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	190	95%
No	10	5%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarrigra

Ilustración 11 Aceptación a la cerveza artesanal

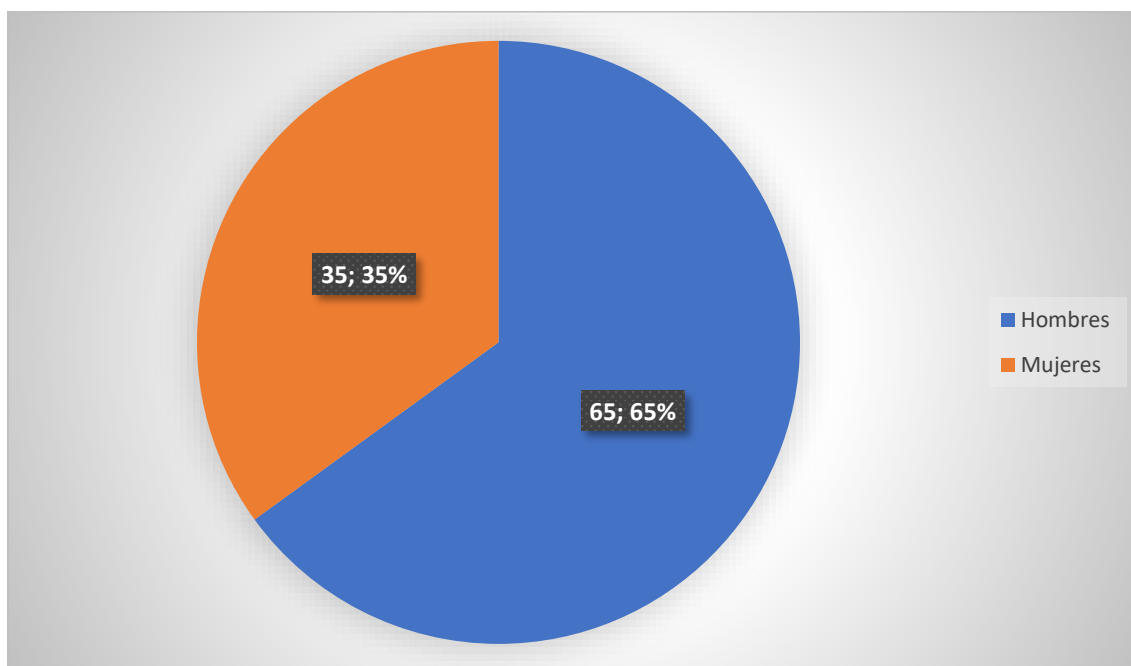


Elaborado por: Cesar Guamarrigra

Interpretación: De los encuestados 195 personas dice consumir algún tipo de cerveza artesanal mientras que solo 5 personas mencionan no tomar o no recordar haber ingerido algún tipo de cerveza artesanal.



Ilustración 12 Aceptación a la cerveza artesanal por género



Elaborado por: Cesar Guamarrigra

7.- De acuerdo a la frecuencia de consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.

Frecuencia de Consumo de Cerveza Artesanal al mes

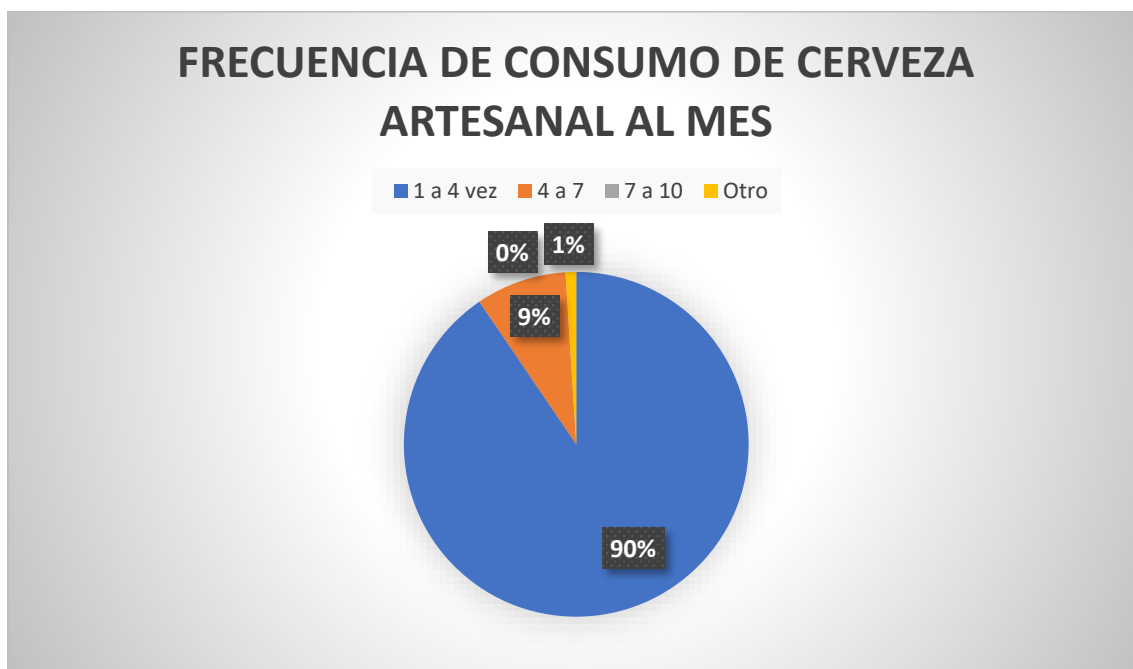
Tabla 9 Frecuencia de consumo de cerveza artesanal

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 veces	181	91%
4-7 veces	17	8%
8-10 veces	0	
Otros	2	1%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarrigra



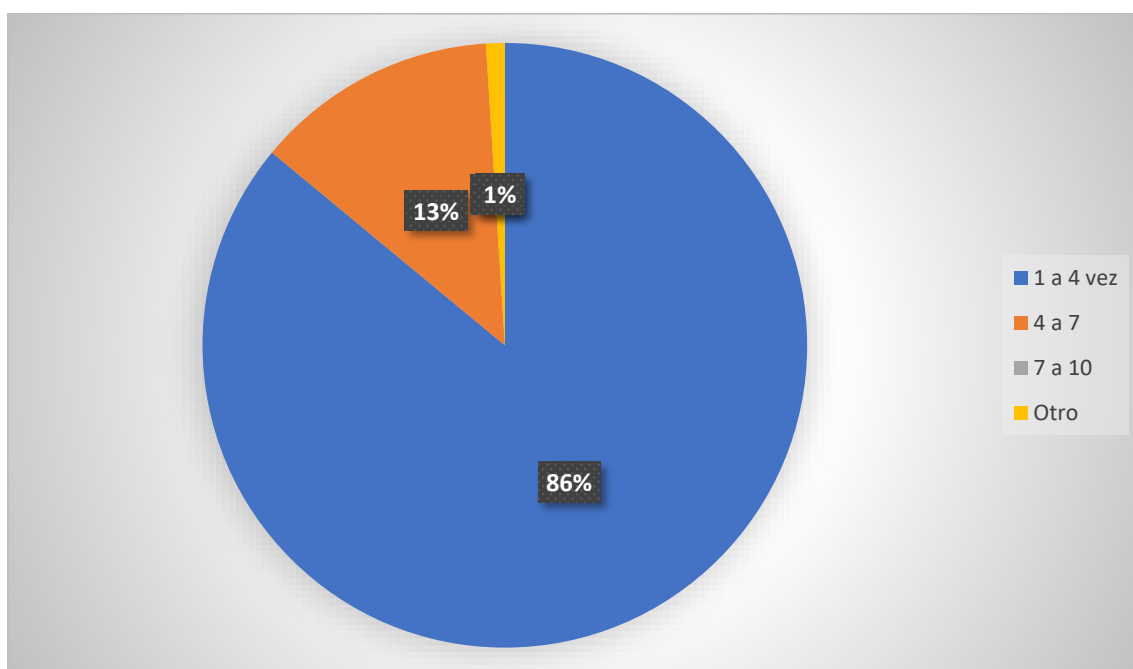
Ilustración 13 Frecuencia de consumo de cerveza artesanal



Elaborado por: Cesar Guamarrigra

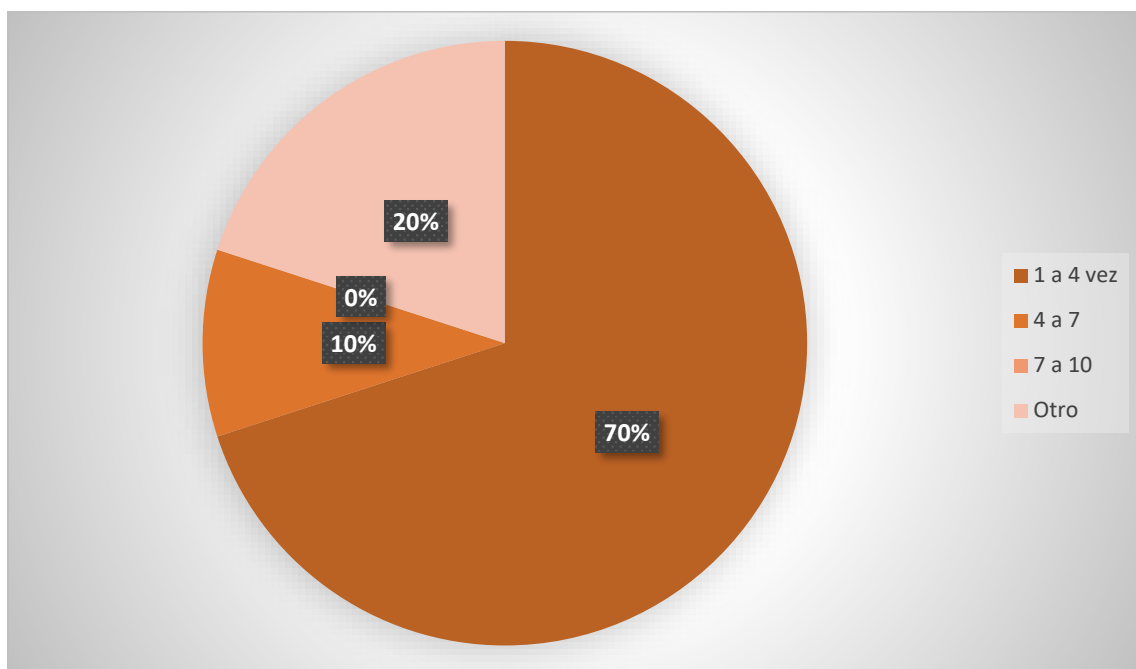
Interpretación: La mayoría de los encuestados dijo que suelen consumir cerveza de 1 a 4 veces al mes mientras que solo 2 personas representadas por el 1% no recordaba o nunca había tomado cerveza artesanal.

Ilustración 14 Frecuencia de consumo en hombres



Elaborado por: Cesar Guamarrigra

Ilustración 15 Frecuencia de consumo en mujeres



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: Se obtuvo como resultado que la mayor frecuencia de consumo fue de hombres, en rango de 1 a 4 veces al mes y también de 4 a 7 veces.

8.- Con que personas considera usted que consume más cerveza

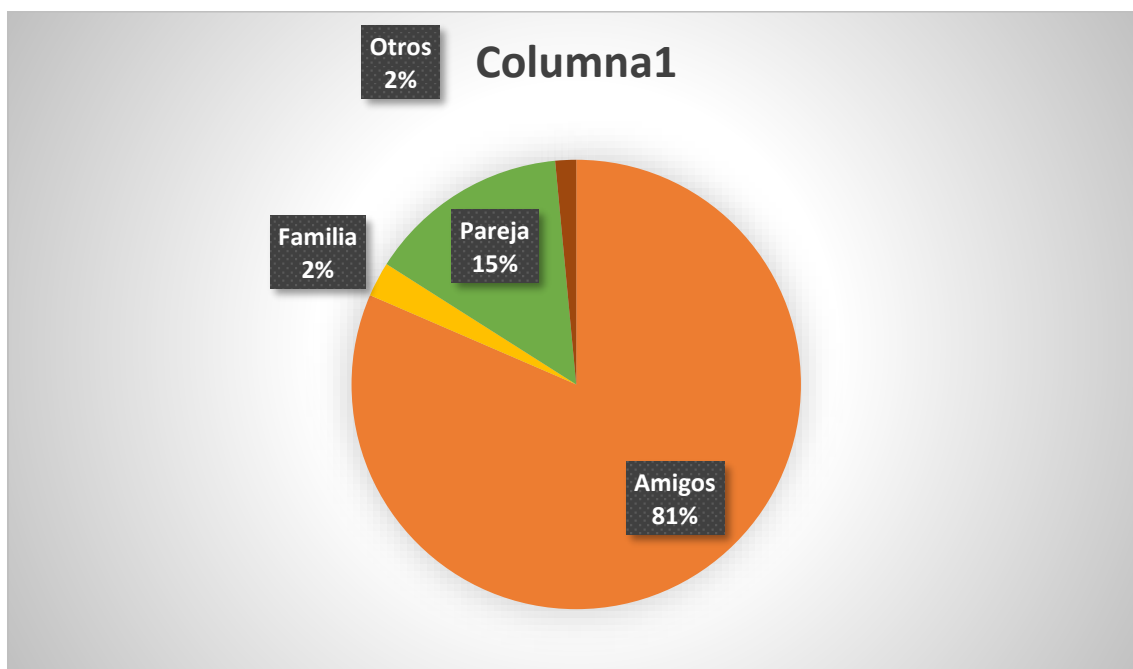
Tabla 10 Personas con las que consumen cerveza

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	165	81%
Familia	3	2%
Parejas	29	15%
Otros	3	2%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarriga



Tabla 11 Gráfico de las personas que consumen cerveza



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: El 81% de los encuestados menciona que con amigos consume más cerveza artesanal mientras que el 15% dice sentirse más cómodo consumiendo cerveza artesanal en pareja y el 2% de ellos menciona que se sienten cómodos ingiriendo cerveza artesanal con cualquier grupo social.

9.- Que toma en consideración para comprar o consumir una cerveza artesanal

Tabla 12 Factores que influyen al consumidor

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	49	24%
Calidad	126	63%
Marca	23	12%
Otros	2	1%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarriga

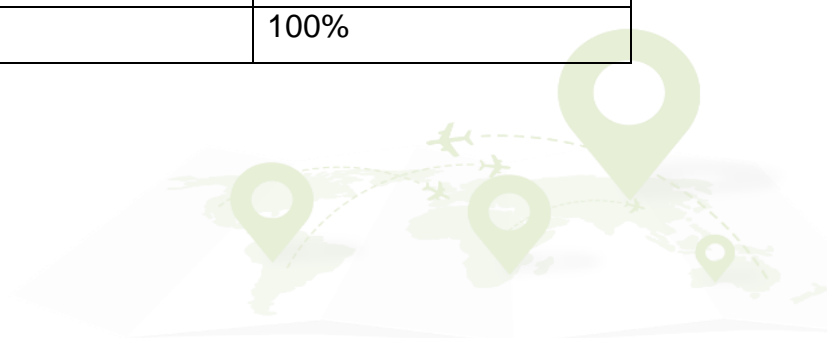
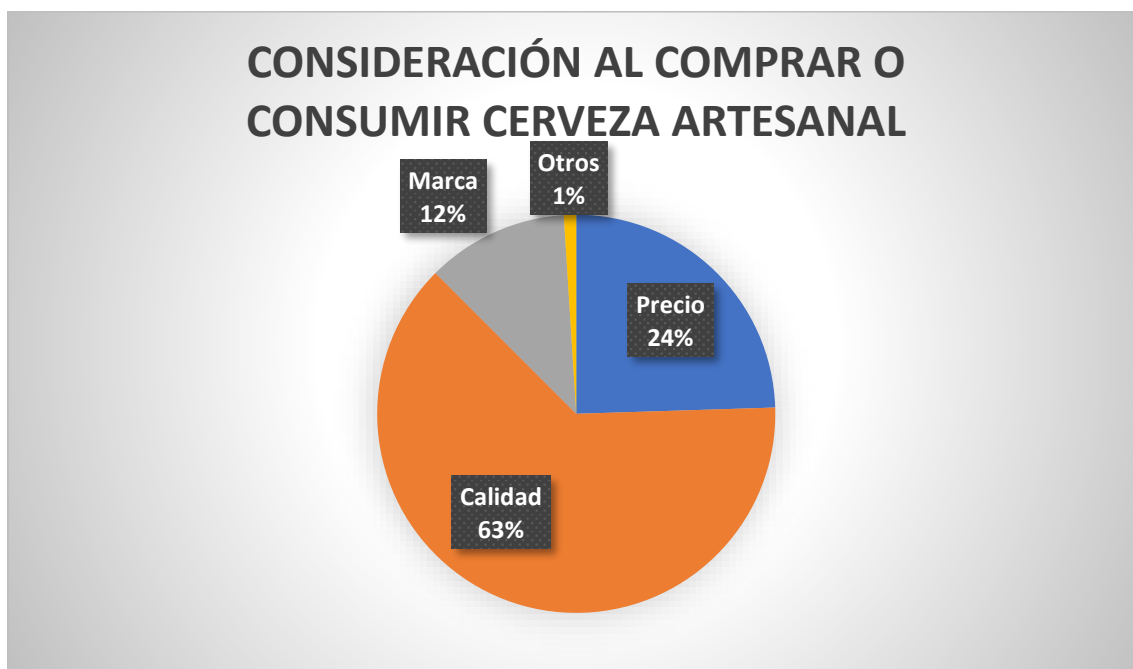


Ilustración 16 Gráfico de los factores que influyen al consumidor



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: Se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados prefieren considerar la calidad de la cerveza artesanal antes que el precio o la marca.

10.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal

Tabla 13 Valor que está dispuesto a pagar el cliente

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3	22	11%
\$5	167	83%
\$8	10	5%
Otros	1	1%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarriga

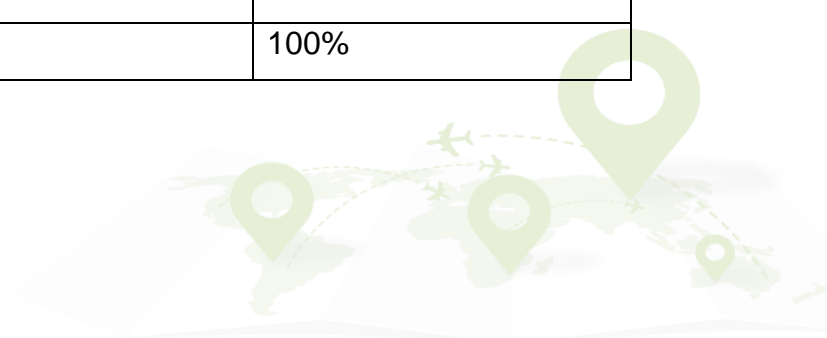
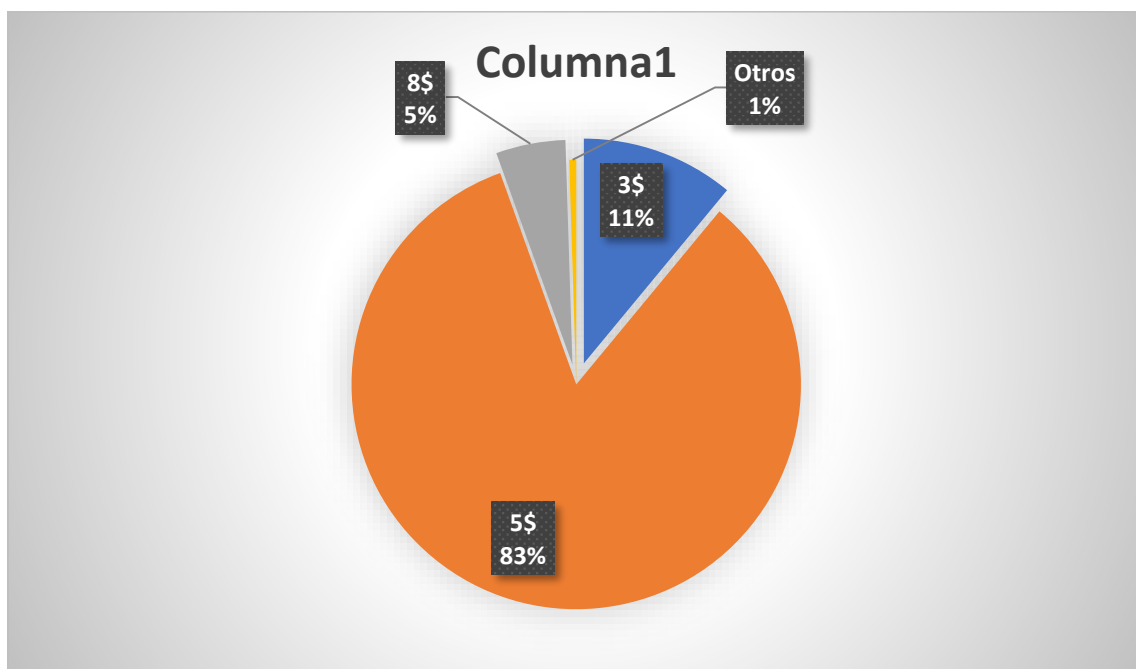


Ilustración 17 Valor que está dispuesto a pagar el cliente



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: El 83% de los encuestados está dispuesto a pagar el valor de 5\$ por una cerveza artesanal.

11.-Estaría usted dispuesto a comprar una ruta de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.

Tabla 14 Grado de aceptación de una ruta cervecera

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	170	85%
No	30	15%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Cesar Guamarriga



Ilustración 18 Grafico de aceptación de una ruta cervecera



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Interpretación: Se demuestra que la mayoría de encuestados está dispuesto a comprar una ruta de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.



CAPÍTULO V: PROPUESTA DE LA RUTA GASTRONOMICA.

A partir de los datos obtenidos se ha podido apreciar diversas percepciones sobre la cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca, resultados que obtuvimos gracias a la aplicación de una encuesta, la cual nos manifestaba diversos datos de suma importancia que veremos de una manera más detallada, podemos ver que la gran mayoría de personas que consumen cerveza son hombres con un 53% y que de esta población se encuentra en su gran mayoría entre los 18 a 28 años de edad, realizando así un análisis de mercado como propone Trespacios Gutiérrez (2005).

También encontramos que dentro de la población encuestada hay un mayor número de gente soltera con un porcentaje de 51%, en donde apreciamos que además que el 80% de las personas que fueron encuestados poseen un trabajo lo cual es importante, ya que estos poseen una independencia económica aunque encontramos que solo un 2% de la población realiza actividades turísticas, lo que es alarmante dentro de este mercado, esto es un ejemplo claro que existe muy poca fomento por parte de las autoridades en donde para poder desarrollar la economía es necesario poder desarrollar el patrimonio cultural gastronómico, como expresa Montesinos (2018)

Por otra parte tenemos un 95% de aceptación a la cerveza artesanal, es decir que este producto es altamente conocido y aceptado en nuestro medio, es decir que la cerveza artesanal se ha vuelto parte de las costumbres y tradiciones de la Ciudad de Cuenca y de otras ciudades del Ecuador, de esta forma describe Taípe Alcocer, en su investigación de crear una ruta cervecera den la Ciudad de Quito en el 2018, expresando que este producto es altamente reconocido por la sociedad Ecuatoriana en general.



Por otra parte, Mario Alomia es un Quiteño que reside en la Ciudad de Cuenca nos comenta que:

“Es una forma de vida, que no solo es el consumo de una bebida sino ir un poco más allá y entender el procediendo el cual puede ser compartido en diferentes momentos y comidas y se vuelve mucho más diversa por los tipos que nosotros tenemos ya que por muchos años ha sido una bebida común, fácil de beber, pero nosotros estamos buscando cambiar la percepción de nuestros clientes”.

Mientras que Silvio Helleman alemán que reside en la Ciudad de Cuenca nos comenta

“Cerveza artesanal es un alimento y que se usa los mejores ingredientes y se trabaja cuidadosamente para tener una bebida suprema teniendo una buena calidad”.

De esta manera podemos entender de una mejor manera lo que nos expresa Macarenhas en su libro artículo, la producción y transformación de la gastronomía territorial, en el cual propone la gastronomía como atractivo turístico comprendiendo todas las formas en las que se desarrolla la sociabilidad y se fomenta la cultura mediante la creación de nuevos productos, así también este es un componente que crea un valor agregado al ser un producto elaborado de forma artesanal. (Mascarenhas & Gândara, 2010).

Lo que podemos notar además que existe un mayor consumo de cerveza por parte del género masculino, en donde el 86% de las personas consumen de 1 a 4 veces cervezas artesanales al mes y en un 81% de los consumos se realizan con amigos, es decir que la cerveza es un componente social, de esta manera encontramos además que el cliente en la actualidad busca en un 63% de las personas encuestadas un producto de calidad, lo que reafirma Mario Alomia, indicándonos que una de las cervezas más consumidas es la Larger Helles Export, cerveza que ha sido altamente premiada por otra parte Silvio Helleman nos expresa que la calidad es el componente que buscan sus clientes.

En este estudio podemos encontrar que existe una relación entre la calidad del producto y el precio, en donde la mayor parte de las personas encuestadas indicaron que un valor que ellos pueden pagar por una cerveza de calidad es de 5 dólares, lo que representa casi el doble a una cerveza industrial, de esta forma encontramos también que si hay una aceptación hacia la cultura cervecera en la Ciudad de Cuenca, tal como nos expresan las personas entrevistadas en esta investigación, indicándonos que una de las actividades que más se realiza es fomentar este mercado.

Por otra parte, podemos apreciar que la calidad es un factor clave y que un 85% de la población está dispuesto a participar en una Ruta Turística Cervecera, lo cual demuestra el interés por la población para conocer las técnicas de elaboración y procesamiento de la cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca.

Se ha desarrollado una propuesta de Ruta Turística, a partir de la teoría revisada y los datos obtenidos durante esta investigación:

Tabla 15 Propuesta de Ruta Gastronómica

Datos informativos

Autor/a:	Cesar Guamarriga	Cédula: 0107423170
Programa o Curso:	Ruta turística de cerveza artesanal	Email: cesar1995byron@gmail.com
Nombre del Módulo:	Elaboración, maridaje y catación de cerveza artesanal.	Tutor: Maestro cervecero
Unidad Formativa:	Gastronómico-Turístico	Ciudad: Cuenca



Explicación de las actividades

Desarrollar una ruta cervecera en la Ciudad de Cuenca con el objetivo de fomentar el conocimiento y el turismo a nivel local utilizando productos cuidadosamente elaborados y cumpliendo con las normas sanitarias establecidas en el área gastronómica

Desarrollo

A. INFORMACIÓN GENERAL DE LA RUTA TURÍSTICA			
ÁREA	Turismo – Gastronomía		
ESPECIALIDAD	Formación en maridaje y catación		
NOMBRE DE LA RUTA	5 SENTIDOS	DURACIÓN	6 hr
UNIDAD DE COMPETENCIA	Generar procesos de enseñanza en relación a la elaboración de la cerveza artesanal, el maridaje y la catación.		
B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA RUTA			
UNIDAD FORMATIVA	Histórico y práctico en elaboración de la cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca	DURACIÓN	2 hr
RESULTADO DE LA RUTA	Comprender los orígenes y la evolución de la cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca.	DURACIÓN	4 hr
CONOCIMIENTOS		CAPACIDADES (COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y DE GESTIÓN)	
Desarrollo de la Ruta Turística <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la cerveza artesanal en Ecuador • Técnicas de fermentación. • Proceso de identificación de los ingredientes. • Catación de la cerveza • Maridaje 		<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los procesos técnicos en la elaboración de cerveza • Desarrollar habilidades gustativas • Identificar los tipos de cervezas • Fomentar el turismo en la región. 	
C. ACTIVIDADES CON EL FACILITADOR			
Itinerario. Ruta 5 Sentidos <ul style="list-style-type: none"> • 16:00 Concentración y se da la bienvenida en el parque Central de la Ciudad de Cuenca <ul style="list-style-type: none"> • 16:40 Llegada a la Cervecería La Paz que se encuentra ubicada en el parque industrial para realizar el recorrido por las instalaciones. • 18:40 Fin de recorrido y degustación de diferentes tipos de cervezas artesanales. • 19:30 Salida de la Cervecería la Paz con dirección al restaurante El Mercado. • 20:00 Degustación de cocina ecuatoriana y maridaje con cerveza artesanal. 			

	<ul style="list-style-type: none"> • 21:00 Breve reseña historia del parque san Sebastián y sus alrededores y posterior de eso, se procederá a catación en la cervecería Jodoco belgian brew. • 21:30 Llegada a la Cervecería Far Out y recorrido de sus instalaciones y catación. • 22:00 Juegos típicos con cerveza de Alemania. • 23:00 Fin del recorrido.
FINALIZANDO LA RUTA.	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar al participante: ¿Qué aprendió? ¿Cómo aprendió? ¿Para qué aprendió?
Precio por pax todo incluido	<ul style="list-style-type: none"> • 60\$

Elaborado por: Cesar Guamarriga



5 Sentidos

El nombre que se le dio a esta ruta es porque se busca crear experiencias gastronómicas en el turista, que a través de esta ruta podamos hacer uso de todos nuestros sentidos al momento de conocer los ingredientes o procesos que se necesitan para realizar la elaboración de una cerveza artesanal y de la mismo forma al momento de hacer un maridaje o una degustación.

Logo ruta de cerveza artesanal



Elaborado por: Cesar Guamarriga



Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
	Talento humano		
1	Tutora de titulación 1 hora por semana / 5 meses	870	870
1	Estudiantes 1 hora por semana / 5 meses	10	500
	Materiales		
200	Fotocopias	0.02	4,00
2	Esfero gráfico	0.35	0.70
1	Carpeta	0.50	0.50
1	Perforadora	2.00	2.00
1	Banner	50	50
1	Grapadora	2.00	2.00
1	Caja de grapas	2.50	2.50
	Tecnológicos		
1	Memoria USB de 34 GB	30	30
1	Computadora Portátil Toshiba	900	900
1	Cámara especial para video promocional.	900	900
1	Celular (Smartphone)	600	600
1	Servicio contratado de internet 6 meses	30	180
1	Logo	50	50
	Transporte		
1	Gastos de movilización, viáticos y subsistencia	100	100
	Otros	200	200
	TOTAL	3,747.37	4,391.7

Elaborado por: Cesar Guamarriga

Tabla Comercial

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
	Materiales		
200	Fotocopias	0.02	4.00
2	Esfero gráfico	0.35	0.70
1	Carpeta	0.50	0.50
1	Perforadora	2.00	2.00
1	Banner	50	50
1	Grapadora	2.00	2.00
1	Caja de grapas	2.50	2.50
	Tecnológicos		
1	Memoria USB de 34 GB	30	30
1	Computadora Portátil Toshiba	900	900
1	Cámara especial para video promocional.	900	900
1	Celular (Smartphone)	600	600
1	Servicio contratado de internet 6 meses	30	180
	logo	50	50
	Transporte		
1	Gastos de movilización, viáticos y subsistencia	100	100
	Otros	200	200
	TOTAL	3,747.37	4,391.7

Elaborado por: Cesar Guamarriga



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES	OCTU BRE				NOVIE MBRE				DICIE MBRE				ENERO			FEBRER O				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																				
Actividades																				
Organización, socialización y vinculación entre carreras	X	X																		
Anteproyecto	X	X	X																	
Solicitud de aceptación de trabajo en las diferentes cervecerías.				X	X															
Inicio de redacción de la tesis					X	XX	X	X	X	X										
Investigación						X	X	X	X	X										
Elaboración de encuestas										X	X									
Análisis de los resultados obtenidos.						X														
Elaboración del video promocional.							X	X	X	X	X	X	X	X						
Edición del video														X	X					
Presentación escrita del trabajo de titulación												X								
Pre-defensa														X						
Defensa final																	X			
Investidura																				

Elaborado por: Cesar Guamarriga

CONCLUSIÓN

Mediante este estudio se ha podido comprender la historia y a la evolución del turismo gastronómico en relación a la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca, respondiendo interrogantes como las planteadas en las preguntas de investigación, entendiendo que si existe una aceptación por parte de la población a una propuesta gastronómica que comprende una experiencia con el consumo de cervezas artesanales, también encontramos interés por el crecimiento de esta tendencia cervecera en la que muchos empresarios apuestan por este tipo de emprendimiento.

Con este estudio observamos además la importancia que tiene generar nuevas propuestas para el desarrollo de la economía, así como para preservan tradiciones locales, además pudimos apreciar como el consumidor en la actualidad busca tener nuevas experiencias gastronómicas y sobre todo un producto innovador y de calidad.

Es por eso que la implementación de una ruta gastronómica es una alternativa altamente viable para el desarrollo turístico y económico de la sociedad cuencana, en donde se fomenta no solo la elaboración de la cerveza si no que genera un espacio social y tanto el turista como los habitantes de la región encuentran en estas iniciativas una forma de interactuar con la sociedad.



RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones con el afán de mejorar el turismo en la Ciudad de Cuenca.

- Realizar un levantamiento de información anual con el fin de observar la evolución del turismo gastronómico.
- Comparar la información con otras empresas gastronómicas de diversa naturaleza.
- Ampliar la ruta gastronómica a nuevos artesanos.
- Realizar una campaña en conjunto con el Ministerio de Turismo con el fin de dinamizar la esta propuesta.



BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. Trillas.
- ACR. (15 de 03 de 2019). El mercurio. Recuperado el 14 de 11 de 2019, de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/03/15/cerveceria-la-paz-obtiene-un-nuevo-premio-en-panama/>
- Beer Tasters. (26 de 11 de 2018). Jodoco: Cerveza Belga en Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://beertasters.club/jodoco/>
- Bigné, J. E., & Alcañiz, J. E. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.
- Boyer, M. (2002). El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. . Historia contemporánea, 13-31.
- Calle, C. (31 de 07 de 2015). La Taberna Blog. Obtenido de <https://latabernablog.wordpress.com/2015/07/31/nueva-cerveza-artesanal-en-la-taberna/>
- Cerveceria Nacional. (s.f). Recuperado el 15 de 11 de 2019, de <https://www.cervecerianacional.ec/historia-cerveceria-nacional>
- Cervecistas. (s.f). Recuperado el 15 de 11 de 2019, de <https://www.loscervecistas.es/glosario-terminos-cervecistas/>
- cerveza artesanal mexicana. (2018). Recuperado el 14 de 11 de 2019, de <https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>
- Constitucion. (2008). Constitución deñ Ecuador. Quito: Republica del Ecuador.
- de Murcia, E. U. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. Murcia. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>.
- El pensante. (2016). Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
- Eljuri, M. (s.f de s.f de 2018). Universidad del Azuay . Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7712>
- Far Out. (14 de 12 de 2019). Bar Far Out Cerveza Alemana Artesanal. Obtenido de <https://cerveceria-far-out.business.site/>
- Faraldo, J. M., & Rodríguez-López, C. (2013). Introducción a la historia del turismo (pp. 149-166). . Alianza Editorial.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial.

- Fontur. (22 de 09 de 2018). Obtenido de Fontur: https://www.fontur.com.co/aym_image/files/formatos/manual_de_proyectos_modificado_06_mar_2012.pdf
- Fundacion de Turismo para Cuenca. (30 de 10 de 2019). Obtenido de <http://cuenca.com.ec/es/conoce-cuenca>
- Gaynor, G. (. (1999). Manual de gestión en tecnología, tomo I. . Bogotá: McGraw-Hill Interamericana SA.
- Javier Gomezjurado Zevallos. (16 de 01 de 2016). Las bebidas de antaño en Quito. Obtenido de <https://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/ideas/28-de-diciembre-2014/bebidad-antano-quito>
- Lane, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Pearson.
- Mascarenhas, R. G., & Gândara, J. M. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. Estudios y perspectivas en turismo, 776-791.
- Medina, A. D. (2012). Turismo Y Conocimiento Científico, Un Primer Acercamiento. . TURyDES, EUMED, 5(13).
- Montecinos, A. (23 de 05 de 2018). Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. Recuperado el 14 de 11 de 2019, de <https://cegaho.wordpress.com/2018/05/23/definiciones-turismo-gastronomico-gastronomia-rutas-productos-destinos-y-otras/>
- Pulgarín, E. A. (2011). Evolución histórica del turismo. . Revista Vinculando.
- Real Academia Española. (14 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Sampaio, C. A. (2004). El turismo como fenómeno histórico. . Estudios y perspectivas en turismo, 290-302.
- TAIPE ALCOCER, B. L. (2018). DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA-GASTRONÓMICA DE LA ELABORACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA CON LA FINALIDAD DE CONOCER SU EVOLUCIÓN . Quito : (Bachelor's thesis).
- The Beer Times. (14 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.thebeertimes.com/glosario-cerveceo/>
- Trespacios Gutiérrez, J. A. (2005). Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.
- Tur, D. (06 de 07 de 2006). gob.mx. Obtenido de gob.mx: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Turismo. (2008). Ley de Turismo . Quito: Ecuador.

- Turístico. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas . Quito :
Ministerio de Turismo .
- Walton, J. K. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido,
siglos XVIII-XX. Historia Contemporánea, 65-82.
- world Reference. (14 de 11 de 2019). Obtenido de
<https://www.wordreference.com/definicion/fermentaci%C3%B3n>
- world Reference. (14 de 11 de 2019). Obtenido de
<https://www.wordreference.com/definicion/cebada>
- 7Graus. (2013). SIGNIFICADOS.COM. Obtenido de SIGNIFICADOS.COM:
<https://www.significados.com/etnico/>
- AyMsoft. (28 de 01 de 2020). FONTUR. Obtenido de
<https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- Entorno Turístico. (2015). Obtenido de Entorno Turístico:
<https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/>
- Entorno Turístico. (28 de 01 de 2019). Obtenido de
<https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/>
- Española, R. A. (28 de 01 de 2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=elaborar>
- Merino, J. P. (2012). Definicion.de. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/guia/>
- S., Y. A. (01 de SEPTIEMBRE de 2016). MONOGRAFIAS.COM. Obtenido de
MONOGRAFIAS.COM:
[https://www.monografias.com/usuario/perfiles/ing_lic_yunior_andra_s_ca
stillo_s](https://www.monografias.com/usuario/perfiles/ing_lic_yunior_andra_s_ca_stillo_s)
- SEVILLA, A. (s.f.). ECONOMIPEDIA. Obtenido de ECONOMIPEDIA :
<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Significados.com. (28 de 01 de 2019). Obtenido de
<https://www.significados.com/produccion/>
- Tur, D. (06 de 07 de 2006). gob.mx. Obtenido de gob.mx:
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>



GLOSARIO

Almidón: Carbohidratos complejos, largos polímeros de azúcar que son convertidos en azúcares simples durante la maceración. (Cervecistas, s.f)

Amargo: Es un sabor básico provisto a la cerveza por el lúpulo, detectable en sabor y sensación en boca. Los niveles extremos de amargor pueden provocar una sensación en boca seca, áspera y/o resinosa. (The Beer Times, 2019)

Cata: La cata o degustación es la operación en que el olfato, la vista y el gusto aprecian las notas organolépticas y la calidad de la cerveza. (The Beer Times, 2019)

Cebada: Planta herbácea gramínea anual, de semillas más alargadas que el trigo, que sirve de alimento a diversos animales y se usa en la fabricación de algunas bebidas alcohólicas, especialmente la cerveza. (world Reference, 2019)

Cervecería: Fábrica de cerveza, local donde se vende y se toma cerveza. (Real Academia Española, 2019)

Cuerpo: Sensación de peso y viscosidad producida en boca al ingerir la cerveza. Si ingerimos una bebida de mucho cuerpo la sensación será de densidad, mientras que en una cerveza de poco cuerpo notaremos una sensación mucho más liviana. (Cervecistas, s.f)

Evolución: Acción y efecto de evolucionar. (Real Academia Española, 2019)

Fermentación: Proceso químico por el que se forman los alcoholes y ácidos orgánicos a partir de los azúcares por medio de los fermentos. (world Reference, 2019)

Levadura: Masa constituida por ciertos hongos unicelulares, capaz de fermentar el cuerpo con que se mezcla. Levadura de cerveza. (Real Academia Española, 2019)

Lúpulo: Planta trepadora, muy común en varias partes de España, de la familia de las cannabáceas, con tallos sarmentosos de tres a cinco metros de largo, hojas parecidas a las de la vid, flores masculinas en racimo, y las femeninas en

cabezuela, y fruto en forma de piña globosa, cuyas escamas cubren dos aquenios rodeados de lupulino. Los frutos, desecados, se emplean para aromatizar y dar sabor amargo a la cerveza. (Real Academia Española, 2019)

Maceración: Proceso mediante el cual se remojan los granos molidos (principalmente cebada) con agua caliente a ciertas temperaturas específicas a fin de activar diversas enzimas de la malta que convertirán los almidones en azúcares más simples, que luego serán fermentadas por las levaduras. (The Beer Times, 2019)

Malta: Grano germinado, seco y/o tostado utilizado para elaborar cerveza. Es la fuente de almidones que conformarán el mosto antes de la fermentación. Aunque se puede maltear cualquier cereal, para la cerveza se habla generalmente de malta de cebada. (The Beer Times, 2019)

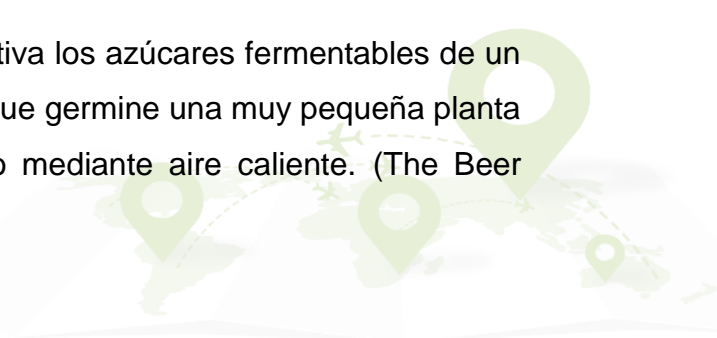
Maridar: Unir o enlazar. (Real Academia Española, 2019)

Organoléptico: Que puede ser percibido por los sentidos. El espectro organoléptico es el conjunto de sensaciones que experimentamos cuando probamos un producto. (Cervecistas, s.f)

Retrogusto: Es la persistencia de un sabor luego que la cerveza ya está fuera de contacto con las papilas gustativas, como resultado de la interacción con las células específicas de los receptores químicos presentes en ellas. (The Beer Times, 2019)

Mosto: El mosto es el líquido resultante del proceso de maceración de los granos malteados y contiene los azúcares necesarios que serán fermentados posteriormente por las levaduras para transformarse en alcohol y CO₂. Su sabor es dulce ya que aún no se ha incorporado el lúpulo en el proceso de ebullición. (The Beer Times, 2019)

Malteado: Proceso mediante el cual se activa los azúcares fermentables de un cereal. El grano es hidratado hasta lograr que germine una muy pequeña planta llamada acróspiro, para luego ser secado mediante aire caliente. (The Beer Times, 2019)



Lambic: Estilo tradicional de cervezas de fermentación espontánea, con cebada malteada y trigo sin maltear, propio de la región de Bruselas (Bélgica), cuyas levaduras salvajes dan a la cerveza un carácter muy seco y agrio. (The Beer Times, 2019)



ANEXOS

Foto 1 Presentación de la cerveza artesanal



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Para poder brindar un producto de calidad es necesario que este sea presentado en las mejores condiciones, de esta forma existe una relación vista-gusto.



Foto 2 Calidad garantizada



Elaborado por: Cesar Guamarrigra

Una de las características claves es un producto de calidad, reconocido por galardones que garantiza su trayectoria.

Foto 3 Interés por el producto



Elaborado por: Cesar Guamarrigra

Es importante tener un buen proceso de Marketing para la elaboración de un producto de calidad



Foto 4 Listo para degustar



Elaborado por: Cesar Guamarrigra

Podemos apreciar una cerveza con cuerpo, lista para ser degustada por parte del cliente

Foto 5 Variedades de cervezas



Elaborado

por: Cesar Guamarrigra

Aquí podemos apreciar distintos tipos de cervezas



Foto 6 Distribuidor de cerveza



Elaborado por: Cesar Guamarrigra

Podemos ver un brazo a presión hecho de bronce, lo que garantiza el sabor antes de servirse.



Foto 7 Proceso técnico de elaboración



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Nos muestran todos los procesos de fabricación de la cerveza artesanal con los mejores cuidados.

Foto 8 Historia de la cerveza



Elaborado por: Cesar Guamarriga

Recorrido a través de la historia de la cerveza en el Ecuador.



Foto 9 Tipos de lúpulo



Elaborado por: Cesar Guamarrigra

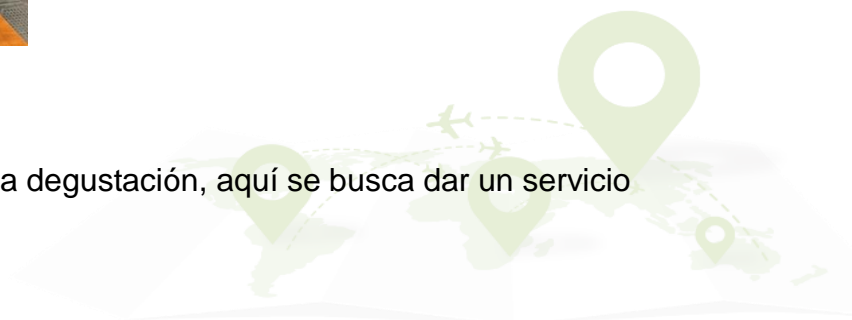
Diversa materia prima para tener sabores especiales en cada tipo de cerveza

Foto 10 Servicio de calidad



Elaborado por: Cesar Guamarrigra

Este es el último proceso antes de la degustación, aquí se busca dar un servicio de calidad.



INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO

Control de asistencia a Tutoría Proyecto Técnico Turístico de Titulación

Especialidad: Turismo
Mención: Tecnología en Turismo con Mención: Gestión Turística
Fecha del Proceso: sep. 2019 – feb. 2020

Tutor: Faj Adriano Ategu.
Mes: Diciembre
Tema: Ruta turística gastronómica en elaboración, evaluación y comercialización de la cocina artesanal en la zona de

Nombre del Estudiante	Temas tratados	Observaciones	Hora	Fecha	Firma
Cesar Guamanigua	Capitulos		11:00	04/12/2019	[Firma]
Cesar Guamanigua	Entrevistas y encuestas		11:00	11/12/2019	[Firma]
Cesar Guamanigua	Peñoní final.		11:00	18/12/2019	[Firma]

TURISMO

INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO

Control de asistencia a Tutoría Proyecto Técnico Turístico de Titulación

Especialidad: Turismo
Mención: Tecnología en Turismo con Mención: Gestión Turística
Fecha del Proceso: sep. 2019 – feb. 2020

Tutor: Faj Adriano Ategu.
Mes: Diciembre
Tema: Ruta turística gastronómica en elaboración, evaluación y comercialización de la cocina artesanal en la zona de

Nombre del Estudiante	Temas tratados	Observaciones	Hora	Fecha	Firma
Cesar Guamanigua	Ante proyecto		11:00	06/11/2019	[Firma]
Cesar Guamanigua	Ante proyecto		11:00	13/11/2019	[Firma]
Cesar Guamanigua	Primer Capitulo		11:00	20/11/2019	[Firma]
Cesar Guamanigua	Segundo y tercer capitulo		11:00	27/11/2019	[Firma]

TURISMO

Cuenca, 4 de Diciembre del 2019

David Moscoso


Gerente Plurialiment S.A

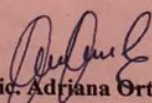
Asunto: Ruta turística gastronómica, elaboración, evolución y comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.

Estimado David Moscoso, Gerente General de Plurialiment S.A, por medio del presente tengo a bien solicitarle; permiso para poder conocer las instalaciones de la "Cervecería la Paz" con la finalidad de desarrollar la propuesta de ruta de cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca, la cual ayudara a culminar mis estudios en la carrera de Turismo del Instituto Tecnológico Sudamericano. Considerando que su experiencia e instalaciones; me ayudarían en el buen desarrollo de mi trabajo de titulación.

Sin más por el momento, quedo en espera de su respuesta.

Saludos cordiales


Cesar Guamarrigra
Estudiante


Lic. Adrijana Ortega
Tutora de tesis

H. A. 02923



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas

(593 7) 2838323 - 2843619

0996976449

Cuenca, 4 de Diciembre del 2019

Carlos Vuegen

Propietario de la Cervecería Jodocco

Asunto: Ruta turística gastronómica, elaboración, evolución y comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.

Estimado Carlos Vuegen, propietario de la Cervecería Jodocco , por medio del presente tengo a bien solicitarle; permiso para poder conocer las instalaciones de la “Cervecería la Jodocco” con la finalidad de desarrollar una propuesta de ruta de cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca, la cual ayudara a culminar mis estudios en la carrera de Turismo del Instituto Tecnológico Sudamericano. Considerando que su experiencia e instalaciones; me ayudarían en el buen desarrollo de mi trabajo de titulación.

Sin más por el momento, quedo en espera de su respuesta.

Saludos cordiales

Cesar Guamarriga

Estudiante

Lic. Adriana Ortega

Tutora de tesis

H. A. 02921



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec





Cuenca, 4 de Diciembre del 2019

Silvio Hellemann

Propietario de la cervecería Far out

Asunto: Ruta turística gastronómica, elaboración, evolución y comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.

Estimado Silvio Hellemann, propietario de la cervecería Far out, por medio del presente tengo a bien solicitarle; permiso para poder conocer las instalaciones de la “Cervecería Far Out” con la finalidad de desarrollar una propuesta de ruta de cerveza artesanal en la Ciudad de Cuenca, la cual ayudara a culminar mis estudios en la carrera de Turismo del Instituto Tecnológico Sudamericano. Considerando que su experiencia e instalaciones; me ayudarían en el buen desarrollo de mi trabajo de titulación.

Sin más por el momento, quedo en espera de su respuesta.

Saludos cordiales

Cesar Guamarrigra
Estudiante

Lic. Adriana Ortega
Tutora de tesis

H. A. 02922





◀ **TEMA:**

RUTA TURISTICA GASTRONOMICA, ELABORACION, EVOLUCION Y COMERCIALIZACION DE LA CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.

◀ **INTEGRANTES:**

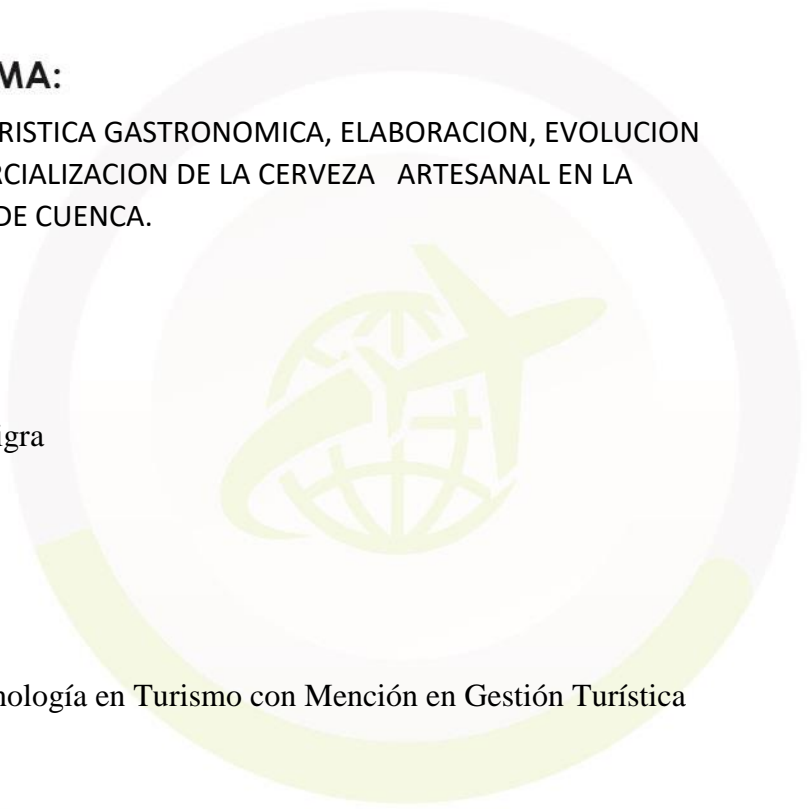
Cesar Guamarrigra

◀ **MATERIAS:**

Tecnología en Turismo con Mención en Gestión Turística

◀ **NIVEL:**

Egresado/a



Índice

1.1	Introduccion	¡Error! Marcador no definido.
1.2	Problema	77
1.3	Justificacion	¡Error! Marcador no definido.
1.4	Objetivo	78
1.5	Marco de referencia	79
1.6	Marco teorico	79
1.7	Marco contextual	80
1.8	Marco conceptual	84
1.9	Metodología	87
1.10	Tipo de estudio y diseño general	¡Error! Marcador no definido.
1.11	Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de los datos .. ¡Error! Marcador no definido.	
1.12	Recursos	¡Error! Marcador no definido.
1.13	Talento humano	¡Error! Marcador no definido.
1.14	Recursos financieros	89
1.15	Recursos institucionales	90
1.16	Cronograma de actividades	90
1.17	Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.



TEMA: RUTA TURISTICA GASTRONOMICA, ELABORACION, EVOLUCION Y COMERCIALIZACION DE LA CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.

Introducción

Cuenca, oficialmente Santa Ana de los Ríos de Cuenca, es una ciudad ecuatoriana, cabecera del cantón Cuenca y capital de la provincia de Azuay, se encuentra atravesada por los ríos Tomebamba, Tarqui, Yanuncay y Machángara, al centro-sur de la región interandina de Ecuador, a una altitud de 2.550 metros sobre el nivel del mar, con una población de 614.539 habitantes y que la convierte en la tercera ciudad más poblada del país después de Guayaquil y Quito, en los últimos años se ha consolidado como un gran atractivo turístico local e internacional.

La cerveza se caracteriza por ser considerada una de las bebidas más antiguas y naturales que antiguamente eran considerada para fines médicos caseros, pero al pasar el tiempo los extranjeros impulsaron al consumo de esta bebida por consiguiente este proyecto pretende dar a conocer como llegó la cerveza al Ecuador, que ciudad fue la primera en abrir las puertas al público como cervecería dentro del país, su proceso de elaboración, ingredientes, tipos de tuestes, degustaciones, aromas, fragancias y colores que puede tener cada una de ellas.

En 1566 en San Francisco de Quito, se crea la primera cervecería en la ciudad pero tras pasar los años se industrializó en 1886 y la cervecería se estableció en Machangara, posteriormente empezó la distribución a diferentes ciudades del Ecuador.

Por tal motivo hemos decidido diseñar una ruta gastronómica para que turistas nacionales e internacionales conozcan el proceso de producción y de esta manera incrementar el turismo y la economía de la ciudad, visitando durante su trayecto lugares turísticos y diferentes cervecerías de la ciudad.



Problema

La cerveza artesanal lleva varios años dentro del mercado local ofreciendo sus diferentes productos sin embargo en la última década ha incrementado su nivel de producción y comercialización dentro de la ciudad de Cuenca sin embargo en la actualidad todavía existe un escaso conocimiento y promoción turística que permita que un turista pueda realizar una ruta y conocer sobre el origen, evolución y como es el proceso de elaboración de la cerveza artesanal.

Teniendo una realidad que ha llevado a varios empresarios apostar por la producción de cervezas artesanales pero dejando a un lado la promoción turística que puede generar interés en los turistas nacionales o extranjeros que apuestan por una experiencia gastronómica.

Justificación

La importancia de crear una ruta de cerveza artesanal es que los turistas conozcan los procesos de elaboración, evolución y sus principales ingredientes y materiales que se necesitan para elaborar dicha bebida, porque se diferencian de las demás, elaborando una cata o degustación de cervezas, como influye el tueste de la malta o el trigo en cada una de ellas, creando así una experiencia y dando varias opciones para que las personas tengan otras actividades durante su estancia ya que en nuestra ciudad se une historia, cultura, costumbres, tradiciones y sus actividades o eventos gastronómicos que se encuentran en evolución permanente y que ayudan a los productores de cerveza artesanal a exponer sus productos, dejando en claro que una cerveza es mucho más que una bebida alcohólica, es innovación, cultura y de arte que estimula los 5 sentidos y se trata de un producto que puede crear experiencias turísticas ya que vivimos en una sociedad actual en donde las personas se interesan mucho más por los productos que consumen a diario y como se elabora, básicamente teniendo una alianza estratégica entre el turismo y el sector productivo que tienen intereses en común de comercialización y ayudando a la economía local de cervecerías en la ciudad de Cuenca.



Objetivo

Crear una ruta zitológica "5 sentidos" con procesos de elaboración, evolución y comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.

1.5. Objetivo Específico

- Obtener los avales necesarios para realizar la visita a la cervecería la Paz, Jodoco belgian brew y Beer Factory.
- Investigar acerca de la historia de la cerveza en el Ecuador.
- Realizar un fichaje técnico de atractivos turísticos por donde pasara la ruta diseñada.
- Crear un video publicitario



Marco de Referencia

Marco Teórico

- Según Méndez A. Y González F. 2017 mencionan en su proyecto de tesis que “la creación de una empresa elaboradora de cerveza artesanal no solo es factible, sino que resultaría muy rentable. El factor más importante, es que el mercado de la cerveza artesanal en el país y principalmente en la ciudad de Guayaquil está en etapas iniciales por lo que el mercado presenta una gran oportunidad de crecimiento. La Cerveza artesanal tiene su propia cultura la cual es notoriamente compatible con la idiosincrasia ecuatoriana.

Teniendo en cuenta que la calidad de una cerveza que resulte no solo seductora para los cerveceros especializados, sino que represente una experiencia diferente y enriquecedora para el público en general.

La cerveza artesanal y la comercial, no son el mismo producto, a pesar de sus similitudes, son toda una experiencia distinta con sus respectivos consumidores y que complacen necesidades distintas y generalmente se elabora con ingredientes tradicionales como la cebada malteada; e ingredientes interesantes y, a veces no tradicionales que se agregan para dar un carácter distintivo” (Méndez & González, 2017, págs. 11, 20)

- Según Andrea Milena Zárate Ordóñez (2016) menciona en su trabajo de graduación que “dentro de la lista existente de bebidas alcohólicas, en Ecuador el consumo de cerveza es del 67%, con este porcentaje se considera que sí se puede atraer a nuevos consumidores con la presentación de una nueva alternativa de bebida original versus las que ya existen que solo son con sabores tradicionales y que en Ecuador, hay entre 18 micro-cervecerías sin sumar las cervecerías caseras, las mismas que se encuentran establecidas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Montañita, Baños y Manta. Aunque al momento la productividad de este sector es muy pequeño, su cuota se duplica cada año e incentiva a que esta idea forme parte del crecimiento de productos realizados en Ecuador” (Zarate, 2016, págs. 20,21)

Marco Contextual

La cerveza es una de las bebidas más antiguas y los primeros en fabricar esta bebida fueron los sumerios hace aproximadamente 9000 años en la región que hoy ocupa Irak debido a los cambios culturales y comerciales la cerveza llegó hasta Egipto donde el trigo fue reemplazada por la cebada, en la Grecia antigua la cerveza la llamaban Zythum y era visto como una bebida para aliviar dolores estomacales y picadas de escorpión y en América Latina se inició formalmente en el siglo XIX así como estados unidos fue influido por Inglaterra y los extranjeros provenientes de países europeos impulsaron al consumo de esta bebida.

En Ecuador la producción de cerveza se remonta al siglo XVI, cuando la Orden de los Franciscanos instaló en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes. Para el año 1825, durante el período pos independista, hubo un intento para introducir la cerveza en el mercado quiteño, el cual fracasó, y no fue hasta finales del siglo XIX cuando germinó la idea de la industrialización de la cerveza por G.W.Garbe, quien observando las oportunidades de la industria cervecera decidió fundar una fábrica en la ciudad de Quito, en el barrio San Roque, con el nombre La Campana, en el año 1882. Ya para el año 1894, la fábrica con nuevos dueños, continúan el negocio con un capital de sesenta mil sures y con cuarenta empleados (Estrada, 2005) .En 1887, en Ecuador, específicamente en Guayaquil se fundó la empresa Guayaquil Lager Beer Brewery Association; hoy conocida como Cervecería Nacional. Para 1913 creó su marca Pilsener la cual al día de hoy es su buque insignia y por la cual predomina en el mercado nacional (González Vega, 2014).

Por otro lado la cerveza artesanal es un producto a base de cebada que tiene varias etapas como: malteo, maceración, cocción, fermentación y maduración y permite obtener un producto natural y teniendo así también la posibilidad de crear varios tipos de cervezas.

Por la misma razón de que las personas buscan productos naturales y de calidad cuando visitan diferentes ciudades opta por intentar y consumir cervezas locales.

En la ciudad de Cuenca existen varias cervecerías artesanales y entre ellas las más importantes son:

Cervecería la paz nació en el año 2014, por iniciativa del empresario Juan Pablo Eljuri, considerando que “el Ecuador reunía todas las condiciones para la implementación de este proyecto, es un país rico en la producción de cebada, cuenta con gente calificada y una cultura cervecera en crecimiento, lo que significaba la oportunidad ideal para la producción de cerveza artesanal de gran calidad”.

Esta industria artesanal tiene algunos reconocimientos nacionales e internacionales como:

Medalla de Bronce Latitud Cero Concordia – Copa Cervezas de América GCA – Chile 2015; Medalla de Bronce Latitud Cero Concordia – Copa Cervezas de América GCA – Chile 2016; Medalla de Oro Latitud Cero Concordia – Copa Cervecería Mitad del Mundo – Ecuador 2016, Medalla de Bronce Latitud Cero Concordia – Copa Cervecería Mitad del Mundo – Ecuador 2017, Medalla de Oro Latitud Cero Concordia – Copa Cervecería Mitad del Mundo – Ecuador 2018 y otros. (REM)-(I)

Datos Adicionales

Otros premios ganados: Medalla de Oro Latitud Cero Concordia – Copa Cervezas de América GCA – Chile 2018, Medalla de Oro para Latitud Cero Catequilla – El Barrilito de Oro – Panamá 2019 y más.



Se encuentra ubicada en las calles Octavio chacón y segunda transversal. Parque industrial, actualmente fue nombrada como “Mejor cervecería del Ecuador” en el barrilito de oro en Panamá.

Jodoco belgian brew que se encuentra ubicado en la calle Mariscal Sucre junto al parque san Sebastián, Carlos Vuegen de nacionalidad belga y esposa Paola Marca de la ciudad de Cuenca son los propietarios que comparten sus diferentes tipos de cervezas artesanales en la ciudad de cuenca teniendo una fusión gastronómica y una representación de comida fusión entre la cultura belga y la ecuatoriana como “el cuy cocinado a la flamenca, con cerveza y acompañado de mote sucio”, creación de Carlos Vuegen y Roberto Flores, del restaurante Jodoco Belgian Brew, y Paola Marca, por su creación: el “Choclowaffle con helado casero de cerveza Lambic”. El choclo, helado, espumilla, cerveza con maracuyá y el ruibarbo, un fruto europeo usado en repostería, aunque poco frecuente acá.

Esto son uno de sus principales creaciones con cerveza artesanal que han desarrollado y comparten en su restaurante, sin embargo la calidad de su cerveza es muy alta y les hizo acreedores a dos medallas de plata en la copa cervecera mitad del mundo 2019.

Plata :Derijcke tripel

Plata: Wittekop (belgian witbier)

Far Out es una cervecería Alemana que lleva más de 7 años dentro del Mercado local elaborando diferentes tipos de cerveza artesanal al estilo más



tradicional de Alemania, respetando cada uno de los estándares de calidad ya que para ellos la cerveza es parte de su cultura y la bebían desde niños porque era parte de su alimentación, además cuentan con diferentes juegos típicos para que sus clientes puedan pasar un momento agradable.

Se encuentra ubicados en la calle Juan Jaramillo 7-36 y Borrero.



Marco Conceptual

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (Fontur, 2018, pág. 33)

Comercialización: Consiste en dar a un producto las condiciones y la organización adecuada para su venta; comprende aspectos como la distribución, la estrategia de venta, las condiciones de venta, la política de precios, etc. (Fontur, 2018, pág. 34)

Comercialización: Consiste en dar a un producto las condiciones y la organización adecuada para su venta; comprende aspectos como la distribución, la estrategia de venta, las condiciones de venta, la política de precios, etc. (Fontur, 2018, pág. 34)

Turistas: Visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos. (Tur, 2006)

Ruta Gastronómica: Es un itinerario con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad. Los viajes pueden realizarse por diversos medios de transporte e incluso a pie en grupo o de manera individual solo si cumple con la comunicación y señalética adecuada (Montecinos, 101: 2012).

Cerveza Artesanal: Como su nombre lo indica, la cerveza artesanal es aquella que está elaborada siguiendo una “receta” propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. (cerveza artesanal mexicana , 2018)

Lúpulo: Planta trepadora, muy común en varias partes de España, de la familia de las cannabáceas, con tallos sarmentosos de tres a cinco metros de largo, hojas parecidas a las de la vid, flores masculinas en racimo, y las femeninas en cabezuela, y fruto en forma de piña globosa, cuyas escamas cubren dos aquenios rodeados de lupulino. Los frutos, desecados, se emplean para aromatizar y dar sabor amargo a la cerveza. (Real Academia Española, 2019)

Fermentación: Proceso químico por el que se forman los alcoholes y ácidos orgánicos a partir de los azúcares por medio de los fermentos. (world Reference , 2019)

Cebada: Planta herbácea gramínea anual, de semillas más alargadas que el trigo, que sirve de alimento a diversos animales y se usa en la fabricación de algunas bebidas alcohólicas, especialmente la cerveza. (world Reference , 2019)

Maridar: Unir o enlazar. (Real Academia Española, 2019)

Cervecería: Fábrica de cerveza, local donde se vende y se toma cerveza. (Real Academia Española, 2019)

Levadura: Masa constituida por ciertos hongos unicelulares, capaz de fermentar el cuerpo con que se mezcla. Levadura de cerveza. (Real Academia Española, 2019)

Malta: Grano germinado, seco y/o tostado utilizado para elaborar cerveza. Es la fuente de almidones que conformarán el mosto antes de la fermentación. Aunque se puede maltear cualquier cereal, para la cerveza se habla generalmente de malta de cebada. (The Beer Times, 2019)

Maceración: Proceso mediante el cual se remojan los granos molidos (principalmente cebada) con agua caliente a ciertas temperaturas específicas a fin de activar diversas enzimas de la malta que convertirán los almidones en azúcares más simples, que luego serán fermentadas por las levaduras. (The Beer Times, 2019)

Cata: La cata o degustación es la operación en que el olfato, la vista y el gusto aprecian las notas organolépticas y la calidad de la cerveza. (The Beer Times, 2019)

Amargo: Es un sabor básico provisto a la cerveza por el lúpulo, detectable en sabor y sensación en boca. Los niveles extremos de amargor pueden provocar una sensación en boca seca, áspera y/o resinosa. Se mide en IBU (International Bitterness Unit).

Evolución: Acción y efecto de evolucionar. (Real Academia Española, 2019)

Almidón: Carbohidratos complejos, largos polímeros de azúcar que son convertidos en azúcares simples durante la maceración. (Cervecistas, 2019)

Cuerpo: Sensación de peso y viscosidad producida en boca al ingerir la cerveza. Si ingerimos una bebida de mucho cuerpo la sensación será de densidad, mientras que en una cerveza de poco cuerpo notaremos una sensación mucho más liviana. (Cervecistas, 2019)

Organoléptico: Que puede ser percibido por los sentidos. El espectro organoléptico es el conjunto de sensaciones que experimentamos cuando probamos un producto. (Cervecistas, 2019)



Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó las diferentes metodologías:

•**Metodología de la investigación aplicada:** Es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. (Rodríguez)

Método:

Aplicación: Ya que el problema sería la falta de conocimiento en el origen, evolución y elaboración de la cerveza artesanal en Cuenca, porque no tiene una promoción turística que ayude a mejorar la economía local por eso se busca con esta investigación dar a conocer porque sucede esta problemática y cuáles serían las posibles soluciones.

•**Metodología de la investigación de campo:** Es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. (Definicion.MX, 2016)

Método:

Aplicación: Para obtener buenos resultados se realizara varias visitas de campo a las diferentes cervecerías y se realizara un fichaje de los atractivos turísticos que estarán dentro de nuestra ruta diseñada. Esto nos ayudara a nuestra investigación del proyecto.

•**Metodología de la investigación cuantitativa:** Es un modelo de investigación basado en el paradigma positivista, cuyo propósito es hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia. Esto es, a partir del análisis de resultados experimentales que arrojan representaciones numéricas o estadísticas verificables. (Significados.com, 2019)

Me permitirá recopilar información relevante que me va a ayudar para el desarrollo del proyecto y luego realizar un análisis de los resultados de cada encuesta de las personas a las que han respondido, gracias a esto se podrá tener un perfil claro del tipo de turista o un patrón de comportamiento en las personas.

•**Metodología de la investigación explicativa:** Es el proceso orientado, no sólo a describir o hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico, sino que busca establecer las causas que se encuentran detrás de éste. (Elpensante.com, 2016)

Se explicara con datos e información real cuales son las causas exactas por las que se producen estos problemas y de qué manera se puede realizar una promoción turística que cause interés en las personas y ayudar a la economía local.

6.1 Tipo De Estudio y Diseño General

- **Estudios Explicativos:** Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. (Hidalgo, 2005)
Se pretende encontrar las razones y causas por las que estos problemas se originan, mismos que pueden ser, por la falta de promoción, conocimiento, comercialización entre otros que causan repercusiones en la economía local o simplemente que las personas optan por realizar las rutas típicas que existen en la ciudad de Cuenca.
- **Estudio Descriptivo:** Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. (Hidalgo, 2005)
Se pretende analizar el perfil de los turistas para conocer si ellos estarían dispuestos a pagar por una ruta de la cerveza artesanal y cuáles serían las causas si es que no les interesa.
Como ven el mercado local los propietarios de las cervecerías y los problemas que existen dentro de la elaboración de la cerveza artesanal.
- **Estudios Experimentales:** En ellos el investigador desea comprobar los efectos de una intervención específica, en este caso el investigador tiene un papel activo, pues lleva a cabo una intervención. (Hidalgo, 2005)
Se busca comprobar con la elaboración y ejecución de este proyecto los diferentes beneficios que pueden llegar a tener la economía local y sobre todo el público en general.



6.2 Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de los datos

Los procedimientos para la recolección de información será el realizar un inventario de atractivos por medio de visitas de campo y fichas técnicas.

- **Inventario de Atractivos:** Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que, como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. **(slideshare, 2014)**

Recursos

7.1 Talento humano

- **Tutora de tesis:** Adriana Ortega
- **Cervecería la Paz:** Mario Alomia
- **Jodoco Belgian Brew:** Carlos Vuegen.
- ---
- -----

Recursos Financieros

Materiales	Precio
Computadora	\$400.00
Servicios básicos	\$80.00
Entradas a la cervecería	\$10.00
Transporte turístico	\$70.00
Comida	\$10.00
Impresiones	\$2.00
Total	\$572.00



Recursos Institucionales

Materia prima	Costo
Instalaciones de la institución	\$700.00
Titulación	\$783.00
Total	\$1.483

Cronograma de Actividades.

Meses	Septiembre					Octubre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Semanas										
Actividades										
Diagnóstico de la Organización	X									
Planeación de estrategias de comunicación internas y Externas.		X								
Diseño de medios		X								
Evaluación de impacto			X							
Ajuste de la propuesta			X							
Implementación de segunda etapa de la Propuesta de medios.				X						
Elaboración de informe Final					X					

Bibliografía

- Gonzales, W. (2019). mexicodestinos.com. Obtenido de recomendaciones a las isla mujeres : <https://www.mexicodestinos.com/blog/2013/09/tips-de-viajero-a-isla-mujeres/>
- Hidalgo, I. V. (18 de 12 de 2005). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Mazza, A. (11 de abril de 2016). www.late.com.ec. Obtenido de www.late.com.ec: <https://www.late.com.ec/2016/04/11/casa-de-las-posadas-un-lugar-de-paz/>
- slideshare. (2014). Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/MaraAndrade29/metodologa-inventarios-turisticos>
- visitmexico . (2019). isla mujeres Quintana Roo. Obtenido de Ministerio de Mexico : <https://www.visitmexico.com/es/destinos-principales/quintana-roo/isla-mujeres>
- Real Academia Española. (10 de 2014). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=VH7cofQ>
- revista de robots. (30 de 08 de 2019). Obtenido de <https://revistaderobots.com/rv/definicion-de-que-es-la-realidad-virtual/>
- Rodriguez, D. (s.f.). Lifeder.com. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Rodríguez, K. (s.f.). societics. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <https://sites.google.com/site/societicsincom/influencia-de-las-tics-en-el-turismo>
- Significados.com. (12 de 11 de 2018). Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/aculturacion/>
- Significados.com. (28 de 09 de 2019). Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/>
- Significados.com. (28 de 09 de 2019). Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/investigacion-cuantitativa/>
- slideshare. (2014). Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/MaraAndrade29/metodologa-inventarios-turisticos>



