



**Desarrollo de estrategias de marketing digital para promocionar y preservar la
gastronomía típica del cantón Rumiñahui**

Naranjo Espinosa, Odalys Cecilia y Quishpe Guamán, Franklin Ernesto

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

07 de marzo de 2024



Desarrollo de estrategias de marketi...

Scan details

Scan time:
February 26th, 2024 at 22:10 UTC

Total Pages:
79

Total Words:
19597

Plagiarism Detection



3%

Types of plagiarism		Words
Identical	0.9%	181
Minor Changes	2.1%	413
Paraphrased	0%	0
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection

N/A

Text coverage

- AI text
- Human text



LUIS DANILO PAZMINO
RODRIGUEZ

Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

C.C.: 1711522886



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Desarrollo de estrategias de marketing digital para promocionar y preservar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui”** fue realizado por los señores **Naranjo Espinosa Odalys Cecilia** y **Quishpe Guamán Franklin Ernesto**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 2 de abril de 2024



.....
Ing. Pazmiño Rodríguez Luis Danilo

C.C.: 1711522886



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros **Naranjo Espinosa Odalys Cecilia y Quishpe Guamán Franklin Ernesto**, con cédulas de ciudadanía N° 1720205218 y 1725269011, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Desarrollo de estrategias de marketing digital para promocionar y preservar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui”**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 26 de febrero de 2024

.....
Naranjo Espinosa Odalys Cecilia
C.C.: 1720205218

.....
Quishpe Guamán Franklin Ernesto
C.C.: 1725269011



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Naranjo Espinosa Odalys Cecilia** y **Quishpe Guamán Franklin Ernesto**, con cédulas de ciudadanía n° 1720205218 y 1725269011, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Desarrollo de estrategias de marketing digital para promocionar y preservar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 26 de febrero de 2024

.....
Naranjo Espinosa Odalys Cecilia
C.C.: 1720205218

.....
Quishpe Guamán Franklin Ernesto
C.C.: 1725269011

Dedicatorias

El presente trabajo de titulación fue realizado con gran esfuerzo, persistencia, cariño y sobre todo con emoción al saber que una de las etapas de la vida llega a su fin, es por eso que quiero dedicar este gran esfuerzo en primer lugar a Dios por darme el valor de seguir adelante; a mi madre que siempre estuvo para mí en cada momento, su espíritu alegre fue la fuerza motora para continuar, aunque las cosas se complicaran en el camino; a mi padre que a pesar de todo confió en mí; a mis hermanos Anita y Oscar que con su ejemplo y amor fueron mi soporte para poder llegar lejos; a mi sobrino Juli que con su inocencia siempre me lleno de alegría incluso en los días más difíciles; a mi cuñado Cris que desde que lo conocí siempre me extendió su mano cuando necesitaba de su ayuda; a mi Nico por su amor incondicional, su cariño y su paciencia, por su apoyo en cada momento, por recordarme lo capaz que puedo ser y el gran potencial que tengo, por tomar mi mano y vivir este gran momento juntos, de igual manera a sus queridos padres por hacerme parte de su familia y cuidarme como una hija más.

A mis amigos reales los mismos que no hace falta mencionar su nombre porque ustedes saben quiénes son, a pesar de que no los vea muy seguido saben que los quiero y han sido una parte fundamental en mi vida, incluyendo esta gran etapa, que nunca me falte su amistad y su hermandad; a mi compañero Frank, que lo admiro por todo el esfuerzo que hace cada día y aun así ser el mejor compañero de tesis.

A mi primo Migue, aun cuando nos faltó vivir muchos momentos juntos y ya no estes en este plano terrenal, siempre te llevare en mi memoria y en mi corazón. Y sobre todo este esfuerzo me lo dedico a mí por nunca rendirme y ser valiente para afrontar cada momento difícil de la vida, por aprender de mis errores y por sobre todo ahora ser feliz.

Odalys Cecilia Naranjo Espinosa

Dedicatorias

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios que ha guiado mi camino para poder superarme y cumplir una meta más en mi vida. A mi madre por ser ese apoyo incondicional, por sus palabras de aliento por siempre cuidar de este cuerpo tan enfermizo, a mi padre por estar pendiente de mí y que nunca nos falte un plato de comida en la mesa. A mi hermano Bryan que a pesar de no hablar mucho ha sido mi ejemplo para seguir y superarme. A mi hermanita Maya que con sus chistes, bromas y cariño siempre me ha sacado una sonrisa en los momentos más oportunos. A mis abuelitos José y Francisca por brindarme su amor, cariño y apoyo.

A mis pocos amigos que forme en la carrera y que me llevo gratos recuerdos y enseñanzas que me compartieron en estos años, a mi gran compañera de proyecto Odalys que, con su carisma, sencillas y buena actitud hemos salido adelante en nuestra tesis. Por último, a mi Anita por hacer de mi un hombre valiente, quién me enseñó a creer en mí, por la paciencia, las risas y amor.

Franklin Ernesto Quishpe Guamán

Agradecimientos

Queremos expresar nuestros sinceros agradecimientos a todas las personas que contribuyeron al éxito de este trabajo de titulación. En primer lugar, agradecemos a nuestro tutor Ing. Danilo Pazmiño por su orientación, apoyo y dedicación a lo largo de este proceso. Su experiencia y consejos fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

También queremos agradecer a nuestros profesores y compañeros por sus comentarios y sugerencias constructivas, las cuales ayudaron a mejorar la calidad de este proyecto. Además, agradecemos a nuestras familias y amigos por su inquebrantable apoyo y comprensión durante este periodo de estudio intenso. Su ánimo y aliento fueron un motor fundamental para superar los desafíos que surgieron en el camino.

Odalys Naranjo, Franklin Quishpe

Índice de contenido

Resultados de la herramienta para verificar y/o análisis de similitud de contenidos	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatorias	6
Dedicatorias	7
Agradecimientos	8
Resumen	20
Abstract.....	21
Capítulo I	22
Establecimiento del problema	22
<i>Diagrama de Ishikawa</i>	23
<i>Justificación</i>	24
Objetivos.....	24
<i>Objetivo General</i>	24
<i>Objetivos Específicos</i>	24
Capítulo II	26
Marco Teórico.....	26
Marco Legal	32
Marco conceptual.....	33
Capítulo III	36
Marco Metodológico.....	36

	10
Introducción	36
Tipología de Investigación	36
Elaboración de la encuesta.....	37
Entrevista.....	37
Matriz de codificación de las variables.....	38
Investigación de mercado.....	41
Objetivos.....	42
<i>General</i>	42
<i>Específico</i>	42
<i>Tipo de muestreo</i>	42
Tamaño de la muestra	43
<i>Cálculo de la muestra</i>	43
Capítulo IV	47
Análisis de resultados.....	47
Análisis de encuesta.....	47
Promedio del servicio en general.....	47
Análisis por dimensión.....	49
Análisis Univariado	54
Análisis Bivariado.....	108
<i>Prueba de normalidad</i>	108
<i>Tabla cruzada</i>	108
<i>Chi Cuadrado</i>	110
Capítulo V	122

Propuesta para promover y preservar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui mediante la implementación de estrategias de marketing digital.	122
Propuesta 1 - Marketing de contenido	122
Propuestas 2 - Cocina fusión.....	134
<i>Conclusiones de la investigación</i>	141
Conclusiones	142
Recomendaciones	143
Referencias.....	144
Apéndices	149

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables de estudio.....	25
Tabla 2. Matriz de codificación de las variables	38
Tabla 3. Parámetros para el cálculo de la muestra	43
Tabla 4. Perfil de expertos que validaron la encuesta	45
Tabla 5. Coeficiente de Alpha de Cronbach.....	46
Tabla 6. Turismo centrado en otros aspectos	47
Tabla 7. Cambios en los hábitos alimenticios.....	49
Tabla 8. Comunicación	51
Tabla 9. Globalización gastronómica	53
Tabla 10. Edad.....	55
Tabla 11. Sexo.....	56
Tabla 12. ¿Ha visitado “huecas” en el cantón Rumiñahui?	57
Tabla 13. ¿Se encuentra satisfecho con la información sobre la gastronomía local en medios digitales? Considerando que muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.	58
Tabla 14. ¿Cree que la implementación de tecnologías innovadoras en la experiencia gastronómica del cantón podría mejorar su atractivo turístico?	60
Tabla 15. ¿Qué probabilidad hay de que visite un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional?.....	62
Tabla 16. ¿Qué tan seguro se siente al ver o escucha publicidad sobre la gastronomía del Cantón Rumiñahui en diferentes medios?.....	64
Tabla 17. ¿Considera que los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui promueven y preservan la autenticidad de los platos tradicionales mediante el uso de buenas prácticas de fabricación?	66
Tabla 18. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le incentivaron a visitar un restaurante que ofrece gastronomía típica del cantón Rumiñahui?.....	68
Tabla 19. ¿Ha visto publicidad digital sobre la gastronomía típica de Rumiñahui excluyendo el hornado?.....	70

Tabla 20. ¿Utiliza plataformas digitales para obtener información sobre lugares de comida típica dentro del cantón Rumiñahui?	71
Tabla 21. ¿Considera usted que en las plataformas digitales se encuentra suficiente información sobre la gastronomía típica de Rumiñahui?	73
Tabla 22. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles o sitios web para descubrir nuevos lugares gastronómicos en el cantón Rumiñahui?.....	75
Tabla 23. ¿Qué posibilidades hay de que utilice la Comunicación para descubrir y apoyar la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?.....	77
Tabla 24. ¿Qué importancia considera usted que tiene la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?	79
Tabla 25. ¿Considera usted que la información proporcionada sobre la gastronomía típica del cantón Rumiñahui en medios digitales es idónea y clara?.....	81
Tabla 26. ¿Qué tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentra más atractivo?.....	83
Tabla 27. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui?	85
Tabla 28. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Recetas tradicionales).....	88
Tabla 29. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Historia y leyendas gastronómicas).....	90
Tabla 30. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Información sobre eventos y festivales gastronómicos).....	92
Tabla 31. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos)	94

Tabla 32. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Consejos para la preparación y presentación de platos típicos.)	96
Tabla 33. Tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui preferido por los encuestados para plataformas digitales.....	98
Tabla 34. ¿Qué tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales?	100
Tabla 35. ¿Considera importante la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?	102
Tabla 36. ¿Qué tanto influye para usted la presencia de platos extranjeros en su decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?.....	104
Tabla 37. ¿Qué confianza tiene en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional?	106
Tabla 38. Tabla cruzada entre estrategias de marketing digital y tipo de contenido	108
Tabla 39. Chi cuadrado.....	110
Tabla 40. Tabla cruzada entre trato amable y seguridad de consumo en términos de higiene y calidad.....	112
Tabla 41. Chi cuadrado entre trato amable y seguridad de consumo en términos de higiene y calidad.....	113
Tabla 42. Tabla cruzada entre la importancia que tiene la Comunicación en la promoción y conservación, con que tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo.....	115
Tabla 43. Chi cuadrado entre la Comunicación y la familiarizado esta con la gastronomía de otro lugar del mundo y su impacto	116
Tabla 44. Tabla cruzada entre capacidad de adaptarse e inclusión de platos extranjeros.	118
Tabla 45. Chi cuadrado entre la Comunicación y la familiarizado esta con la gastronomía de otro lugar del mundo y su impacto	119

Tabla 46. Matriz para el establecimiento de estrategias de propuesta 1	126
Tabla 47. Matriz para el establecimiento de estrategias de la propuesta 2.....	136
Tabla 48. Time line de contenidos 2.....	139

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	23
Figura 2. Marketing Mix.....	29
Figura 3. Promedio del servicio de los restaurantes que ofertan comida típica.	48
Figura 4. Cambios en los hábitos alimenticios.....	50
Figura 5. Radar de dimensiones – Comunicación.....	52
Figura 6. Radar de dimensiones – Globalización gastronómica.....	54
Figura 7. Edad.....	55
Figura 8. Sexo.....	56
Figura 9. ¿Ha visitado “huecas” en el cantón Rumiñahui?	57
Figura 10. ¿Se encuentra satisfecho con la información sobre la gastronomía local en medios digitales? Considerando que muy insatisfecho 1 y 5 muy satisfecho	59
Figura 11. ¿Cree que la implementación de tecnologías innovadoras en la experiencia gastronómica del cantón podría mejorar su atractivo turístico?.....	61
Figura 12. ¿Qué probabilidad hay de que visite un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional?.....	63
Figura 13. ¿Qué tan seguro se siente al ver o escucha publicidad sobre la gastronomía del Cantón Rumiñahui en diferentes medios?.....	65
Figura 14. Turismo centrado en otros aspectos – Promueven y preservan la autenticidad de los platos tradicionales.....	67
Figura 15. Producto – Promociones descuentos.....	69
Figura 16. Comunicación – Publicidad digital.....	70
Figura 17. Comunicación – Obtener información digital.....	72
Figura 18. Comunicación - Suficiente información de la gastronomía típica.....	74
Figura 19. Comunicación - Frecuencia de uso de redes sociales para encontrar lugares gastronómicos.....	76
Figura 20. ¿Qué posibilidades hay de que utilice la Comunicación para descubrir y apoyar la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?	78

Figura 21. ¿Qué importancia considera usted que tiene la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?	80
Figura 22. ¿Considera usted que la información proporcionada sobre la gastronomía típica del cantón Rumiñahui en medios digitales es idónea y clara?.....	82
Figura 23. ¿Qué tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentra más atractivo?	84
Figura 24. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui?	87
Figura 25. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Recetas tradicionales).....	89
Figura 26. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Historia y leyendas gastronómicas).....	91
Figura 27. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Información sobre eventos y festivales gastronómicos).....	93
Figura 28. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos)	95
Figura 29. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Consejos para la preparación y presentación de platos típicos.)	97
Figura 30. Tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui preferido por los encuestados para plataformas digitales.....	99
Figura 31. ¿Qué tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales?	101

Figura 32. ¿Considera importante la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?	103
Figura 33. ¿Qué tanto influye para usted la presencia de platos extranjeros en su decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?	105
Figura 34. ¿Qué confianza tiene en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional?	107
Figura 35. Diagrama de barra entre estrategias de marketing digital y tipo de contenido.	110
Figura 36. Diagrama de barra entre trato amable y seguridad de consumo en términos de higiene y calidad.	114
Figura 37. Diagrama de barra entre trato la importancia de la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui y la familiarización con la gastronomía de otros lugares del mundo y el impacto en las culturas alimentarias local	117
Figura 38. Diagrama de barra entre las variables de inclusión de platos extranjeros y seguridad sobre la adaptación de los restaurantes nacionales con respecto a la gastronomía extranjera.....	120
Figura 39. Elemento gráfico de isologo (Olla)	123
Figura 40. Elemento gráfico de isologo (Cucharon)	123
Figura 41. Elemento gráfico de isologo (Destello)	124
Figura 42. Isologo	124
Figura 43. Paleta de colores	125
Figura 44. Tipografía.....	125
Figura 45. Time line de contenidos	129
Figura 46. Buyer persona 1.....	131
Figura 47. Página web.	132
Figura 48. Redes sociales.....	133
Figura 49. Contenido visual.....	134

Figura 50.Técnica Rodizio brasileño	135
Figura 51. Buyer persona 2.....	140

Resumen

El marketing de contenido es una estrategia que se centra en crear, distribuir y compartir contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Esta investigación se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing digital para promover y preservar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui, para ayudar a las jóvenes generaciones que no están interesadas en visitar huecas en la región puedan hacerlo por medio de redes sociales utilizando marketing de contenido, que implica la creación y distribución de material relevante y atractivo para el público objetivo. Las bases teóricas son los indicios para poder enfocar la investigación en temas de calidad y servicio, y a su vez, tomar en consideración la Comunicación para la implementación de estas estrategias. La metodología se basa en una investigación por su finalidad, tipo de diseño no experimental - transversal, con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), modelo Servqual. El objetivo es aumentar la visibilidad y el interés en la gastronomía local, para fomentar su valoración y preservación. El enfoque en el marketing de contenido permite una conexión más profunda con la audiencia al proporcionar información interesante y útil, así como experiencias visuales atractivas que generan un mayor compromiso y participación. Con base a los resultados de la investigación se pueden observar que las generaciones están interesadas en poder obtener información sobre la gastronomía típica por medios digitales que sean relevantes para ellos, por lo cual, son fundamentales para implementar estrategias digitales para promover y preservar la gastronomía del cantón.

Palabras clave: Marketing de contenido, gastronomía típica, huecas, juventud.

Abstract

Content marketing is a strategy that focuses on creating, distributing, and sharing relevant and valuable content to attract, engage, and retain a specific audience. This research focuses on the development of digital marketing strategies to promote and preserve the typical gastronomy of the Rumiñahui canton, to assist younger generations who aren't interested in visiting local eateries in the region to do so through social media using content marketing, which involves creating and distributing relevant and engaging material for the target audiences. The theoretical foundations provide indications to focus the research on quality and service issues, while also considering technology for the implementation of these strategies. The methodology is based on purposeful research, non – experimental cross – sectional design, with a mixed approach (quantitative and qualitative), Servqual model. The objective is to increase visibility and interest in local gastronomy, to promote it's appreciation and preservation. The focus on content marketing allows for a deeper connection with the audience by providing interesting and useful information, as well as attractive visual experiences that generate greater Engagement and participation. Based on the research results, it can be observed that younger generations are interested in obtaining information about typical gastronomy through digital media that is relevant to them, making it essential to implement digital strategies to promote and preserve the canton's gastronomy.

Keywords: Content marketing, typical gastronomy, "Huecas", youth.

Capítulo I

Establecimiento del problema

La variada gastronomía del cantón Rumiñahui no solo es una atracción turística local y nacional, sino también una importante fuente de ingresos. Según (Ortega Freire et al., 2018) mencionan que la gastronomía es un reflejo de la cultura, transmitida a través de generaciones mediante los productos obtenidos de la agricultura y la pesca.

El cantón Rumiñahui cuenta con diferentes platos típicos como el hormado, la fritada o el cuy entre otros, además de utilizar ingredientes locales, procedimiento de cocina tradicionales convirtiéndola en una gastronomía resonante, pero a pesar de contar con platos variados y ricos, el cantón tiene desafíos en promoción y difusión tanto a nivel local y nacional. Según (Bravo, 2020) la importancia del conocimiento de las tendencias culinarias pretende explicar la importancia de rescatar y conservar la cocina tradicional para las futuras generaciones.

Hoy el marketing digital es una herramienta fundamental y efectiva, que facilita procesos de comercialización nacional e internacional. (Bricio Samaniego et al., 2018). Tomando en cuenta estos aspectos fundamentales, la gastronomía tradicional del cantón Rumiñahui se encuentra en el desafío de mantener y promover su riqueza. A pesar de que este cantón sea invaluable por sus platillos y culturalmente, la falta de estrategias efectivas de marketing por parte de medios digitales ha limitado la visibilidad y el reconocimiento de estos elementos importantes. Este vacío afecta negativamente en la sustentabilidad y apreciación de la gastronomía local.

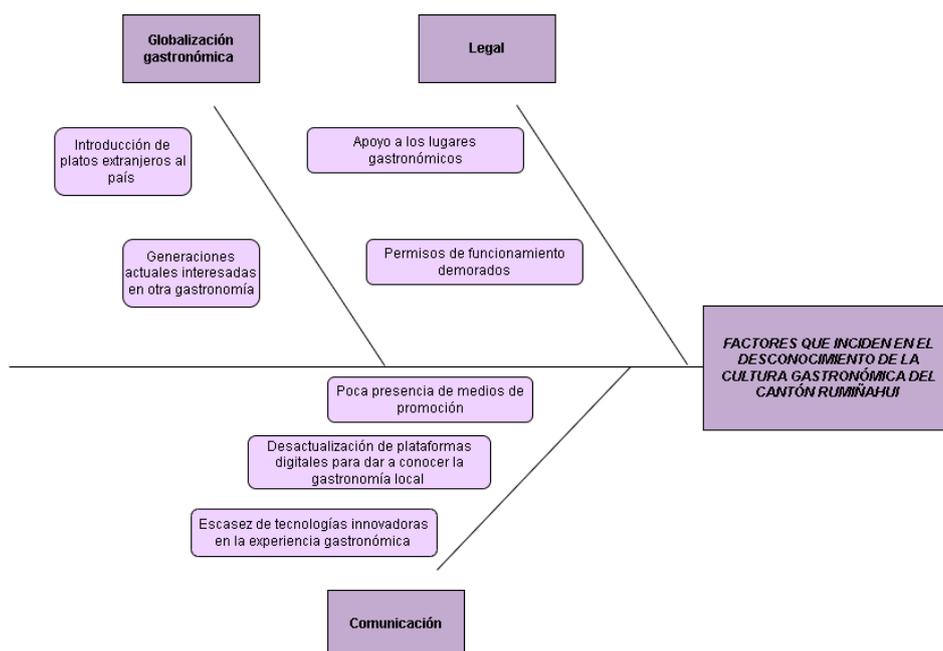
Los restaurantes y locales que ofertan la gastronomía desconocen de medios de comunicación digital que ayuden a tener una presencia sólida, limitando que exista una promoción, diferenciación y posicionamiento adecuado de los platos típicos, además de competir directamente con otras localidades del país tanto en lugares turísticos como la gastronomía. (Bastero, 2022) La empatía y la conexión con el consumidor, así como la personalización son la clave para poder trazar estrategias efectivas sin derrochar recursos.

Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa es una herramienta representada por varios elementos llamados causas de un sistema que pueden desarrollar varios problemas llamados efecto (Wichman, 2021)

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. La gastronomía típica de Ecuador a pesar de ser deliciosa e inigualable las nuevas generaciones han perdido el interés de consumir los diferentes platos que oferta el país. Por el mismo motivo los diferentes GAD'S han intentado promocionar su gastronomía a nivel local y nacional.

Hay factores que afectan directamente a la promoción, difusión y comunicación de la gastronomía en Rumiñahui, entre ellos: el tema legal, Globalización Gastronómica y la comunicación. La pérdida de tradiciones culturales de la gastronomía típica del cantón, el desconocimiento y la exposición de la información de los canales de comunicación on line. El cantón Rumiñahui tiene la importante necesidad de conservar las tradiciones y costumbres, incidiendo en su manejo de redes sociales, una cobertura a los diferentes sitios

que se puede degustar la gastronomía, con la finalidad de tomar medidas correctivas para dar a conocer su cultura.

Justificación

La implementación de estrategias de marketing digital para promocionar y preservar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui es crucial por varias razones. En primer lugar, el marketing digital ofrece un alcance masivo y accesible, lo que permite llegar a una audiencia global y atraer a turistas interesados en la autenticidad culinaria de la región. Además, al destacar la gastronomía local a través de plataformas digitales como redes sociales, blogs y sitios web, se puede generar un mayor interés y aprecio por los ingredientes, recetas y tradiciones culinarias únicas de Rumiñahui. Esto, a su vez, puede impulsar el turismo gastronómico y fortalecer la economía local al fomentar el consumo de productos locales y la visita a restaurantes y establecimientos de comida típica. Por último, el marketing digital proporciona herramientas analíticas que permiten medir el impacto de las estrategias implementadas, lo que facilita ajustes y mejoras continuas para maximizar los resultados y garantizar la preservación a largo plazo de la rica herencia gastronómica del cantón Rumiñahui.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital para promocionar y preservar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Objetivos Específicos

1. Identificar y analizar las teorías relevantes en el campo de estudio que sirvan como base para la investigación.
2. Describir detalladamente los métodos y técnicas utilizadas en la investigación, justificando su selección.

3. Presentar y analizar los datos obtenidos de manera clave y concisa, identificando patrones y relaciones significativas en función de los objetivos de investigación planteados.
4. Proponer estrategias de marketing digital específicas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui, también fusionando técnicas de cocina tradicional con elementos innovadores, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el interés del público joven o visitantes extranjeros en los platillos características de la región.

Variable

Tabla 1

Variables de estudio

Variable independiente	Variable dependiente	Unidad de observación
Promoción	Consumidores	Personas que consumen de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Nota. La siguiente tabla muestra las variables de estudio de la investigación.

Hipótesis

Alternativa (H1): Las deficientes estrategias de marketing de contenidos inciden en el nivel de conocimiento y preferencias de los consumidores de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Nula(H0): Las deficientes estrategias de marketing de contenidos no inciden en el nivel de conocimiento y preferencias de los consumidores de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Capítulo II

Marco Teórico

El marketing digital en los últimos años se ha convertido en una fuerte herramienta de promoción para las grandes empresas, así como los emprendimientos y en este caso para la gastronomía. Rumiñahui es considerada la tierra del hornado, pero no solo oferta este tipo de plato, existe una gran variedad de comida típica dentro del cantón que ayuda a la economía local. Existen diferentes emprendedores gastronómicos que no aprovechan esta herramienta digital para darse a conocer generando nuevos clientes y promocionar sus productos.

Promoción gastronómica

En la investigación titulada “La promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui” realizada por Yáñez (2023) menciona que el cantón Rumiñahui posee diversidad de platos de todo el país, sin embargo, es importante destacar medios de difusión para una mejora en la promoción de las rutas gastronómicas que se encuentran en el lugar, es por eso que es fundamental tomar en cuenta en este ámbito la implementación de estrategias de marketing digital para ayudar a la difusión de la gastronomía típica del cantón.

(Aimacaña Jami, 2018). Análisis del patrimonio alimentario como una perspectiva del turismo gastronómico del cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha. Menciona la importancia de promocionar los diferentes establecimientos de cocina tradicional existentes en el cantón Rumiñahui, enfocándose en los patrimonios alimenticios y su potencial como atractivo turístico.

Además, es importante destacar que la promoción gastronómica del cantón Rumiñahui puede estar vinculada a otros atractivos turísticos de la región, como iglesias, parques y festivales culturales. La combinación de la experiencia gastronómica con otros aspectos culturales y turísticos puede enriquecer la oferta turística del cantón y atraer a un mayor número de visitantes.

Cocina Tradicional

Según Vega et al. (2018), describe el papel de la gastronomía como una forma de expresión social que ayuda a configurar las identidades de las diferentes poblaciones con tradiciones culinarias comparables. Por este motivo, es uno de los factores más importantes a la hora de visitar un lugar, ya que los platos tradicionales son considerados un atractivo turístico en determinadas comunidades, además la gastronomía fomenta la interacción entre turistas.

De acuerdo con Aimacaña (2018), la cocina tradicional del cantón se caracteriza por la preparación y el conocimiento transmitido en generaciones, también destaca la importancia de los ingredientes tradicionales en cada plato para la ayuda de la preservación de los sabores y calidad nutricional, aportando de esta manera a la atracción turística.

Marketing Digital

En palabras de Yáñez (2023), el marketing digital es una disciplina que utiliza estrategias y tácticas digitales para promocionar productos, servicios o ideas. En el contexto del turismo gastronómico, el marketing digital puede ser utilizado para destacar la cocina tradicional del cantón Rumiñahui y atraer a turistas interesados en experimentar la gastronomía local.

Como señala Díaz y Guaraca (2022) en su investigación, los principales medios digitales para promover un restaurante son las redes sociales como Facebook e Instagram, destacando que al implementar redes sociales como estrategia de marketing digital se percibe la variedad gastronómica.

Marketing de Contenidos

Para Kotler (2020), el marketing de contenidos consiste en la realización de ocho pasos: establecer los objetivos, definir a la audiencia, planificación e ideación del contenido, creación del contenido, distribución del contenido, amplificación del contenido, evaluación del contenido y la mejora del contenido, para un grupo objetivo con el fin de captar su atención. Este método de creación de contenido puede ser útil al aplicarlo al sector

gastrónomo, ya que se busca captar la atención de los turistas con un contenido de valor y aportando a la promoción divergente de la gastronomía.

Según Ortiz (2022) en su investigación menciona que el marketing de contenidos es una selección de pasos anteriores que ayuda a una empresa o marca a posicionarse y establecer una conexión con los clientes creando contenidos de valor, contenidos interesantes y de utilidad.

Al realizar marketing de contenido dirigido a la gastronomía se podrá facilitar las necesidades y aportar al conocimiento de los diferentes tipos de platos gastronómicos que existen en el catón para los turistas locales y nacionales.

Estrategias de Marketing

Desde el punto de vista de Hoyos (2020), las estrategias implican la creación detallada y específica de un plan para un negocio o empresa, adaptado a un momento o situación en particular. Por tanto, no todas las estrategias efectivas en ciertos casos pueden aplicarse en otros. De hecho, es probable que una estrategia que haya sido exitosa para una empresa deje de ser eficaz con el tiempo, ya que las condiciones tienden a evolucionar con el transcurso del tiempo y con las mejoras digitales.

Como señala Berrocal y Villarreal (2018) en su investigación, la selección de las estrategias de marketing debe realizarse en torno a los objetivos que se desean alcanzar, es por eso por lo que se toma en cuenta la implementación de las 4 P's para visualizar un buen presupuesto y horizonte temporal.

Figura 2

Marketing Mix – Las 4P's

Figura 2. Marketing Mix



Nota. La figura muestra el marketing mix. Obtenido de (Escuela Marketing and Web, 2022).

Marketing Gastronómico

Marketing gastronómico se refiere al conjunto de procesos encaminados a atraer a un público objetivo hacia los alimentos y su entorno cultural, con la intención de lograr un intercambio de valor entre el oferente y el demandante. (Espinoza, 2016)

Se conoce también como marketing culinario y trata de estrategias de marketing utilizadas por las industrias de alimentación. Se trata de crear promociones de experiencias culinarias, nuevas marcas o platos de gastronomía y la comercialización del producto, además es importante ya que funciona para restaurantes, empresas de catering o alimentos gourmet y cualquier negocio que tenga vínculos con la comida.

El sector gastronómico se fusiona con el marketing, ayuda a generar ideas innovadoras y competitivas, logrando la estabilidad empresarial en el mercado, ya que hoy es creciente, debido a los nuevos negocios en los que aumentan su oferta de bienes y servicios.

Tradición culinaria de Ecuador

(Mendoza L. , 2010). La gastronomía ecuatoriana no es más que una exquisita fusión de sabores para deleitar el paladar exigente de los ecuatorianos y extranjeros.

Ecuador es un país tan rico que goza de exquisitos mariscos, granos, frutas y legumbres que son manjares dignos de exportación.

Según (Vega, 2018), la gastronomía ecuatoriana, que es expresión del diverso patrimonio cultural del país, requiere de acciones más enérgicas para su promoción, protección y conservación. Esta debe basarse en la identidad local, es decir, debe contextualizarse en el territorio correspondiente; debe integrar el patrimonio cultural y natural del entorno, enfatizando el principio de sostenibilidad, y debe equilibrar el desarrollo económico, social, cultural e identitario.

Turismo gastronómico en Ecuador

Según (Acosta, 2017), la mayor parte de las tradiciones culturales ecuatorianas, cualquiera que sea su situación actual, son el resultado de un proceso de transferencia de costumbres, modos de vida, creencias, mitos o leyendas entre los grupos que inicialmente entraron en contacto españoles e indígenas.

En los últimos años, la gastronomía comienza a tener un apogeo sociocultural en el turismo gastronómico, así que la cocina tradicional se enfrenta a grandes desafíos, ya que hay poco conocimiento de recetas ancestrales, oferta o innovaciones y competencia agresiva con la introducción de la comida extranjera.

Según (Guerra & Muller, 2013), la cocina local merece atención no sólo desde una perspectiva cultural sino también como un aspecto importante del turismo de contacto. La actividad turística de diferenciación y las características específicas de un lugar sirven como materia prima básica como medio para diferenciar un destino turístico, enfatizando que cuanto más "típico" sea un plato, más valioso será.

Promoción gastronómica en Rumiñahui

En los últimos años, la promoción turística ha experimentado un proceso de diversificación, siendo los canales de distribución tradicionales, las herramientas Web 2.0, la realidad aumentada y otros medios cruciales en la difusión de diversos atractivos o servicios turísticos (García et al., 2017). Es fundamental desarrollar e implementar una estrategia de

marca que permita generar un turismo más sostenible mediante el uso de estas herramientas tecnológicas.

La cocina tradicional del cantón tiene una infinidad de sabores, técnicas y recetas que han pasado de generación en generación, además fomentan la preservación de su herencia culinaria, con la ayuda de la presencia digital e iniciativas con colaboraciones, se trata de ganar reconocimiento o posicionamiento en la gastronomía de Rumiñahui como un destino culinario tanto a nivel local como Nacional.

Es así como la promoción gastronómica proporciona a los consumidores los datos necesarios como infraestructura, platos que oferta el local, métodos de pagos, horario de atención y la técnica de preparación, ofreciendo confianza y asertividad para gestionar el proceso de compra uniendo de esta manera el proceso de marketing con la recuperación gastronómica del cantón.

Gastronomía del Cantón Rumiñahui

Sangolquí tiene una amplia gastronomía, las cuales pueden variar por platos tradicionales como: caldo de gallina, cuy asado, tortilla con caucara, yahuarlocro, librillo, caldo de 31, caldo de pata, tripa mishque, fritada, además que en los últimos años se ha introducido platos gastronómicos de la región Costa como, por ejemplo: encebollado, caldo de cangrejo, ceviche de camarón, entre otros platos. Por otro lado, al Valle de los Chillos se lo conoce como la ciudad del “hornado” el cual está hecho por carne de cerdo al horno, mote, aguacate, tortillas de papa, maduro, agrio, ají, tostado.

Según (MINTUR, 2014), la preparación de este plato tradicional se remonta a aproximadamente cien años. A pesar de que diversas poblaciones tienen sus formas de preparar el cerdo asado, Sangolquí se destaca por condimentarlo con ajo, cebolla, sal, comino, entre otras especias, y dejarlo macerar unos dos días antes de cocinarlo en horno de leña. Es en este proceso que emerge el característico color dorado y crujiente del hornado. Esta característica única cautiva a los turistas que visitan la zona, despertando su apetito y convirtiéndolo en un plato tradicional ecuatoriano que deben probar antes de partir.

Marco Legal

Permission Marketing

Según (Ridge, 2023), el concepto de marketing de permiso enfatiza la importancia de obtener el consentimiento de los consumidores antes de participar en actividades de marketing. Se anima a las marcas a solicitar el permiso de las personas antes de enviarles mensajes promocionales. Este enfoque tiene como objetivo establecer una relación mutuamente beneficiosa entre empresas y consumidores basada en la confianza y el respeto.

Permission marketing tiene una perspectiva dominante en la publicidad, la cual busca generar relaciones duraderas con los cliente, consumidores o usuarios mediante la aprobación de recibir mensajes personalizados de productos o servicios. Así pues, las empresas que entreguen mensajes oportunos y destacados aumentan su nivel de participación del mercado al cual se dirigen, retienen a sus clientes y mejorar su nivel económico.

Según (Pérez, 2021), la protección de datos personales es una de las ramas jurídicas más importantes de la actualidad. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) entró en aplicación en mayo del 2018 y ha transformado el panorama de Internet. El Reglamento cuenta con un alcance extraterritorial, lo que obliga a instituciones públicas y privadas de todo el mundo a cumplir con sus disposiciones. La mayoría de los países latinoamericanos se encuentran en procesos de reforma de sus leyes de protección de datos para estar acordes con el RGPD.

Comportamiento del consumidor

El consumidor es un sujeto que compra incentivado por la necesidad personal de adquirir o consumir un producto o servicio que satisfaga las exigencias de sus intereses. Los consumidores se pueden segmentar en grupos con necesidades o cualidades homogéneas, tales como: edad, género, nivel educativo, oficio o profesión, poder adquisitivo, residencia, tipo de compra, deseos y necesidades de los consumidores (Yáñez, 2023).

Modelo Servqual

El modelo es un procedimiento de evaluación basado en cuestionarios utilizando métodos de encuesta que tiene como objetivo medir un sistema de dimensiones y elementos que representan los componentes de la calidad del servicio (Bustamente et al., 2019).

Marco conceptual

Marketing digital para gastronomía

El marketing digital dirigido a la gastronomía es el conjunto de estrategias y acciones que se realizan en internet para dar a conocer, atraer y difundir a los clientes de un negocio relacionado con la alimentación. (Academia Crandi, 2018)

Ventajas del marketing digital para la gastronomía

Dentro de las ventajas que se pueden encontrar al utilizar el marketing digital para la gastronomía son:

- Mayor alcance y visibilidad
- Mayor interacción y feedback
- Menos costos
- Personalización
- Segmentación
- Mayor medición y análisis

Alcance

El alcance se refiere al número de personas que se han interesado de diferentes maneras e interactuado con una campaña publicitaria. Este es un indicador fundamental para evaluar la efectividad de un mensaje de marketing. (DIRCOM, 2023)

Método de pago

Los medios de pago son diversas formas en las que las personas pueden realizar transacciones financieras para adquirir bienes o servicios. Entre los métodos más comunes

se encuentran las tarjetas de débito y crédito, el efectivo, las transferencias bancarias, entre otros (Betancurt, 2022).

Entre las opciones disponibles, algunos de los métodos de pago preferido por los ecuatorianos encuestados son las transferencias bancarias (57%), las billeteras digitales (30%) y el eCash o dinero electrónico (32%), que es cuando se paga en efectivo en comercios (Peñaloza, 2023).

Globalización Gastronómica

Según (Díaz, 2022), en Sudamérica tenemos una riquísima cultura gastronómica que siempre se vio influenciada entre lo autóctono y lo que los inmigrantes trajeron, mayoritariamente desde Europa. En la época de la conquista, se enviaron a Europa muchos ingredientes únicos de nuestras regiones y modificaron mucha su gastronomía para siempre. Increíblemente, en épocas dónde todavía no contábamos con el potencial e influencia de internet y las redes sociales, ya estábamos experimentando una cierta globalización culinaria.

Comercio Informal

Según (Esteban, D., Sarmiento; L., Antonio, J., Torres, P., & Mecánico,, 2020), la economía informal es resultado del desequilibrio entre la oferta y la demanda de mano de obra. Con un excedente de oferta laboral y una baja demanda de mano de obra, la gente se ve impulsada a buscar medios alternativos para ganarse la vida. Esta situación a menudo conduce a la creación de oportunidades de empleo informal, que pueden no estar reguladas o protegidas por las leyes laborales.

Exposición de Información

Cuando se utiliza el marketing digital, exponer información se refiere al acto de compartir contenido relevante y atractivo con el público objetivo en tiempo real. Esto implica proporcionar actualizaciones, noticias, promociones y otra información sensible que es valiosa a medida que sucede, manteniendo a la audiencia informada e involucrada con la marca o negocio (Charest, 2023).

Buenas Prácticas de Manufactura (bpm)

Las Buenas Prácticas de Manufactura son recomendaciones un conjunto de principios y técnicas que se aplican en el procesamiento de alimentos para garantizar su inocuidad y su aptitud, y para evitar su adulteración. También se les conoce como las “Buenas Prácticas de Elaboración” (BPE) o las “Buenas Prácticas de Fabricación” (BPF) (Sanchez, 2018).

Sustentabilidad

Según (Sánchez, 2019), el concepto de sostenibilidad se basa en el cálculo de la capacidad productiva de un ecosistema que permite satisfacer las necesidades económicas, materiales y de servicios de las comunidades o grupos que gestionan los ingresos derivados del cultivo y cosecha de un recurso natural. recurso. Esto se logra mediante la operación de empresas que se adhieren a un código de ética y tienen un plan de acción claro con objetivos específicos encaminados a lograr el bienestar, donde tanto las personas como los recursos naturales sean considerados en su máxima dignidad.

Típico

Un plato típico, también conocido como “platillo típico”, se refiere a aquellas preparaciones culinarias con características especiales y únicas que frecuentemente se elaboran en un lugar determinado. Los ingredientes principales utilizados suelen ser específicos de la región donde se desarrolla (Sangucho, 2018). Además, un plato puede considerarse típico si su forma de preparación se ha transmitido de generación en generación (Sangucho, 2018).

Capítulo III

Marco Metodológico

Introducción

La investigación de mercados es un componente vital que tiene como alcance el mejorar diferentes procesos, debido a un mercado tan volátil. La comprensión profunda del mercado y los consumidores proporciona a las empresas una ventaja estratégica significativa al desarrollar productos innovadores, establecer estrategias efectivas y mantener relaciones sólidas con los clientes (Mendoza & Véliz, 2018).

Enfoque de investigación: Cuantitativa

Este enfoque se centra en recopilar y analizar datos numéricos y plantear objetivos para responder preguntas de una investigación y posteriormente probar hipótesis con respecto a las posibles estrategias para promover y preservar la gastronomía del cantón.

Enfoque de investigación: Cualitativa

Este enfoque da entender los acontecimientos sociales, culturales y psicológicos orientándose en el análisis y pericia de los consumidores en cuanto a la gastronomía típica de Rumiñahui.

Tipología de Investigación

Por su finalidad: Aplicada

La investigación trata de utilizar conocimientos adquiridos para resolver, analizar, predecir y comprender problemas o tendencias de un mercado tan cambiante.

Tipo de diseño: no experimental – transversal

No experimental. Este tipo de diseño significa que no se va a manipular variables independientes de manera activa, lo que quiere decir que el investigador observa y recopila datos sin intervenir en el entorno de estudio.

Transversal. Este diseño se refiere a la recopilación de datos de los participantes en un solo punto en el tiempo. Es una instantánea que permite examinar relaciones o características en un momento específico.

Por el alcance: correlaciones

En estadística, una correlación da a entender que entre dos variables existe una relación. Puede ser positiva (ambas variables aumentan o disminuyen juntas), negativa (una variable aumenta mientras la otra disminuye) o nula (no hay relación aparente).

Fuente de información (primarias o secundarias)

Fuentes Primarias. Son datos originales o información directa obtenida de primera mano.

Fuentes Secundarias. Son fuentes que recopilan, interpretan o analizan información ya existente.

Elaboración de la encuesta

Es el proceso de diseñar y crear preguntas para recopilar datos específicos de los encuestados. Implica definir claramente los objetivos de la encuesta, seleccionar el formato de las preguntas y asegurarse de que la encuesta sea clara y objetiva para poder obtener los datos que ayudarán a la investigación.

Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de datos en la que el investigador hace preguntas directas a los participantes para obtener información detallada. Puede ser estructurada (con preguntas específicas y un formato predefinido) o no estructurada (más conversacional y flexible).

Matriz de codificación de las variables

Tabla 2

Matriz de codificación de las variables

Variables	Conceptualización	Operacionalidad	Dimensión	Indicadores	Ítem	Indicador de medición
Marketing de contenidos	“Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. (Giraldo, 2019)	En este proyecto se llevará a cabo una investigación de tipo mixta para entender el nivel de conocimiento (mediante un enfoque cuantitativo) y una comprensión más profunda de las preferencias (mediante el enfoque cualitativo) de las personas en cuanto a su elección de la variedad de comida típica del cantón Rumiñahui.	Comunicación	Nivel de conocimiento en Comunicación.	Encuesta	Escala Ordinal

Variables	Conceptualización	Operacionalidad	Dimensión	Indicadores	Ítem	Indicador de medición
Marketing de contenidos	“Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. (Giraldo, 2019)	En este proyecto se llevará a cabo una investigación de tipo mixta para entender el nivel de conocimiento (mediante un enfoque cuantitativo) y una comprensión más profunda de las preferencias (mediante el enfoque cualitativo) de las personas en cuanto a su elección de la variedad de comida típica del cantón Rumiñahui.	Comunicación	Nivel de conocimiento en plataformas digitales. Exposición de promoción gastronómica en plataformas digitales.	Encuesta	Escala Ordinal
Nivel de conocimiento y preferencias del consumidor	“Se refiere al grado de información y comprensión que tiene un consumidor sobre un producto, servicio o categoría de productos en particular”. (Universidad de Jaén, 2019)		Turismo centrado en otros aspectos	Nivel de turismo gastronómico.	Encuesta	Escala Ordinal
			Globalización Gastronómica	Nivel de conocimiento en platos extranjeros.	Encuesta	Escala Ordinal

Variables	Conceptualización	Operacionalidad	Dimensión	Indicadores	Ítem	Indicador de medición
Nivel de conocimiento y preferencias del consumidor	“Se refiere al grado de información y comprensión que tiene un consumidor sobre un producto, servicio o categoría de productos en particular”. (Universidad de Jaén, 2019)	En este proyecto se llevará a cabo una investigación de tipo mixta para entender el nivel de conocimiento (mediante un enfoque cuantitativo) y una comprensión más profunda de las preferencias (mediante el enfoque cualitativo) de las personas en cuanto a su elección de la variedad de comida típica del cantón Rumiñahui.	Legal	Nivel de apoyo a los locales gastronómicos.	Entrevista	Escala Nominal
				Nivel sobre el control del comercio informal.		
			Cambios en los hábitos alimenticios	Nivel de popularidad de platos por parte de clientes	Encuesta	Escala Ordinal

Nota. La tabla muestra la matriz de la codificación de las variables

Investigación de mercado

La investigación de mercados es una herramienta para la toma de decisiones debido a un mercado tan cambiante, rivalizante y fuerte. El entender las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, usuarios o compradores dan a las empresas un rendimiento significativo para desarrollar productos o servicios innovadores, al igual que crear estrategias válidas y el crear un vínculo más cercano con el cliente.

Introducción de mercado

El mercado es cambiante lo que conlleva una constante evolución de gustos e innovación, esto seguirá perdurando y el sector gastronómico no es la excepción, el negocio gastronómico no puede ser tratado de la misma manera que los demás productos de otras categorías, a un restaurante se asiste con una firme intención, comer, y de ahí gran parte de la decisión de compra está tomada, cosa que no sucede en otros productos en otras categorías del consumidor (Ayora, 2023).

Por lo tanto, se puede decir que nos ayuda a comprender los gustos y prioridades de los consumidores, además de sus costumbres de adquisición y los elementos que afectan en sus decisiones a la hora de escoger un restaurante, hueca o en si el plato gastronómico a degustar.

Conocer el nivel de efectividad de las estrategias de marketing digital para promocionar y preservar la gastronomía típica, permite que los locales comprendan que técnicas están funcionando para promocionar sus platos, las interacciones de los clientes y así incrementar la presencia online, esto es, implementar contenido en las redes sociales ayuda a un mercado más amplio, regenera la experiencia del cliente y, por ende, aumenta las ventas.

En la actualidad las redes sociales son una alternativa para generar una reputación, en un mundo que está conectado al internet en todo momento, los locales de comida típica deben administrar esta reputación contestando opiniones de los clientes, resolviendo quejas y el elemento primordial, generar comentarios positivos pues los nuevos clientes quieren

tener la seguridad de que al local al que asistan, tenga platos deliciosos, una atención de excelencia, parqueadero y diferentes métodos de pagos.

Objetivos

General

Examinar y determinar el nivel de efectividad de las estrategias de marketing digital para promover y preservar la comida típica en Rumiñahui, para mejorar la interacción de los clientes en las redes sociales.

Específico

Implementar un enfoque mixto, compuesto por datos cualitativos y cuantitativos.

La investigación cuantitativa proporcionará información recolectada por las encuestas, por otro lado, la cualitativa contiene información no numérica que se recopilará por una entrevista a expertos.

Población

Según Arias Gómez et al (2016), la población es el conjunto de elementos que comparten características comunes y que interesan una investigación sobre los que se pretende generalizar resultados.

Para el presente estudio se pretende realizar una encuesta donde se planteará preguntas sobre el conocimiento tecnológico, plataformas digitales y la satisfacción de los clientes dentro del cantón Rumiñahui, lugar donde se desea recopilar datos para poder plantear estrategias que mejoren el conocimiento de la gastronomía típica, es por esto por lo que la población a tomar en cuenta para el estudio son los habitantes del cantón, es decir 106,548. (Rumiñahui Gobierno Municipal, 2023)

Tipo de muestreo

El muestreo permite obtener datos importantes de una población para identificar inferencias estadísticas que se puedan interpretar en términos de probabilidades. (Gómez Degraes, 2018)

Para el presente proyecto se va a utilizar el muestreo no probabilístico no aleatorio por conveniencia, que consiste en crear una muestra de acuerdo con la facilidad de acceso y disponibilidad de las personas que han degustado de la gastronomía típica del cantón para formar parte de la muestra.

Tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se utiliza la fórmula de población infinita al tener una población desconocida, además se considera el margen de error de 5%, el nivel de confiabilidad del 95% y probabilidad de éxito y fracaso del 0,5. La fórmula siguiente nos permite realizar el cálculo de este.

$$n = \frac{Z^2 x P x (1 - p)}{E^2}$$

Dónde:

Tabla 3

Parámetros para el cálculo de la muestra

Observaciones	Parámetro	Valor
Nivel de confianza	Z	95% \approx 1,96
Probabilidad de éxito	P	0,5
Margen de error	E	5% \approx 0,05
Tamaño de muestra	n	383

Nota. La tabla muestra los parámetros para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 x P x (1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$n = 382,78 = 383$ encuestas a realizar.

Diseño de la encuesta

Para la encuesta se consideraron las dimensiones mencionadas en el diagrama de Ishikawa propuesto en el planteamiento del problema como: comunicación, legal, turismo centrado en otros aspectos, cambios en los hábitos alimenticios y globalización gastronómica. Dichos aspectos se evalúan a través de diferentes preguntas y respuestas. Para poder identificar áreas de mejorar en el servicio, además de deleitar la experiencia al cliente.

Para las dimensiones servicio, producto y globalización gastronómica se utilizó 4 preguntas, para la Comunicación 10 preguntas, teniendo un total de 22 preguntas y la dimensión legal se realizará una entrevista.

Algunas preguntas contienen la escala de Likert de 5 puntos que varía según la pregunta.

La encuesta contiene preguntas para tener información personal del encuestado tales como Nombre y Apellido, correo electrónico, número de teléfono, edad y género.

Validación del cuestionario

Procedimiento para la recolección de datos

Se necesito de 3 expertos para proceder a la validación de la encuesta, en el cual analizaron 5 ítems y estos fueron, representatividad con una escala del 1 al 3, siendo 1 nada representativo, 2 Neutro y 3 muy representativo. Comprensión con escala del 1 al 3, 1 incomprensible, 2 neutro y 3 se comprende claramente, interpretación con 1 se puede interpretar de varias formas, 2 neutro y 3 tiene una única interpretación, claridad con escala del 1 al 3, siendo 1 nada claro, 2 neutro y 3 conciso/directo y contenido con su respectiva

escala 1 no esencial, 2 útil pero no esencial y 3 esencial. Los resultados de cada variable se representan en la siguiente tabla.

Tabla 4

Perfil de expertos que validaron la encuesta

Perfil de expertos			
Expertos	Marco Soasti	Bianca Espín	Alexandra Estrella
Área	Docente	Ingeniera en marketing	Master en publicidad y creatividad
Representatividad	3	3	3
Comprensión	3	2.95	2,95
Interpretación	3	2.90	2,90
Claridad	3	3	2,95
Contenido	3	2.95	2,95

Nota. Perfil de los expertos con su ponderación en cada ítem.

La encuesta piloto es el siguiente paso, con 49 encuestados con el perfil correspondiente, en el que visualizaron el contenido, comprensión, interpretación y claridad de las preguntas con sus respuestas.

Alpha de Cronbach

El alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada como medida de consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico que utiliza escalas de Likert. Según (Perez, 2022), al aplicar encuestas o instrumentos que contienen preguntas con respuestas en escalas de Likert o semánticas, es necesario calcular el índice de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach

Esta herramienta ayuda a evaluar la confiabilidad y fiabilidad de cada ítem en una escala, al realizar el cálculo se obtiene una consistencia interna de buena, ya que el resultado que arrojo es de 0,850.

Tabla 5*Coeficiente de Alpha de Cronbach*

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,85	0,850	19

Nota. Alpha de Cronbach

Capítulo IV

Análisis de resultados

Análisis de encuesta

Al realizar la recopilación y analizar los datos de 383 encuestados correspondientes al cantón de Rumiñahui, se mostrarán a continuación los resultados detallados, iniciando con los resultados de cada dimensión estudiada, seguido de análisis univariado y bivariado.

Promedio del servicio en general

Turismo centrado en otros aspectos

Tabla 6

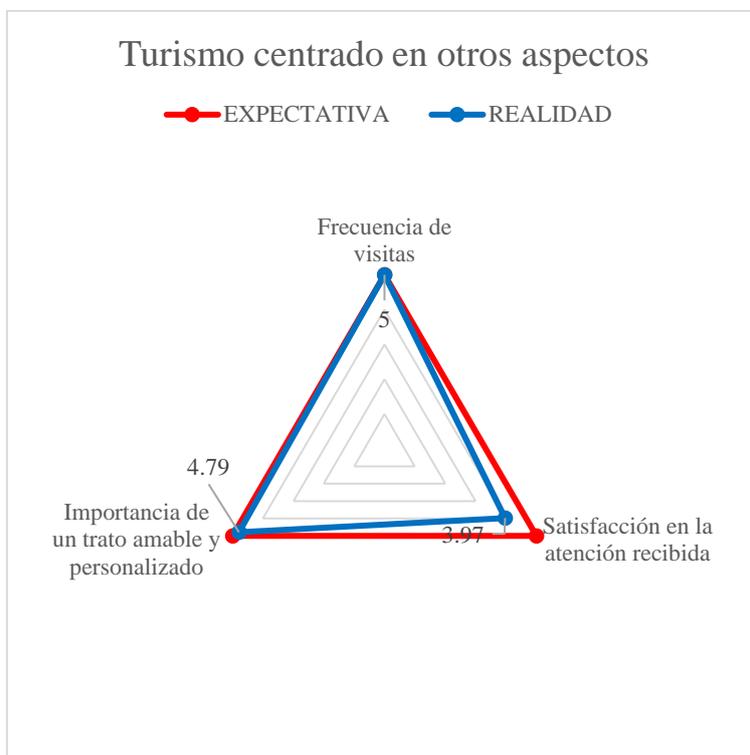
Turismo centrado en otros aspectos

Turismo centrado en otros aspectos	Promedio
Frecuencia de visitas	5
Satisfacción en la atención recibida	3,97
Importancia de un trato amable y personalizado	4,79
Promedio – Servicio	4,59

Nota. La figura muestra la dimensión de servicio

Figura 3

Promedio del servicio de los restaurantes que ofertan comida típica.



Nota. La figura muestra el promedio del servicio que ofertan los restaurantes de comida típica en el cantón Rumiñahui.

Los resultados de la encuesta indican que la dimensión de frecuencias de visitas tiene una puntuación favorable, con un resultado de 5 sobre 5, en segundo lugar, se tiene la importancia de un trato amable y personalizado con una puntuación de 4,79 sobre 5 y la satisfacción en la atención recibida con una puntuación de 3,97 sobre 5.

Análisis por dimensión

Cambios en los hábitos alimenticios

Tabla 7

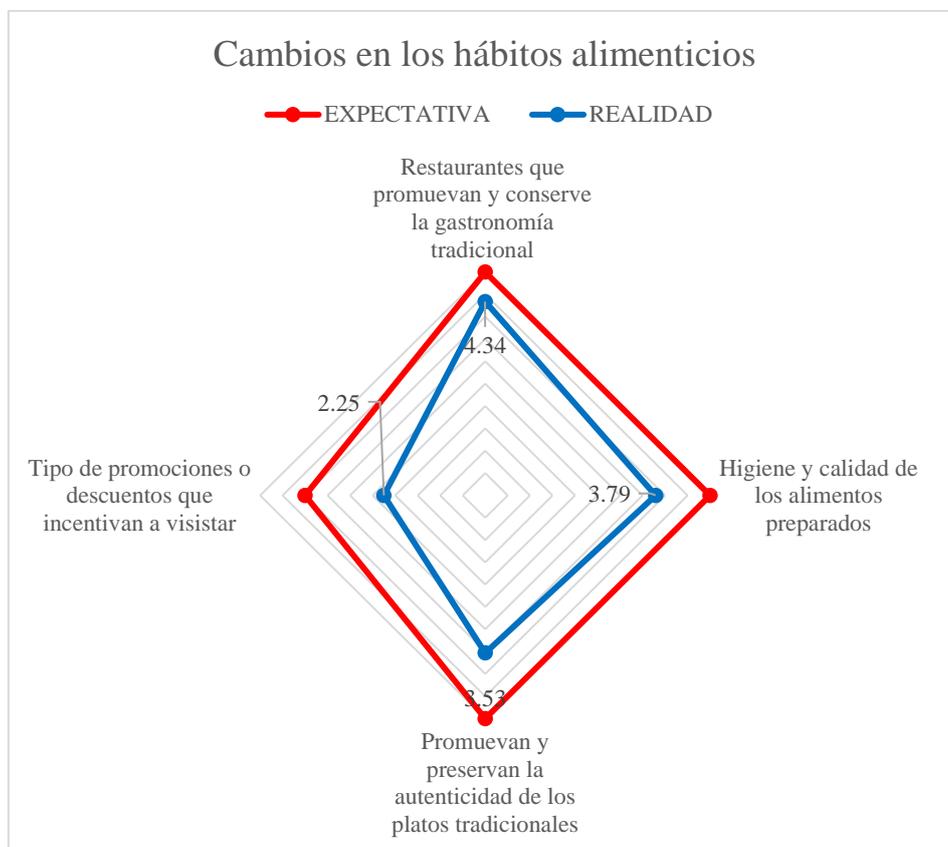
Cambios en los hábitos alimenticios

Cambios en los hábitos alimenticios	Promedio
Restaurantes que promueven y conserve la gastronomía tradicional	4,34
Higiene y calidad de los alimentos preparados	3,79
Promuevan y preservan la autenticidad de los platos tradicionales	3,53
Tipo de promociones o descuentos que incentivan a visitar	2,25
Promedio - Producto	3,48

Nota. La tabla muestra la dimensión Producto.

Figura 4

Cambios en los hábitos alimenticios.



Nota. La figura muestra la dimensión producto.

Se analizó cuatro variables en la dimensión producto teniendo como resultado que los restaurantes que promueven y conservan la gastronomía tradicional es la más contundente teniendo una puntuación de 4,34 sobre 5, en segundo lugar, si tiene la higiene y calidad de los alimentos preparados con una puntuación de 3,79 sobre 5, tercer lugar, se tiene la autenticidad de los platos gastronómicos con una puntuación de 3,53 sobre 5 y finalmente las promociones o descuentos que incentiven a visitar los restaurantes con una puntuación de 2,25 sobre 4.

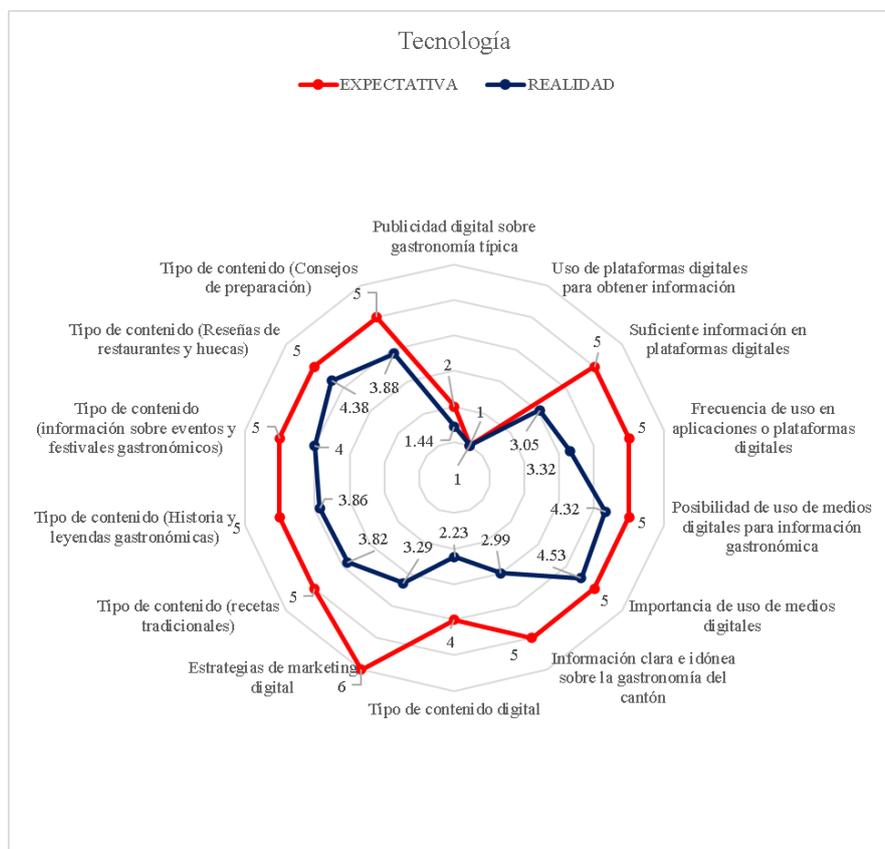
Tabla 8*Comunicación*

Comunicación	Promedio
Publicidad digital sobre gastronomía típica	1.44
Uso de plataformas digitales para obtener información	1
Suficiente información en plataformas digitales	3.05
Frecuencia de uso en aplicaciones o plataformas digitales	3.32
Posibilidad de uso de medios digitales para información gastronómica	4.32
Importancia de uso de medios digitales	4.53
Información clara e idónea sobre la gastronomía del cantón	2.99
Tipo de contenido digital	2.23
Estrategias de marketing digital	3.29
Tipo de contenido (recetas tradicionales)	3.82
Tipo de contenido (Historia y leyendas gastronómicas)	3.86
Tipo de contenido (información sobre eventos y festivales gastronómicos)	4
Tipo de contenido (Reseñas de restaurantes y huecas)	4.38
Tipo de contenido (Consejos de preparación)	3.88
Promedio - Comunicación	3.29

Nota. La tabla muestra la dimensión Comunicación.

Figura 5

Radar de dimensiones – Comunicación



Nota. La figura muestra la Comunicación.

Después de analizar las trece variables que están dentro de la dimensión Comunicación se obtuvo que la importancia de uso de medios digitales es la más fuerte con una puntuación de 4,53 sobre 5, en segundo lugar se encuentra el ítem de tipo de contenido en relación a reseñas de restaurantes y huecas con una puntuación de 4,38 sobre 5, en tercer lugar está la variable posibilidad de uso de medios digitales para información gastronómica con una puntuación de 4,32, en cuarto lugar se encuentra la puntuación de 4 sobre 5, correspondiente a tipo de contenido relacionado a información sobre eventos y festivales gastronómicos, como quinto lugar se encuentra la puntuación de 3,88 sobre 5, la misma que corresponde a tipo de contenido relacionado a consejos de preparación, en el sexto puesto se encuentra la puntuación de 3,86 sobre 5 correspondiente a tipo de contenido con respecto a historia y leyendas gastronómicas, el séptimo lugar corresponde a

la puntuación de 3,82 sobre 5, esta puntuación es relacionada a la frecuencia de uso en aplicaciones o plataformas digitales, la octava puntuación corresponde a 3,29 sobre 5, relacionada a estrategias de marketing digital, el noveno lugar corresponde a la puntuación de 3,05 sobre 5, relacionada a suficiente información en plataformas digitales, el décimo lugar corresponde a la puntuación de 2,99 sobre 5, relacionada a la información clara e idónea sobre la gastronomía del cantón, el décimo primer lugar corresponde al ítem de tipo de contenido digital con una puntuación de 2,23 sobre 4, el décimo segundo lugar corresponde a la publicidad digital sobre gastronomía típica con un puntaje de 1,44 sobre 2 y como último lugar se encuentra el uso de plataformas digitales para obtener información con un puntaje de 1 sobre 1.

Tabla 9

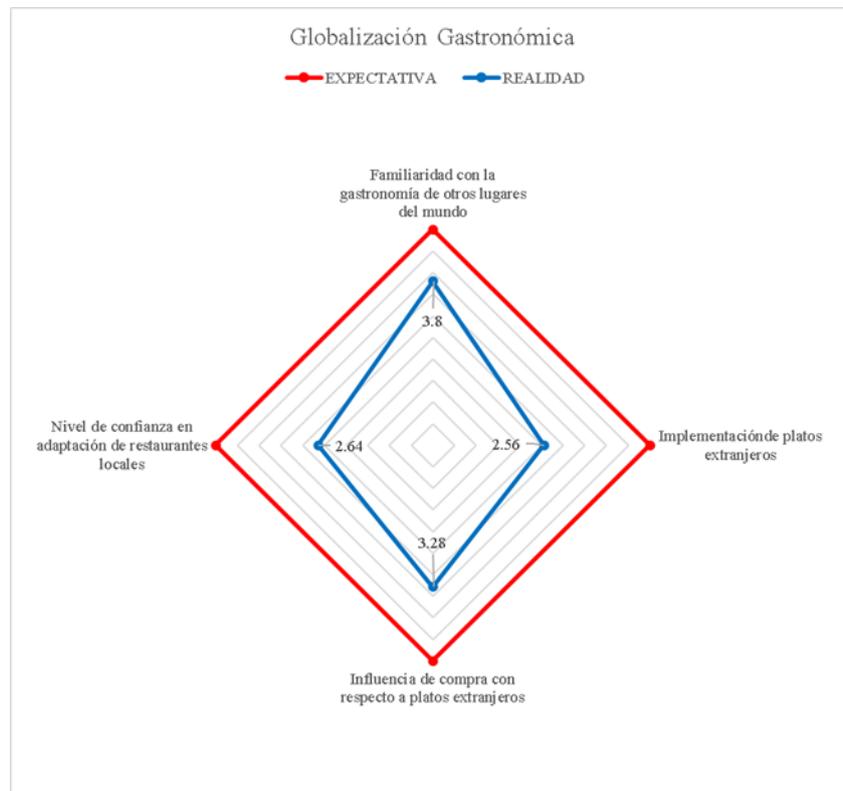
Globalización gastronómica

Globalización gastronómica	Promedio
Familiaridad con la gastronomía de otros lugares del mundo	3.8
Implementación de platos extranjeros	2.56
Influencia de compra con respecto a platos extranjeros	3.28
Nivel de confianza en adaptación de restaurantes locales	2.64
Promedio - Globalización gastronómica	3.07

Nota. La figura muestra la dimensión de globalización gastronómica

Figura 6

Radar de dimensiones – Globalización gastronómica



Nota. La figura muestra la Comunicación.

Después de analizar las cuatro variables de la dimensión globalización gastronómica se obtuvo que el ítem más influyente es la familiaridad con la gastronomía de otros lugares del mundo con una puntuación de 3,8 sobre 5, siguiéndole la puntuación de 3,28 sobre 5 correspondiente al ítem de influencia de compra con respecto a platos extranjeros, en tercer lugar se encuentra el nivel de confianza en adaptación de restaurantes locales con una puntuación de 2,64 sobre 5 y como último lugar se encuentra la puntuación de 2, 56 sobre 5 de implementación de platos extranjeros.

Análisis Univariado

El análisis univariado se caracteriza por el estudio de una sola variable, para obtener un resumen y encontrar un patrón entre los valores. La técnica más común para este

análisis es la distribución de frecuencias y el análisis de las medidas de tendencia central.

(Baker, 1997)

Edad

Tabla 10

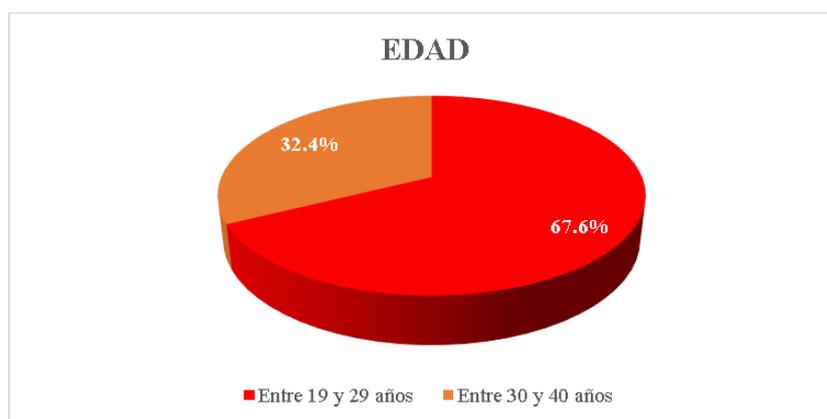
Edad de los encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 19 y 29 años	259	67,6	67,6	67,6
	Entre 30 y 40 años	124	32,4	32,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la edad por intervalos de los encuestados.

Figura 7

Edad de los encuestados



Nota. La figura muestra la edad por intervalos de los encuestados.

Análisis e interpretación

El total de la encuesta es de 383, teniendo como resultado el 67,6% se encuentra en el rango de edad de entre 19 y 29 años y como segundo lugar se tiene el rango entre 30 y

40 años con un 32,4%, por lo cual se llega a la conclusión que el público objetivo corresponde a la generación Z.

Sexo

Tabla 11

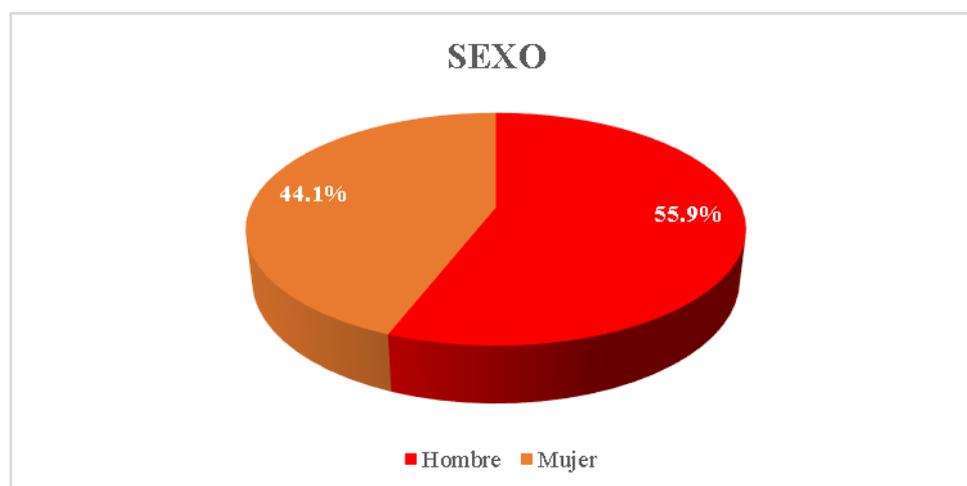
Sexo de los encuestados

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	214	55,9	55,9	55,9
	Mujer	169	44,1	44,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el sexo de los encuestados.

Figura 8

Sexo de los encuestados



Nota. La figura muestra el sexo de los encuestados

Análisis e interpretación

La muestra tiene un total de 383 encuestados, se tiene como resultado que el 55,9% corresponde a los hombres, mientras que las mujeres tienen un 44,1%, se deduce que el sexo es casi indiferente en los consumidores de comida típica en el cantón Rumiñahui.

Turismo enfocado en otros aspectos – Huecas

Tabla 12

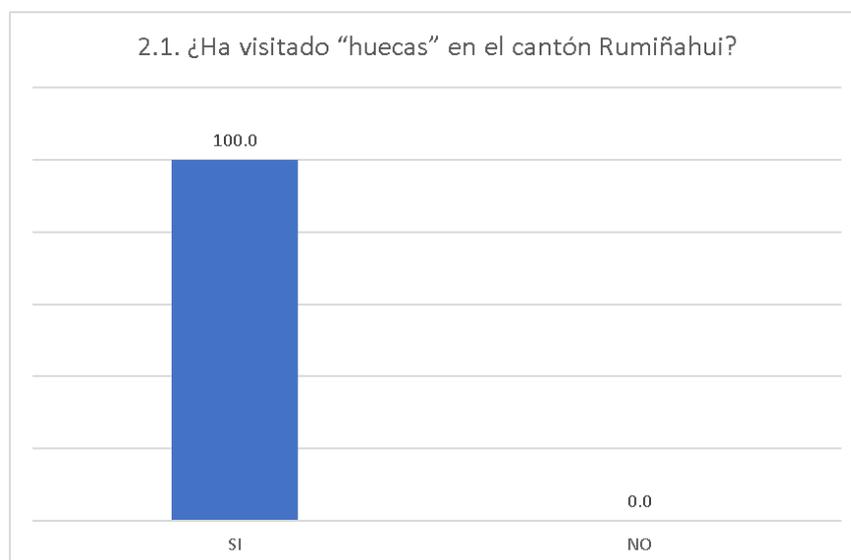
¿Ha visitado “huecas” en el cantón Rumiñahui?

2.1. ¿Ha visitado “huecas” en el cantón Rumiñahui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	Si	100,0	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a las huecas visitadas.

Figura 9

¿Ha visitado “huecas” en el cantón Rumiñahui?



Nota. La figura muestra las visitas de los encuestados a las huecas del cantón.

Análisis e interpretación

Las encuestas realizadas nos dieron una decisión unánime con el 100% de los encuestados seleccionando que, si han visitados huecas en el cantón Rumiñahui, por esta razón se considera que Rumiñahui cuanta con muchas huecas por todo el cantón.

Comunicación - Información

Tabla 13

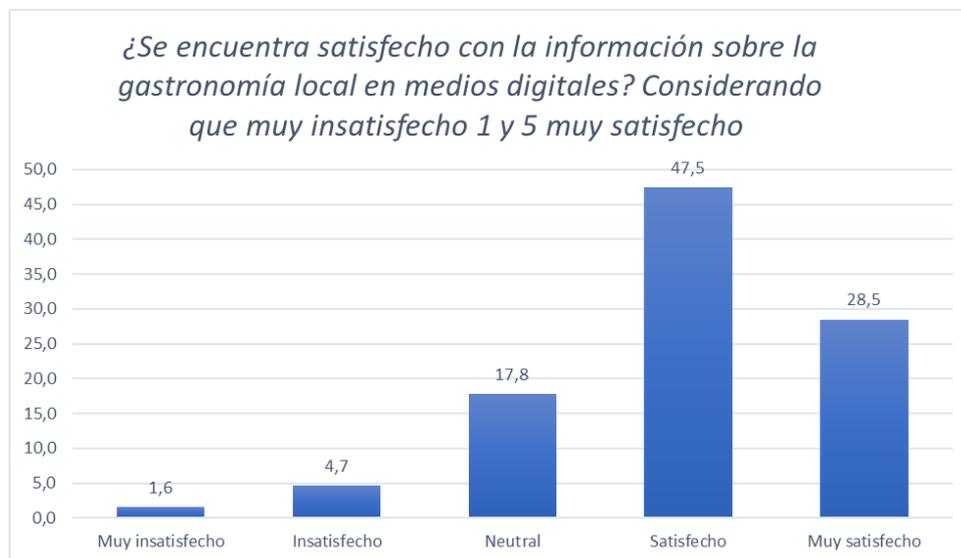
Si respondió sí ¿Se encuentra satisfecho con la información sobre la gastronomía local en medios digitales? Considerando que muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

2.2. Si respondió sí ¿Se encuentra satisfecho con la información sobre la gastronomía local en medios digitales? Considerando que muy insatisfecho 1 y 5 muy satisfecho.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	6	1,6	1,6	1,6
	Insatisfecho	18	4,7	4,7	6,3
	Neutral	68	17,8	17,8	24,0
	Satisfecho	182	47,5	47,5	71,5
	Muy satisfecho	109	28,5	28,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a la atención recibida.

Figura 10

¿Se encuentra satisfecho con la información sobre la gastronomía local en medios digitales? Considerando que muy insatisfecho 1 y 5 muy satisfecho



Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su satisfacción.

Análisis e Interpretación

La encuesta nos arroja los siguientes datos, con el 47,5% de los consumidores de la gastronomía típica están satisfechos con la información proporcionada en los medios digitales a pesar de que no exista más promoción para los diferentes restaurantes del cantón.

Comunicación – Implementación de tecnologías

Tabla 14

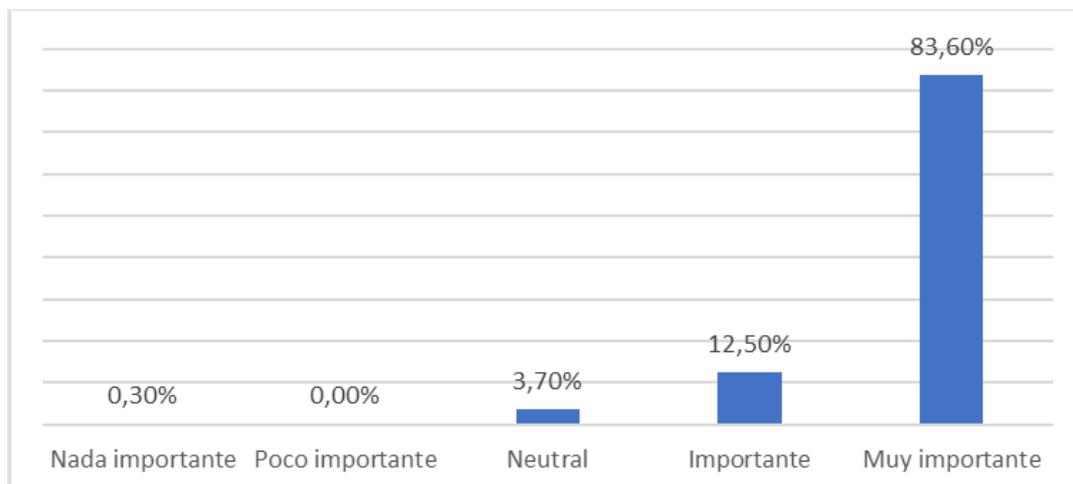
¿Cree que la implementación de tecnologías innovadoras en la experiencia gastronómica del cantón podría mejorar su atractivo turístico?

2.3. ¿Cree que la implementación de tecnologías innovadoras en la experiencia gastronómica del cantón podría mejorar su atractivo turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	0,3	0,3	0,3
	Poco importante	0	0,0	0,0	0,3
	Neutral	14	3,7	3,7	3,9
	Importante	48	12,5	12,5	16,4
	Muy importante	320	83,6	83,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Cree que la implementación de tecnologías innovadoras en la experiencia gastronómica del cantón podría mejorar su atractivo turístico.

Figura 11

¿Cree que la implementación de tecnologías innovadoras en la experiencia gastronómica del cantón podría mejorar su atractivo turístico?



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a la implementación de tecnologías innovadoras en la experiencia gastronómica del cantón podría mejorar su atractivo turístico

Análisis e interpretación

El resultado de la encuesta realizadas se puede verificar que el 83,60% de los encuestados seleccionaron muy importante la implementación de comunicación innovadoras en la experiencia gastronómica del cantón podría mejorar su atractivo turístico. Además, con el 12,50% de los consumidores seleccionaron importante, el 3,70% selecciono neutral, mientras que el 0,30% eligió nada importante, para finalizar la opción poco importante no tuvo ningún porcentaje de participación.

Turismo enfocado en otros aspectos – Promover y preservar la gastronomía típica

Tabla 15

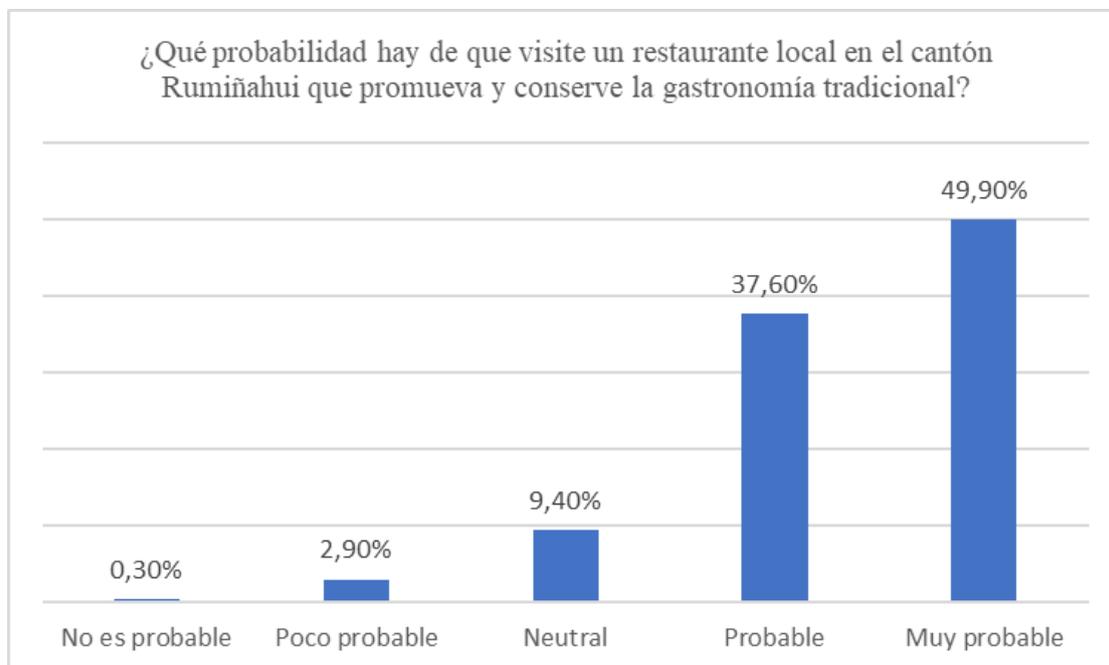
¿Qué probabilidad hay de que visite un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional?

2.3. ¿Qué probabilidad hay de que visite un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es probable	1	0,3	0,3	0,3
	Poco probable	11	2,9	2,9	3,1
	Neutral	36	9,4	9,4	12,5
	Probable	144	37,6	37,6	50,1
	Muy probable	191	49,9	49,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a que probabilidad hay de que visite un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional.

Figura 12

¿Qué probabilidad hay de que visite un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional?



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a promover y conservar la gastronomía tradicional.

Análisis e interpretación

El 49,90 % de los encuestados dice que probablemente visite restaurantes que promuevan y conserven la gastronomía típica, con el 37,60 % de los participantes, seguido por el 9,40 % que manifiestan que es neutral, el 2,90% decidieron poco probable y el 0,30 % decidió él no. Con estos resultados, los consumidores probablemente visitaran restaurantes que promuevan y conserven las tradiciones ancestrales de la comida típica.

Comunicación – Publicidad

Tabla 16

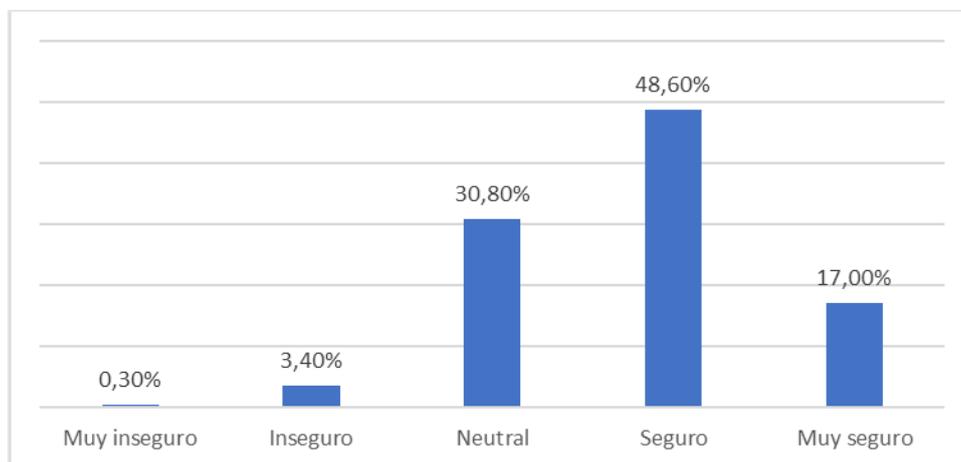
¿Qué tan seguro se siente al ver o escucha publicidad sobre la gastronomía del Cantón Rumiñahui en diferentes medios?

2.3. ¿Qué tan seguro se siente al ver o escucha publicidad sobre la gastronomía del Cantón Rumiñahui en diferentes medios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy inseguro	1	0,3	0,3	0,3
	Inseguro	13	3,4	3,4	3,7
	Neutral	118	30,8	30,8	34,5
	Seguro	186	48,6	48,6	83,0
	Muy seguro	65	17,0	17	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a la seguridad de consumir platos gastronómicos.

Figura 13

¿Qué tan seguro se siente al ver o escucha publicidad sobre la gastronomía del Cantón Rumiñahui en diferentes medios?



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados sobre la higiene y calidad de los platos gastronómicos.

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, el 48,6 % de los encuestados se siente seguros al ver o escucha publicidad sobre la gastronomía del Cantón Rumiñahui en diferentes medios el 30,8 % manifestó ser neutral, seguido por el 17 %, que manifestó estar muy seguro, mientras que el 3,40 indicó estar inseguro y el 0,30 muy inseguro.

Turismo centrado en otros aspectos – Promueven y preservan la autenticidad de los platos tradicionales

Tabla 17

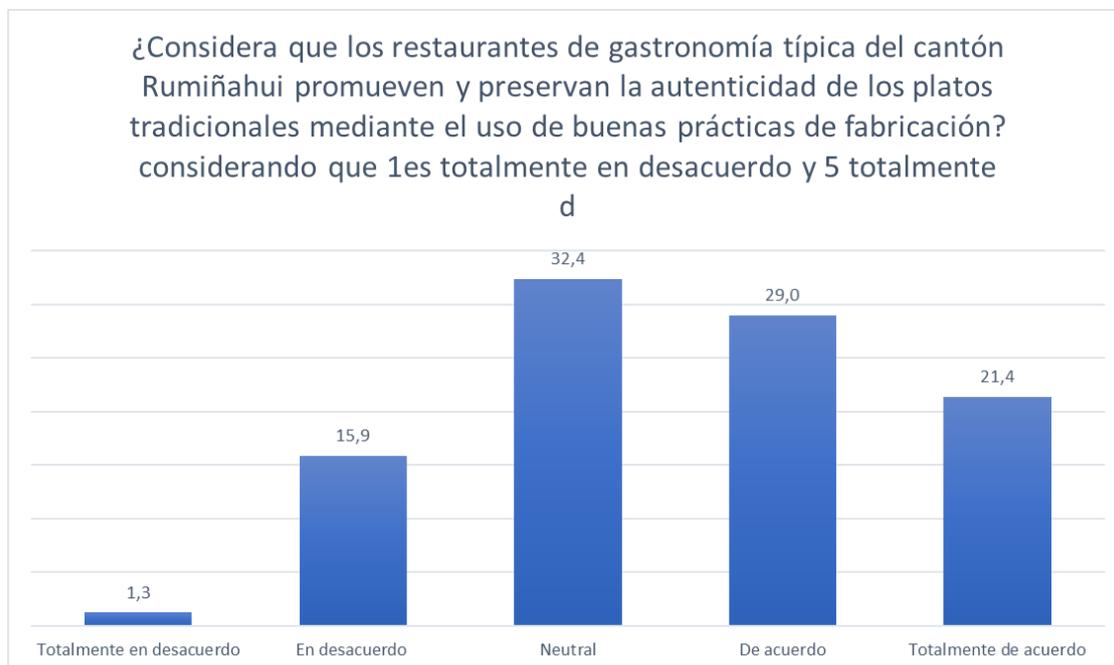
¿Considera que los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui promueven y preservan la autenticidad de los platos tradicionales?

2.4. ¿Considera que los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui promueven y preservan la autenticidad de los platos tradicionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,7
	Neutral	118	30,8	30,8	34,5
	De acuerdo	186	48,6	48,6	83,0
	Totalmente de acuerdo	65	17,0	17	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a la seguridad de consumir platos gastronómicos.

Figura 14

Turismo centrado en otros aspectos – Promueven y preservan la autenticidad de los platos tradicionales



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados sobre promover y preservar la autenticidad de los platos tradicionales.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta realizada, el 32,4% está neutral con los restaurantes de gastronomía típica que usan buenas prácticas de fabricación, el 29 % está de acuerdo con el cumplimiento de las buenas prácticas y el 21,4 % está totalmente de acuerdo. El 15,9 % está en desacuerdo y el 1,3 considera que no se realizan buenas prácticas al fabricar un plato. Con estos resultados, se concluye que los clientes son neutrales con el estándar de BPF.

Comunicación– Promociones o descuentos

Tabla 18

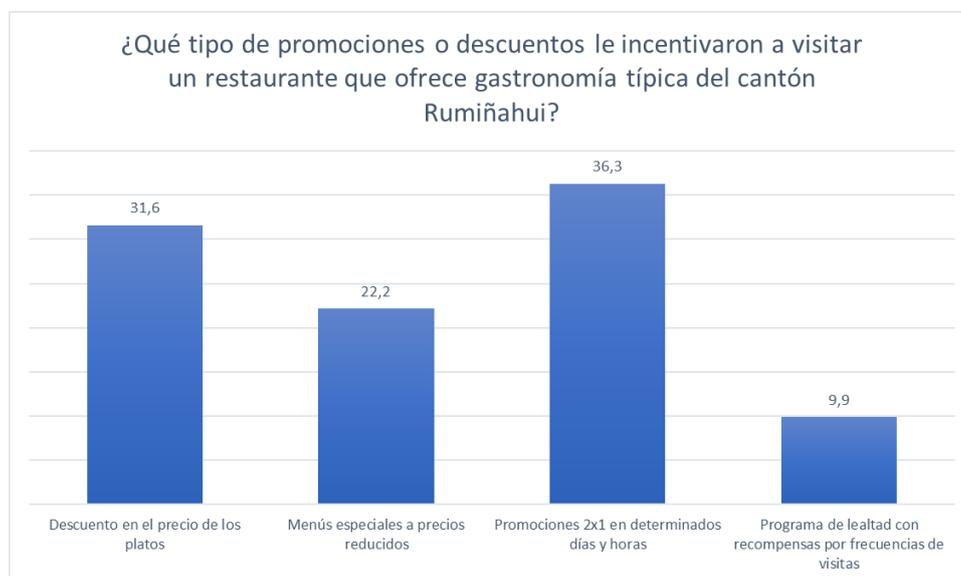
¿Qué tipo de promociones o descuentos le incentivaron a visitar un restaurante que ofrece gastronomía típica del cantón Rumiñahui?

2.5. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le incentivaron a visitar un restaurante que ofrece gastronomía típica del cantón Rumiñahui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuento en el precio del plato	121	31,6	31,6	31,6
	Menús especiales a precios reducidos	85	22,2	22,2	53,8
	Promociones 2x1 en determinados días y horas	139	36,3	36,3	90,1
	Programa de lealtad con recompensas por frecuencia de visitas	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a la seguridad de consumir platos gastronómicos.

Figura 15

Comunicación – Promociones descuentos



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados con respecto a las promociones o descuentos para incentivar su visita.

Análisis e interpretación

Los encuestados eligieron el 36,3% para promociones 2x1 en determinados días y horas, con el 31,6% consideraron un descuento en el precio de los platos, el 22,2 prefirió un menú especial a precios reducidos y finalmente el 9,9 le gusta un programa de lealtad con recompensas por frecuencias de visitas. Se entiende que la mayoría de los consumidores les gusta las promociones 2x1.

Comunicación - Publicidad digital

Tabla 19

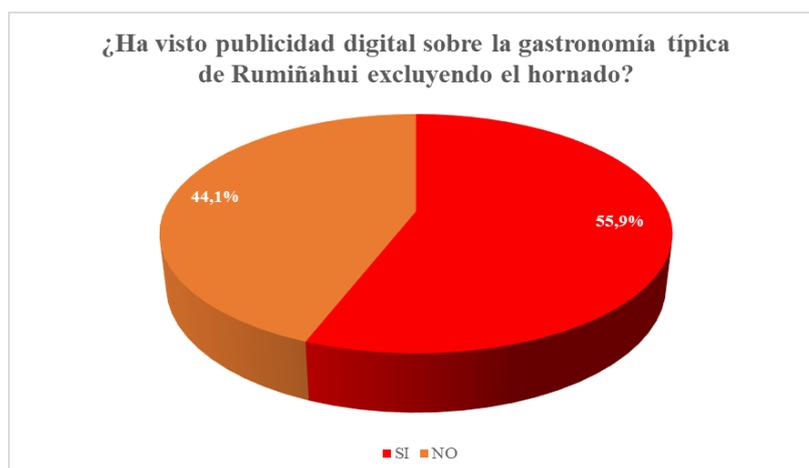
¿Ha visto publicidad digital sobre la gastronomía típica de Rumiñahui excluyendo el hornado?

3.1. ¿Ha visto publicidad digital sobre la gastronomía típica de Rumiñahui excluyendo el hornado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	214	55,9	55,9	55,9
	NO	169	44,1	44,1	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a la seguridad de consumir platos gastronómicos.

Figura 16

Comunicación – Publicidad digital



Nota. La figura muestra la elección del encuestado a ver publicidad digital de la gastronomía típica.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el resultado de las encuestas se obtuvo que el 55,9% de encuestados eligió el sí ha visto publicidad digital sobre la gastronomía típica, mientras que el 44,1 no ha visto nada de publicidad.

Comunicación - Obtener información en plataformas digitales

Tabla 20

¿Utiliza plataformas digitales para obtener información sobre lugares de comida típica dentro del cantón Rumiñahui?

3.2. ¿Utiliza plataformas digitales para obtener información sobre lugares de comida típica dentro del cantón Rumiñahui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	383	100,0	100,0	100,0
	NO	0	0	0	0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a la seguridad de consumir platos gastronómicos.

Figura 17

Comunicación – Obtener información digital



Nota. La figura muestra la selección del encuestado al utilizar plataformas digitales para tener información sobre lugares de comida típica.

Análisis e interpretación

Con un contundente 100% las personas seleccionaron el utilizar plataformas digitales para obtener información sobre lugares de comida típica. Los encuestados tienen a ver diferentes plataformas para informarse de lugares ricos en comida típica.

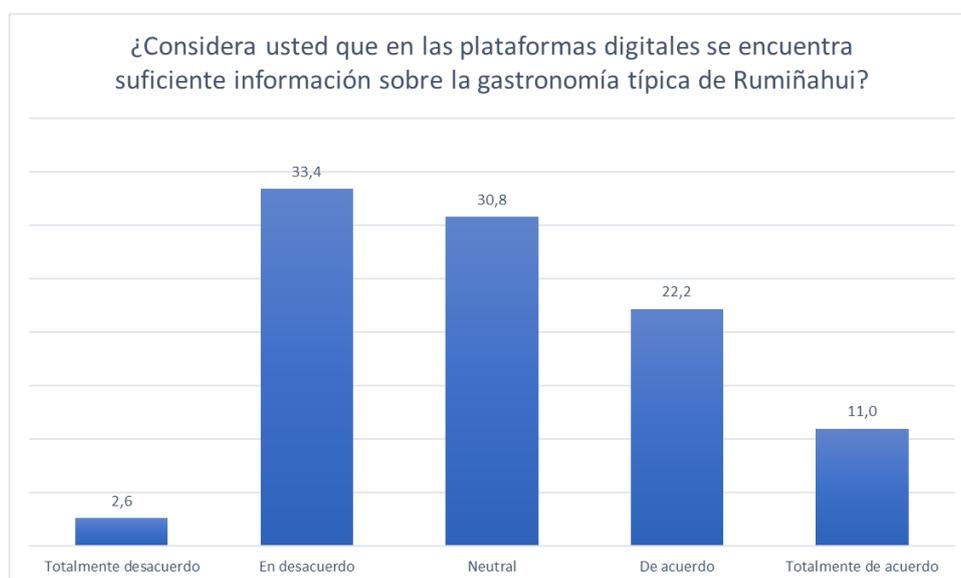
Comunicación - Suficiente información de la gastronomía típica

Tabla 21

¿Considera usted que en las plataformas digitales se encuentra suficiente información sobre la gastronomía típica de Rumiñahui?

3.3. ¿Considera usted que en las plataformas digitales se encuentran suficiente información sobre la gastronomía típica de Rumiñahui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	128	33,4	33,4	36
	Neutral	118	30,8	30,8	66,8
	De acuerdo	85	22,2	22,2	89
	Totalmente de acuerdo	42	11	11	100
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a la seguridad de consumir platos gastronómicos.

Figura 18**Comunicación - Suficiente información de la gastronomía típica**

Nota. La figura muestra la opción de los encuestados con la información que se encuentra sobre la gastronomía típica.

Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, el 33,4% está en desacuerdo, que exista alguna información en las plataformas digitales en cuanto a la comida típica de Rumiñahui, el 30,8 está neutral, mientras que el 22,2 está de acuerdo, seguido del 11% que está totalmente de acuerdo y finalmente el 2,6 está totalmente en desacuerdo. Se entiende que, a pesar de usar y contar con las redes sociales, no se encuentra tanta información con respecto a lugares gastronómicos.

**Comunicación - Frecuencia de uso de redes sociales para encontrar lugares
gastronómicos**

Tabla 22

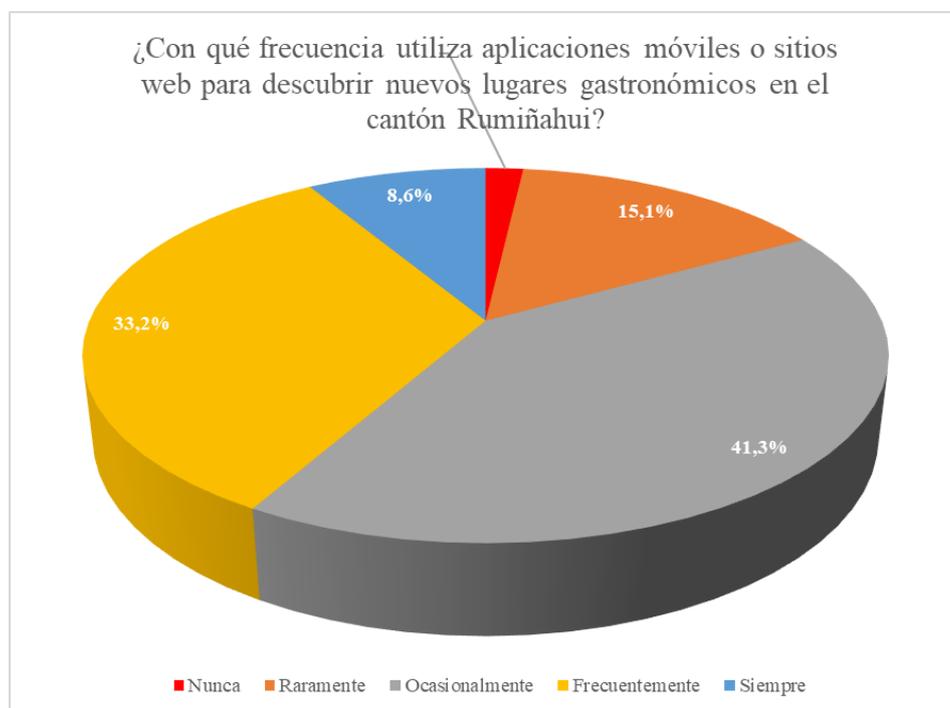
*¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles o sitios web para descubrir
nuevos lugares gastronómicos en el catón Rumiñahui?*

3.3. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles o sitios web para descubrir nuevos lugares gastronómicos en el catón Rumiñahui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Raramente	58	15,1	15,1	17
	Ocasionalmente	158	41,3	41,3	58,2
	Frecuentemente	127	33,2	33,2	91,4
	Siempre	33	8,6	8,6	100
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a la seguridad de consumir platos gastronómicos.

Figura 19

Comunicación - Frecuencia de uso de redes sociales para encontrar lugares gastronómicos



Nota. La figura representa la opinión de los encuestados al momento de usar aplicaciones móviles.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada se observa que el 41,3% busca ocasionalmente lugares de gastronomía típica en Rumiñahui, mientras que el 33,2% buscan frecuentemente, el 15,1% busca raramente, por otro lado, el 8,6% busca siempre y por último el 1,8 nunca ha buscado nada en aplicaciones. Por lo tanto, se interpreta que las personas ocasionalmente usan aplicaciones móviles o sitios webs para descubrir nuevos lugares.

Comunicación - Posibilidad de uso tecnológico para descubrir y apoyar la gastronomía local.

Tabla 23

¿Qué posibilidades hay de que utilice la Comunicación para descubrir y apoyar la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?

¿Qué posibilidades hay de que utilice la Comunicación para descubrir y apoyar la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?

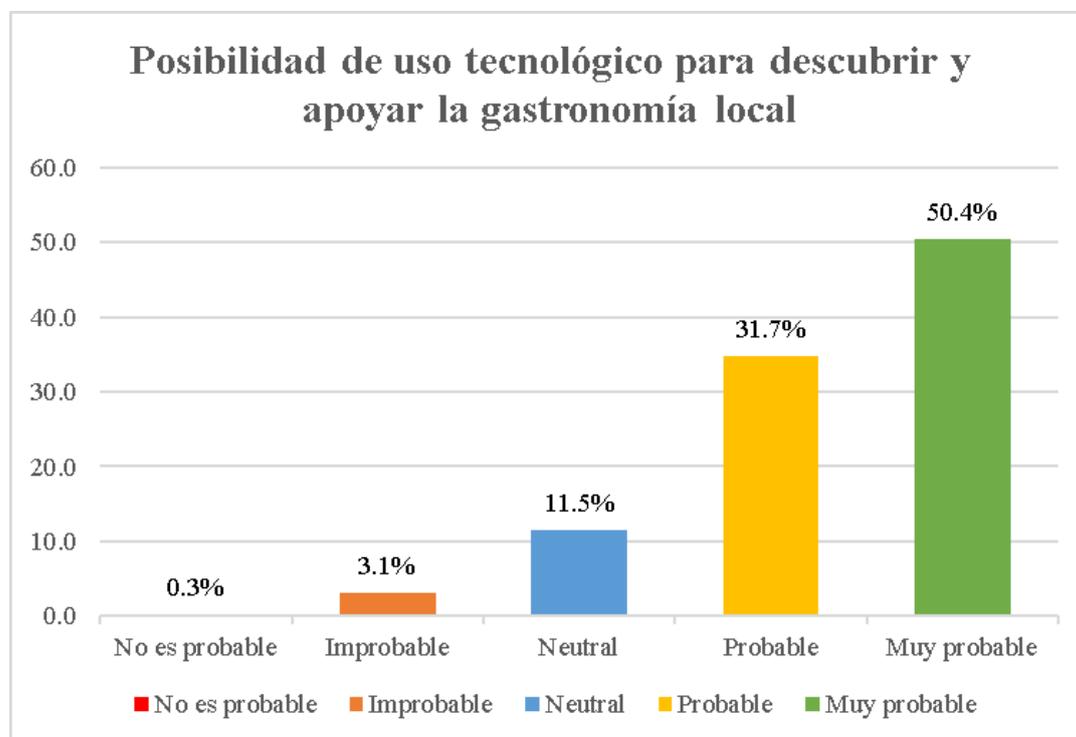
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No es probable	1	0.3	0.3	0.3
Improbable	12	3.1	3.1	3.4
Neutral	44	11.5	11.5	14.9
Probable	133	34.7	34.7	49.6
Muy probable	193	50.4	50.4	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de la probabilidad de que los encuestados utilicen

Comunicación para descubrir y apoyar la gastronomía del cantón

Figura 20

¿Qué posibilidades hay de que utilice la Comunicación para descubrir y apoyar la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?



Nota. La figura muestra la posibilidad de que los encuestados usen Comunicación como medio para descubrir y apoyar a la gastronomía local del cantón Rumiñahui.

Análisis e interpretación

Para la pregunta de posibilidad de uso de Comunicación para el descubrimiento y apoyo de la gastronomía local del cantón, el 50,4% manifestó que es muy probable que utilicen este medio, por otro lado, el 31,7% manifestó que es probable, el 11,5% de los encuestados respondieron neutral a esta pregunta, el 3,1% manifestó que es improbable que lo hicieran y el 0,3% manifestó que no es probable que utilizarán este medio para descubrir y apoyar.

Comunicación - Importancia de la Comunicación con respecto a la promoción y conservación de la gastronomía.

Tabla 24

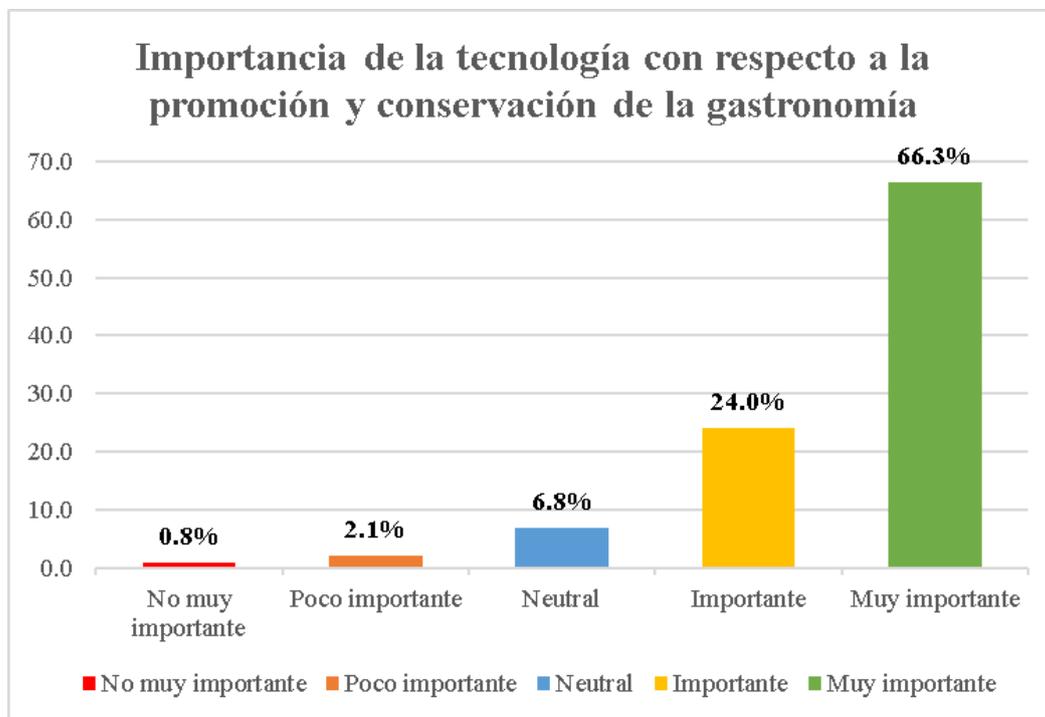
¿Qué importancia considera usted que tiene la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?

¿Qué importancia considera usted que tiene la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
				válido	
Válido	No muy importante	3	0.8	0.8	0.8
	Poco importante	8	2.1	2.1	2.9
	Neutral	26	6.8	6.8	9.7
	Importante	92	24.0	24.0	33.7
	Muy importante	254	66.3	66.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La siguiente tabla muestra la importancia de la Comunicación con respecto a la promoción y conservación de la gastronomía.

Figura 21

¿Qué importancia considera usted que tiene la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?



Nota. La figura muestra la importancia de la Comunicación con respecto a la promoción y conservación de la gastronomía.

Análisis e interpretación

Para la pregunta correspondiente a la importancia de la Comunicación con respecto a la promoción y conservación de la gastronomía, el 66,3% manifestó que es muy importante la Comunicación, el 24% manifestó que es importante, el 6,8% de los encuestados respondieron neutral a esta pregunta, el 2,1% manifestó que es poco importante que lo hicieran y el 0,8% manifestó que no es muy importante la Comunicación para la promoción y conserva de platos típicos en el cantón.

Comunicación - Información idónea y clara en medios digitales

Tabla 25

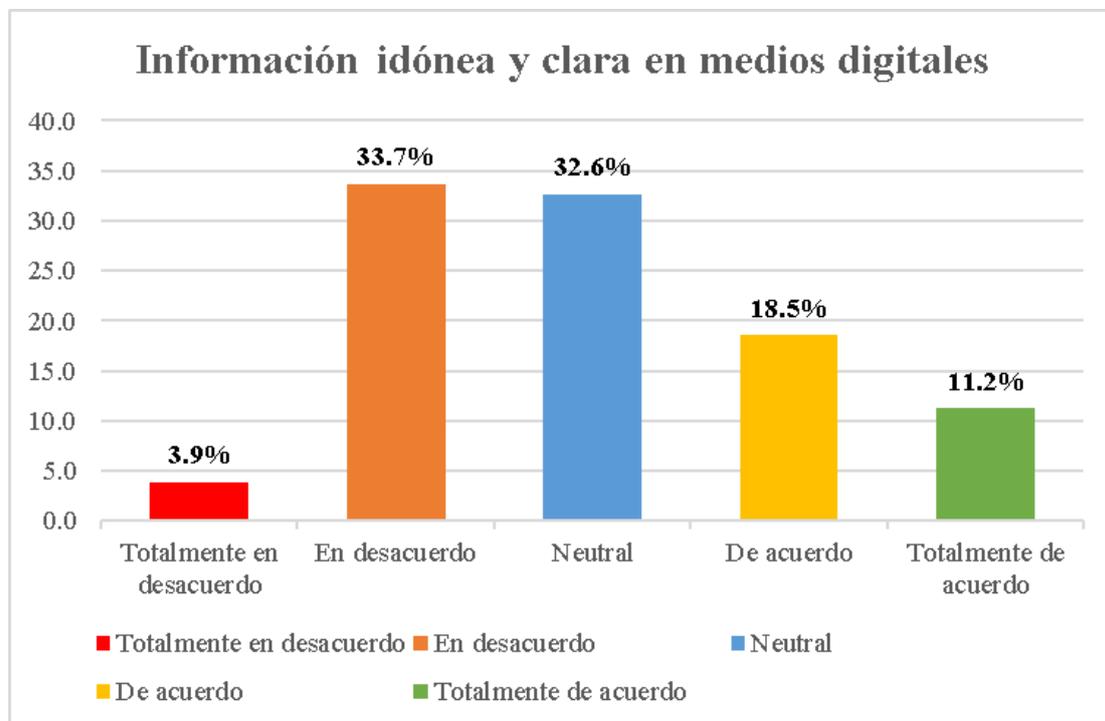
¿Considera usted que la información proporcionada sobre la gastronomía típica del cantón Rumiñahui en medios digitales es idónea y clara?

¿Considera usted que la información proporcionada sobre la gastronomía típica del cantón Rumiñahui en medios digitales es idónea y clara?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3.9	3.9	3.9
	En desacuerdo	129	33.7	33.7	37.6
	Neutral	125	32.6	32.6	70.2
	De acuerdo	71	18.5	18.5	88.8
	Totalmente de acuerdo	43	11.2	11.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra si la información presentada de medios digitales es idónea y clara sobre la gastronomía de Rumiñahui.

Figura 22

¿Considera usted que la información proporcionada sobre la gastronomía típica del cantón Rumiñahui en medios digitales es idónea y clara?



Nota. La figura muestra si la información presentada de medios digitales es idónea y clara sobre la gastronomía de Rumiñahui.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada se pudo observar que el 33,7% de las personas están en desacuerdo que la información proporcionada de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui en medios digitales es idónea y clara, el 32,6% manifestó una respuesta neutral, es decir que no es tan relevante para ellos, por otro lado, el 18,5% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado, el 11,2% manifestó que están totalmente de acuerdo y el 3,9% manifestó que está totalmente en desacuerdo.

Comunicación - Contenido digital relacionado a la gastronomía local

Tabla 26

¿Qué tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentra más atractivo?

¿Qué tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentra más atractivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fotografía de los platos	65	17.0	17.0	17.0
	Videos en la preparación de platos	188	49.1	49.1	66.1
	Reseñas de clientes	106	27.7	27.7	93.7
	Entrevista a dueños de los locales	24	6.3	6.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra que tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui es más atractivo para los encuestados.

Figura 23

¿Qué tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentra más atractivo?



Nota. La figura muestra que tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui es más atractivo para los encuestados.

Análisis e interpretación

Para la pregunta correspondiente al contenido digital relacionado con la gastronomía local que más atractivo fue para los encuestados, se puede observar que el 49% de las personas les es más llamativo videos de la preparación de los platos típicos, como segundo porcentaje más alto, el 28% manifestó que es más atractivo las reseñas de clientes, por otro lado, el 17% de los encuestados se inclinan por fotografías de platos y el 6% les atrae más entrevistas a dueños de los lugares gastronómicos.

Comunicación - Estrategias de marketing digital para promoción

Tabla 27

¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui?

		¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Creación de un sitio web informativo sobre la gastronomía local	86	22.5	22.5	22.5
	Uso activo de redes sociales para compartir recetas y promocionar eventos gastronómicos.	159	41.5	41.5	64.0
	Implementación de campañas promoción en	32	8.4	8.4	72.3

**¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera más efectivas
para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido correo electrónico para socializar ofertas especiales en restaurantes.				
Colaboración con influencers locales a fin de posicionar la gastronomía típica y así aumentar su visibilidad.	66	17.2	17.2	89.6
Creación de grupo de difusión en redes sociales relacionado a huecas del cantón	40	10.4	10.4	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra estrategias de marketing digital más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Figura 24

¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui?



Nota. La tabla muestra estrategias de marketing digital más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que en la pregunta correspondiente a las estrategias de marketing digital que los encuestados consideren más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui, el 42% de las personas se inclinaron más al uso activo de redes sociales, el 23% manifestó que es más atractivo la creación de un sitio web, por otro lado, el 17% de los encuestados vio más efectiva la estrategia de una colaboración con influencers locales, el 10% se inclinó más por la creación de grupo de difusión en redes sociales y el 8% consideró más efectiva la implementación de campañas promoción en correo electrónico.

Comunicación - Importancia de contenido (Recetas tradicionales)

Tabla 28

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Recetas tradicionales)

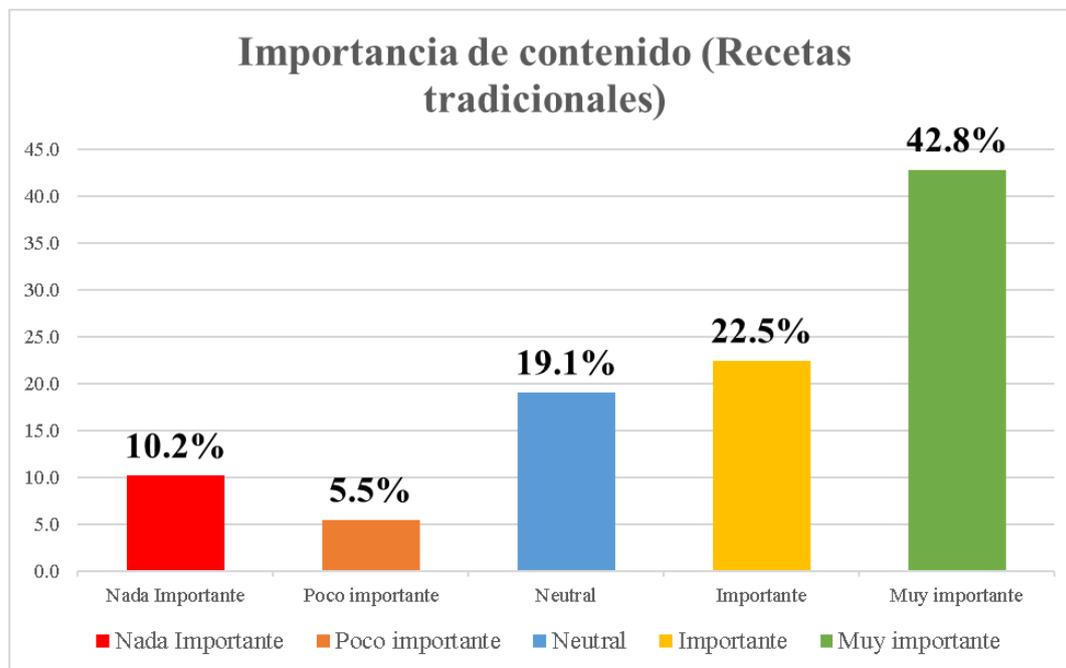
¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted [Recetas tradicionales]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	39	10.2	10.2	10.2
	Importante				
	Poco importante	21	5.5	5.5	15.7
	Neutral	73	19.1	19.1	34.7
	Importante	86	22.5	22.5	57.2
	Muy importante	164	42.8	42.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Figura 25

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Recetas tradicionales)



Nota. La figura muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta realizada, el 42,8% manifestó que es muy importante encontrar en las redes sociales contenido sobre recetas tradicionales, el 22,5%, que es importante, el 19,1%, neutral, el 10,2%, que es nada importante encontrar este tipo de contenido y el 5,5%, poco importante.

Comunicación - Importancia de contenido (Historia y leyendas gastronómicas)

Tabla 29

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Historia y leyendas gastronómicas)

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted

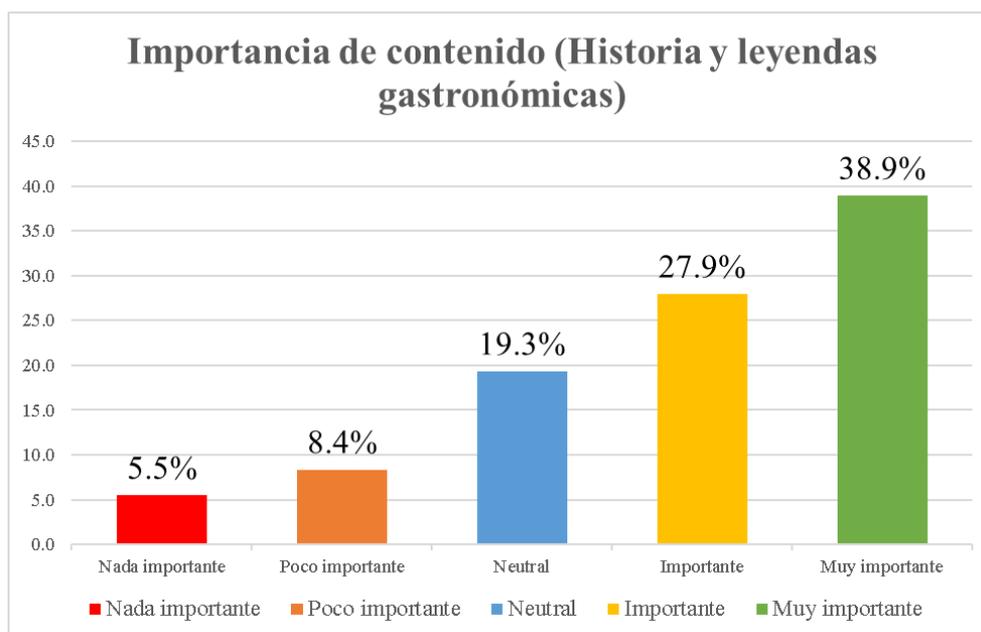
[Historia y leyendas gastronómicas]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	21	5.5	5.5	5.5
	Poco importante	32	8.4	8.4	13.8
	Neutral	74	19.3	19.3	33.2
	Importante	107	27.9	27.9	61.1
	Muy importante	149	38.9	38.9	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Figura 26

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Historia y leyendas gastronómicas)



Nota. La figura muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, el 38,9 % de los encuestados manifestó que es muy importante encontrar en las redes sociales contenido sobre historia y leyendas gastronómicas, el 27,9 % importante, el 19,3 % neutral, el 8,4 % no es importante encontrar este tipo de contenido y el 5,5 % nada importante.

Comunicación - Importancia de contenido (Información sobre eventos y festivales gastronómicos)

Tabla 30

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Información sobre eventos y festivales gastronómicos)

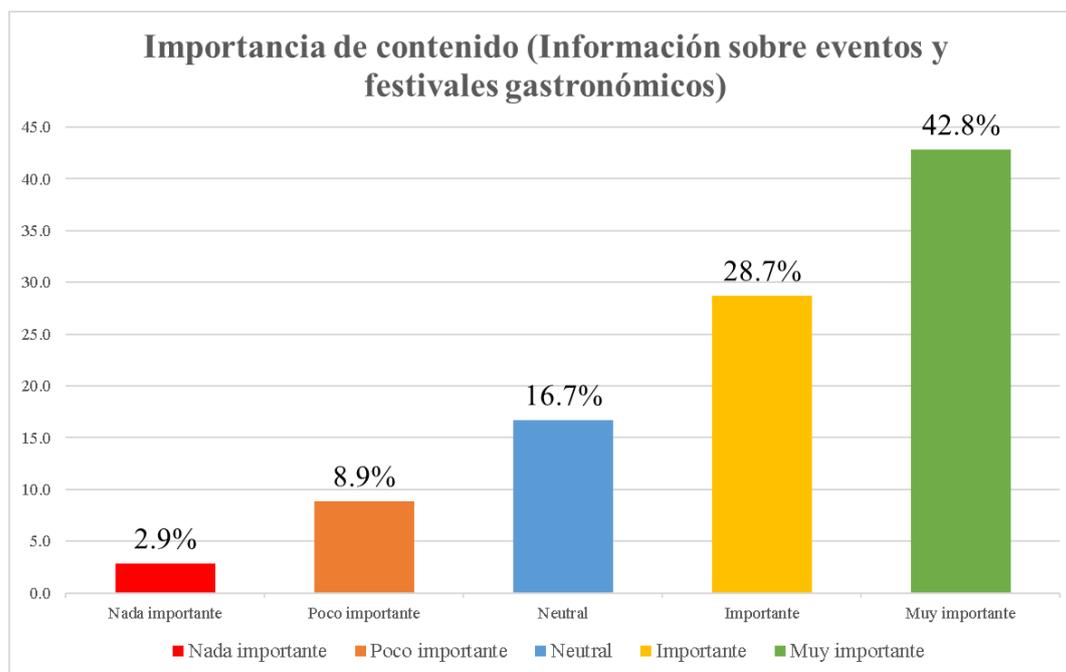
¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted [Información sobre eventos y festivales gastronómicos]

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	11	2.9	2.9	2.9
	Poco importante	34	8.9	8.9	11.7
	Neutral	64	16.7	16.7	28.5
	Importante	110	28.7	28.7	57.2
	Muy importante	164	42.8	42.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Figura 27

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Información sobre eventos y festivales gastronómicos)



Nota. La figura muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Análisis e interpretación

Basándose en la encuesta realizada, se puede observar que el 42,8% de los encuestados manifestaron que es muy importante encontrar en redes sociales contenido sobre información sobre eventos y festivales gastronómicos, el 28,7% manifestó que es importante, el 16,7% de los encuestados respondieron neutral a esta pregunta, el 8,9% manifestó que es poco importante encontrar este tipo de contenido y el 2,9% manifestó que es nada importante.

Comunicación - Importancia de contenido (Reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos)

Tabla 31

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos)

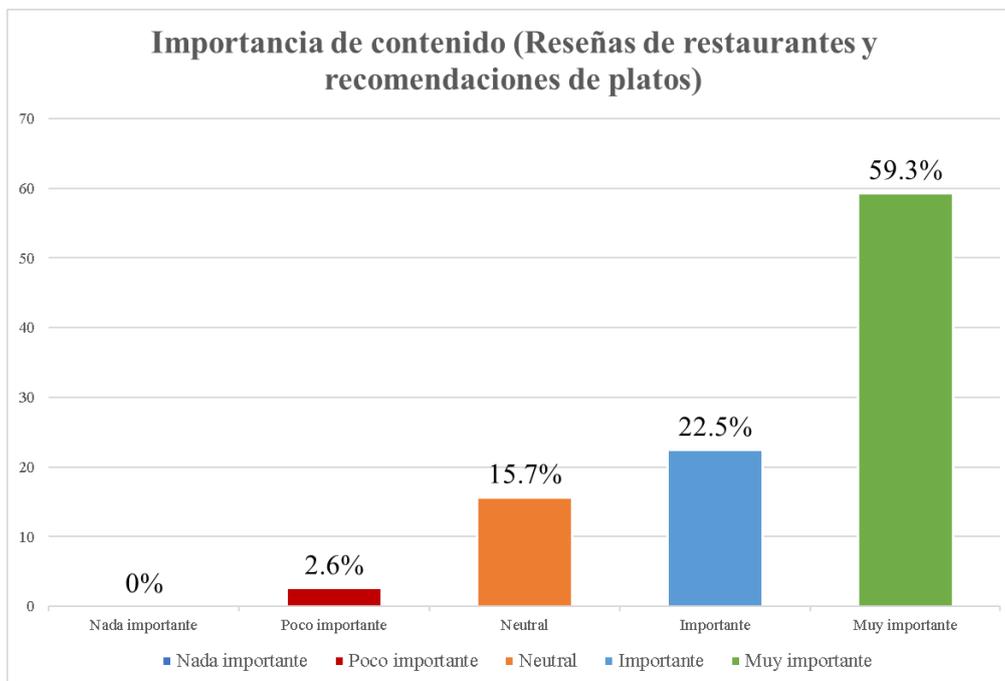
¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted [Reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos]

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada				
	importante	0	0	0	0
	Poco	10	2.6	2.6	2.6
	importante				
	Neutral	60	15.7	15.7	18.3
	Importante	86	22.5	22.5	40.7
	Muy	227	59.3	59.3	100.0
	importante				
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Figura 28

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos)



Nota. La figura muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Análisis e interpretación

Considerando las respuestas correspondientes a esta pregunta, el 59,3% de los encuestados manifestaron que es muy importante encontrar en las redes sociales el contenido de reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos, el 22,5%, el 15,7%, neutral, el 2,6%, poco importante encontrar este tipo de contenido y el 0% no.

Comunicación - Importancia de contenido (Consejos para la preparación y presentación de platos típicos)

Tabla 32

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Consejos para la preparación y presentación de platos típicos.)

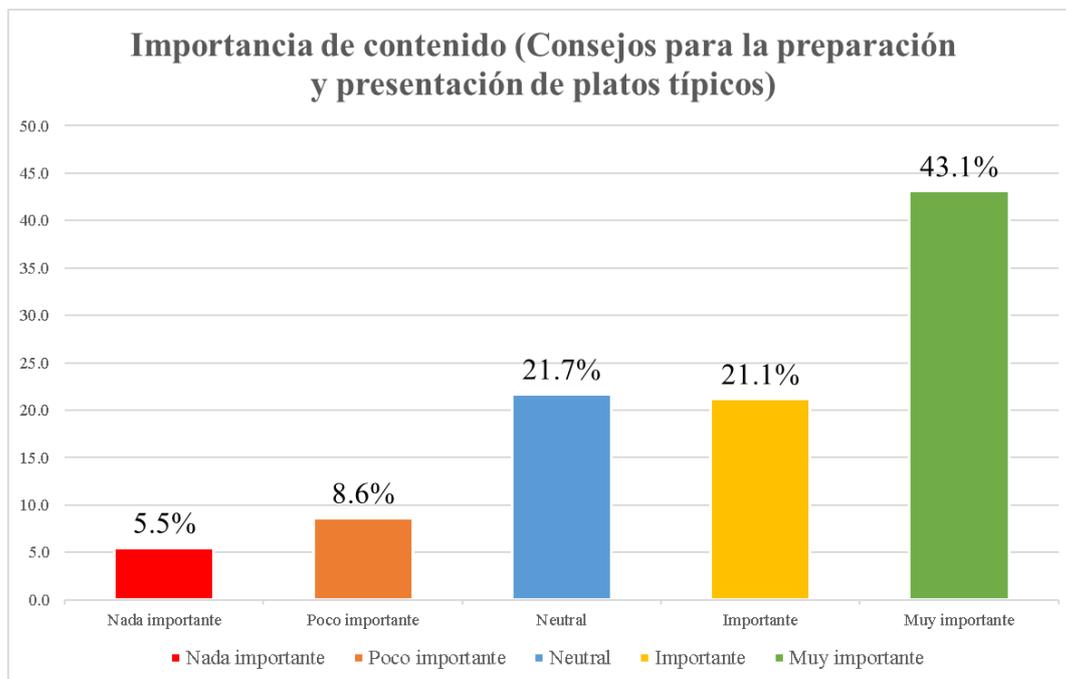
¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted [Consejos para la preparación y presentación de platos típicos.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	21	5.5	5.5	5.5
	Poco importante	33	8.6	8.6	14.1
	Neutral	83	21.7	21.7	35.8
	Importante	81	21.1	21.1	56.9
	Muy importante	165	43.1	43.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Figura 29

¿Qué tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui le gustaría encontrar en plataformas digitales? Califique el nivel de importancia para usted (Consejos para la preparación y presentación de platos típicos.)



Nota. La figura muestra que tan importante es el contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui que le gustaría encontrar en plataformas digitales a los encuestados.

Análisis e interpretación

El 59,3% de los encuestados manifestaron que es muy importante encontrar en redes sociales consejos para preparar y presentar platos típicos, el 21,7% manifestó que está opción es neutral para ellos, el 21,1% respondieron que es importante considerar este tipo de contenido, el 8,6% dijo que es poco importante y el 5,5% no.

Comunicación – Importancia de contenido (más relevante)

Tabla 33

Tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui preferido por los encuestados para plataformas digitales.

Tipo de contenido	
Contenido	Porcentaje
Reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos	59.3
Consejos para la preparación y presentación de platos típicos	43.1
Recetas tradicionales	42.8
Información sobre eventos y festivales gastronómicos	42.8
Historia y leyendas gastronómicas	38.9

Nota. La tabla muestra el tipo de contenido que le gustaría encontrar a los encuestados en plataformas digitales con respecto a la gastronomía típica del cantón.

Figura 30

Tipo de contenido relacionado con la gastronomía típica del cantón Rumiñahui preferido por los encuestados para plataformas digitales.



Nota. La figura muestra el tipo de contenido que le gustaría encontrar a los encuestados en plataformas digitales con respecto a la gastronomía típica del cantón.

Análisis e interpretación

Las respuestas correspondientes a esta pregunta realizada en la encuesta, muestran que para el 59,3% de los encuestados le gustaría contenido sobre reseñas de restaurantes y recomendaciones de platos, para el 43,1% le gustaría contenido sobre consejos para la preparación y presentación de platos típicos, para el 42,8% le gustaría encontrar recetas tradicionales, para el otro, 42,8% le gustaría encontrar información sobre eventos y festivales gastronómicos, por otro lado, al 38,9% le gustaría ver contenido sobre historias y leyendas gastronómicas.

Globalización gastronómica - Familiaridad con la gastronomía de otros lugares del mundo

Tabla 34

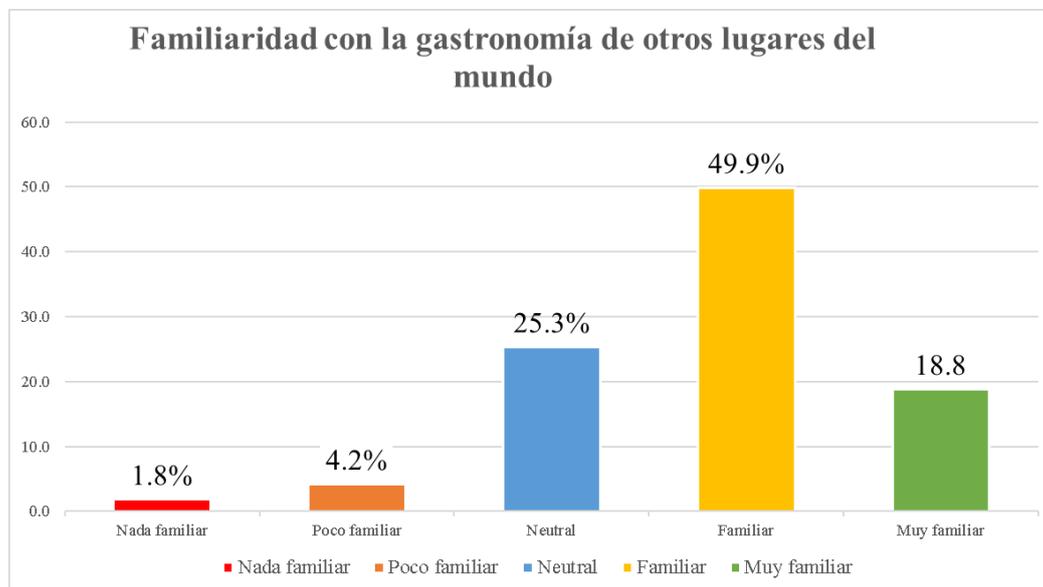
¿Qué tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales?

		¿Qué tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales?			
		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada familiar	7	1.8	1.8	1.8
	Poco familiar	16	4.2	4.2	6.0
	Neutral	97	25.3	25.3	31.3
	Familiar	191	49.9	49.9	81.2
	Muy familiar	72	18.8	18.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra que tan familiarizado están los encuestados con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales.

Figura 31

¿Qué tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales?



Nota. La figura muestra que tan familiarizado están los encuestados con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales.

Análisis e interpretación

El 49,9% de los encuestados manifestaron que la gastronomía de otros lugares del mundo es familiar para ellos, el 25,3% manifestó que es neutral para ellos, el 18,8% de los encuestados respondieron que les resulta muy familiar, el 4,2% manifestó que es poco familiar y el 1,8%% manifestó que les es nada familiar.

Globalización gastronómica - Inclusión de platos extranjeros

Tabla 35

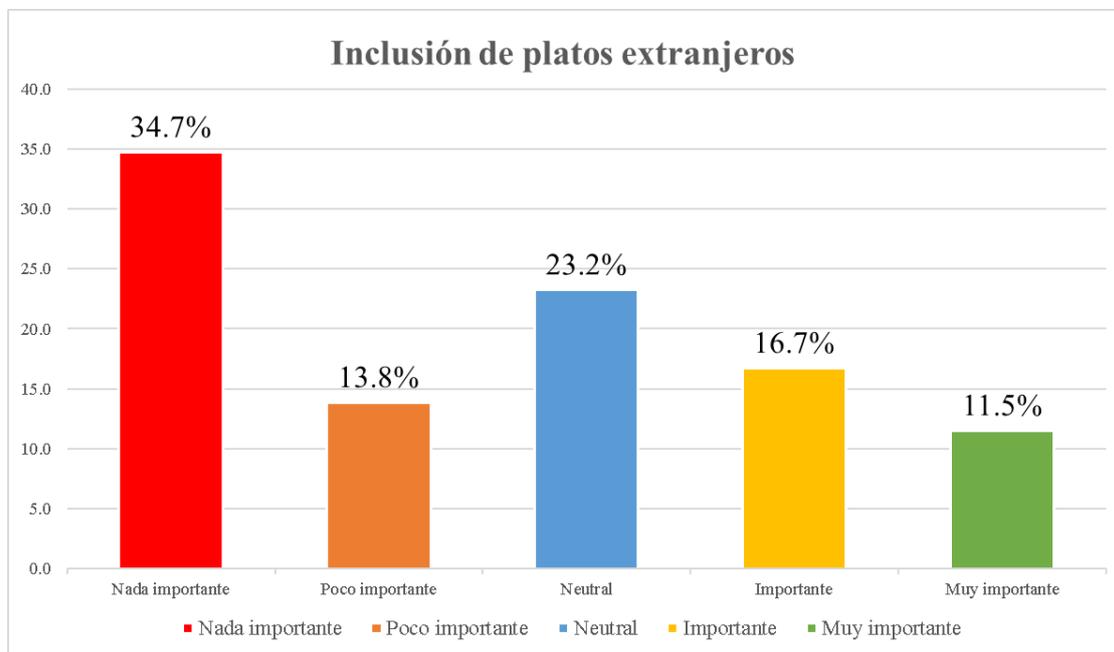
¿Considera importante la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?

¿Considera importante la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	133	34.7	34.7	34.7
	Poco importante	53	13.8	13.8	48.6
	Neutral	89	23.2	23.2	71.8
	Importante	64	16.7	16.7	88.5
	Muy importante	44	11.5	11.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra que tan importante es la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Figura 32

¿Considera importante la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?



Nota. La figura muestra que tan importante es la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Análisis e interpretación

Considerando las respuestas correspondientes a esta pregunta, el 34,7% de los encuestados manifestaron que es importante incluir platos extranjeros en la gastronomía típica, el 23,2% una respuesta neutral, el 16,7% de los encuestados una importante, el 13,8% una poco importante y el 11,5% una muy importante.

Globalización gastronómica - Influencia de compra con respecto a platos extranjeros con platos locales

Tabla 36

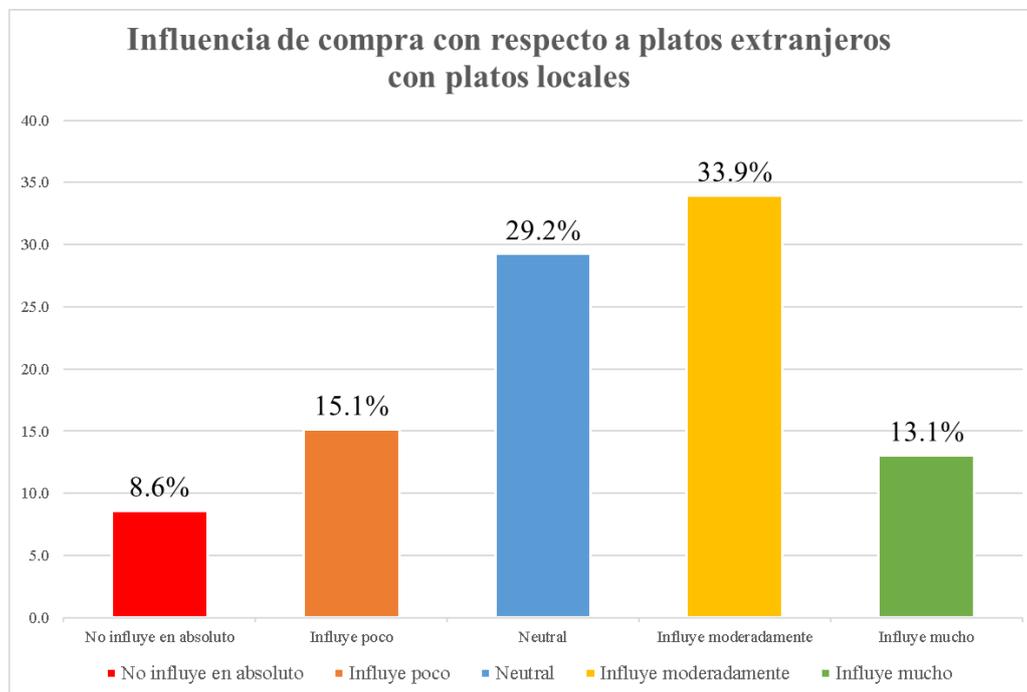
¿Qué tanto influye para usted la presencia de platos extranjeros en su decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?

¿Qué tanto influye para usted la presencia de platos extranjeros en su decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?					
					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	No influye en absoluto	33	8.6	8.6	8.6
	Influye poco	58	15.1	15.1	23.8
	Neutral	112	29.2	29.2	53.0
	Influye moderadamente	130	33.9	33.9	86.9
	Influye mucho	50	13.1	13.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra que tan influyente es la presencia de platos extranjeros en la decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Figura 33

¿Qué tanto influye para usted la presencia de platos extranjeros en su decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?



Nota. La figura muestra que tan influyente es la presencia de platos extranjeros en la decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui.

Análisis e interpretación

Observando las respuestas obtenidas, el 33,9% de los encuestados manifestaron que la presencia de platos extranjeros influye moderadamente en la decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón, por otro lado, el 29,2% manifestó una respuesta neutral, el 15,1% de los encuestados respondieron que influye poco, el 13,1% manifestó que influye mucho y el 8,6% manifestó que no influye en absoluto.

Globalización gastronómica - Adaptación de restaurantes a la gastronomía global

Tabla 37

¿Qué confianza tiene en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional?

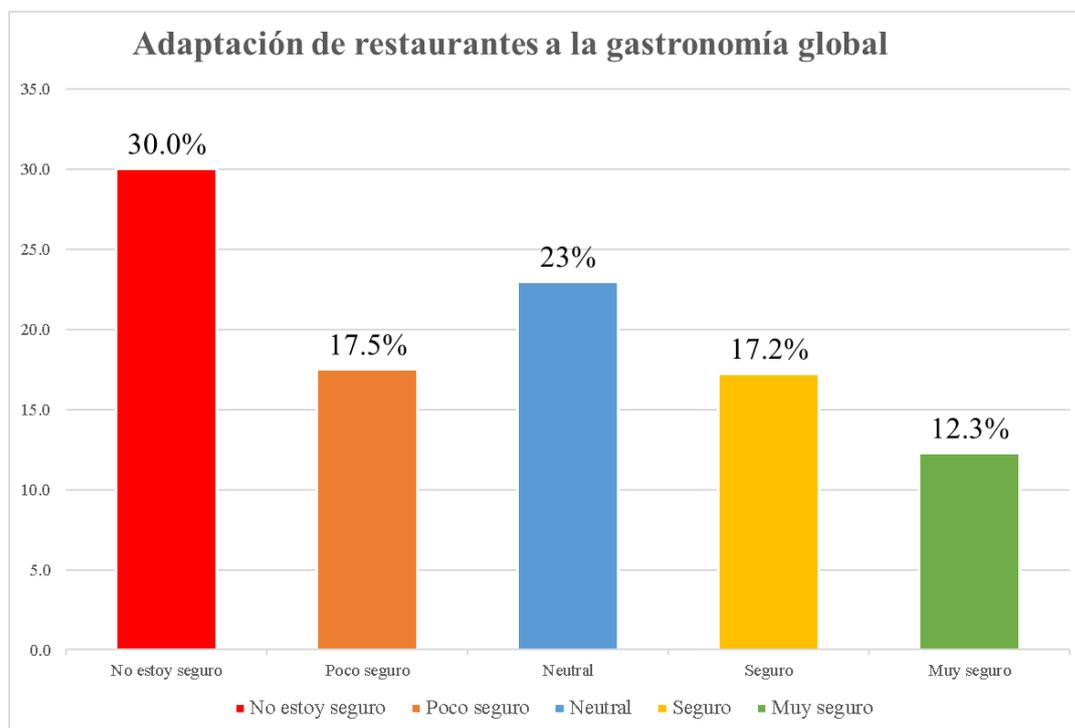
¿Qué confianza tiene en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional?

		Frecuenci		Porcentaje	
		a	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy seguro	115	30.0	30.0	30.0
	Poco seguro	67	17.5	17.5	47.5
	Neutral	88	23.0	23.0	70.5
	Seguro	66	17.2	17.2	87.7
	Muy seguro	47	12.3	12.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Nota. La tabla muestra la confianza que tienen los encuestados en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional.

Figura 34

¿Qué confianza tiene en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional?



Nota. La figura muestra la confianza que tienen los encuestados en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada, se puede observar que el 30% de los encuestados manifestaron que no están seguros sobre la capacidad de adaptación que tienen los locales frente a la gastronomía global, el 23% manifestó una respuesta neutral, el 17,5% respondió que se sienten poco seguros al respecto, el 17,2% manifestó que para ellos es seguro que los restaurantes se pueden adaptar y el 12,3% que está muy seguro.

Análisis Bivariado

El análisis bivariado permite explorar la asociación entre dos variables, pero existen formas de explorar según el nivel de medición de las variables y el objetivo del análisis.

Prueba de normalidad

H₀: Hipótesis nula, no se encuentra relación entre las variables.

H₁: Hipótesis alternativa, se encuentra relación entre las variables.

Regla de evaluación

Si el valor de significación asintótica es mayor que 0,05, se acepta H₀ y se rechaza H₁

Si el valor de significación asintótica es menor que 0,05, se acepta H₁ y se rechaza H₀

Tabla cruzada

¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui? * ¿Qué tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentra más atractivo?

Tabla 38

Tabla cruzada entre estrategias de marketing digital y tipo de contenido

		¿Qué tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentra más atractivo?				Total
		Fotografía de los platos	Videos en la preparación de platos	Reseñas de clientes	Entrevista a dueños de los locales	
Estrategias de marketing digital	Creación de un sitio web informativo sobre la gastronomía local	14	50	20	2	86

¿Qué tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentra más atractivo?

	Fotografía de los platos	Videos en la preparación de platos	Reseñas de clientes	Entrevista a dueños de los locales	Total
Uso activo de redes sociales para compartir recetas y promocionar eventos gastronómicos.	25	83	42	9	159
Implementación de campañas promoción en correo electrónico para socializar ofertas especiales en restaurantes.	8	14	5	5	32
¿Estrategias de marketing digital considera más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui?					
Colaboración con influencers locales a fin de posicionar la gastronomía típica y así aumentar su visibilidad.	12	25	27	2	66
Creación de grupo de difusión en redes sociales relacionado a huecas del cantón	6	16	12	6	40
Total	65	188	106	24	383

Nota. La tabla muestra el cruce entre las variables entre estrategias de marketing digital y tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentran los encuestados más atractivo.

Chi Cuadrado

¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera más efectivas para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui? * ¿Qué tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentra más atractivo?

Tabla 39

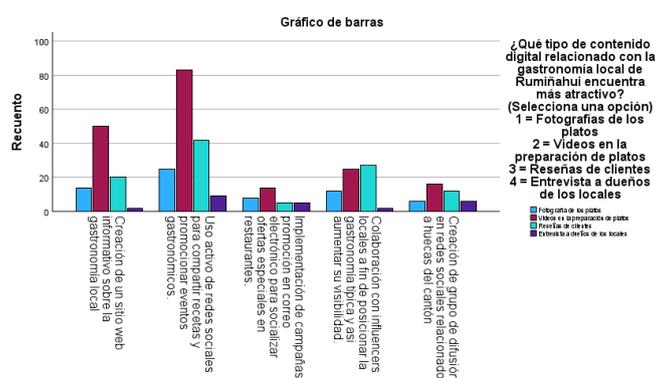
Chi cuadrado entre estrategias de marketing digital y tipo de contenido

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,133	12	0.014
Razón de verosimilitud	23.144	12	0.027
Asociación lineal por lineal	4.481	1	0.034
N de casos válidos	383		

Nota. La tabla muestra la prueba Chi Cuadrado entre estrategias de marketing digital y tipo de contenido.

Figura 35

Diagrama de barra entre estrategias de marketing digital y tipo de contenido.



Nota. La figura muestra el diagrama de barras entre estrategias de marketing digital y tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local de Rumiñahui encuentran los encuestados más atractivo.

Hipótesis

H0: Las estrategias de marketing digital para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui son independientes del tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local.

H1: Las estrategias de marketing digital para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui son dependientes del tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local.

Análisis e interpretación

El valor del chi cuadrado obtenido es 25,133 el cual es mayor al chi cuadrado crítico con 12 grados de libertad de la tabla de distribución que es 21,026, por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Además, el valor de significación es de 0,014 lo cual es menor que 0.05, se acepta H_1 , es decir, las estrategias de marketing digital para promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui son dependientes del tipo de contenido digital relacionado con la gastronomía local.

Tabla cruzada

¿Qué probabilidades hay de que visites un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional? *¿Qué tan importante cree que es recibir un trato amable y personalizado al visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?

Tabla 40

Tabla cruzada entre trato amable y seguridad de consumo en términos de higiene y calidad

¿Qué tan importante cree que es recibir un trato amable y personalizado al visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?

		Nada importante				Neutral	Muy importante		Total
		e	Neutral	Importante	importante	Total	Total	Total	
¿Qué probabilidades hay de que visites un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional?	No es probable	0	0	1	0	1		1	
	Poco probable	0	1	3	7	11			
	Neutral	0	4	3	29	36			
	Probable	0	6	28	110	144			
	Muy probable	1	3	13	174	191			
Total		1	14	48	320	383			

Nota. La tabla muestra el cruce entre las variables de trato amable y la posibilidad de visita a un restaurante local “hueca”

Chi Cuadrado

¿Qué probabilidades hay de que visites un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional? *¿Qué tan importante cree que es recibir un trato amable y personalizado al visitar un restaurante de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?

Tabla 41

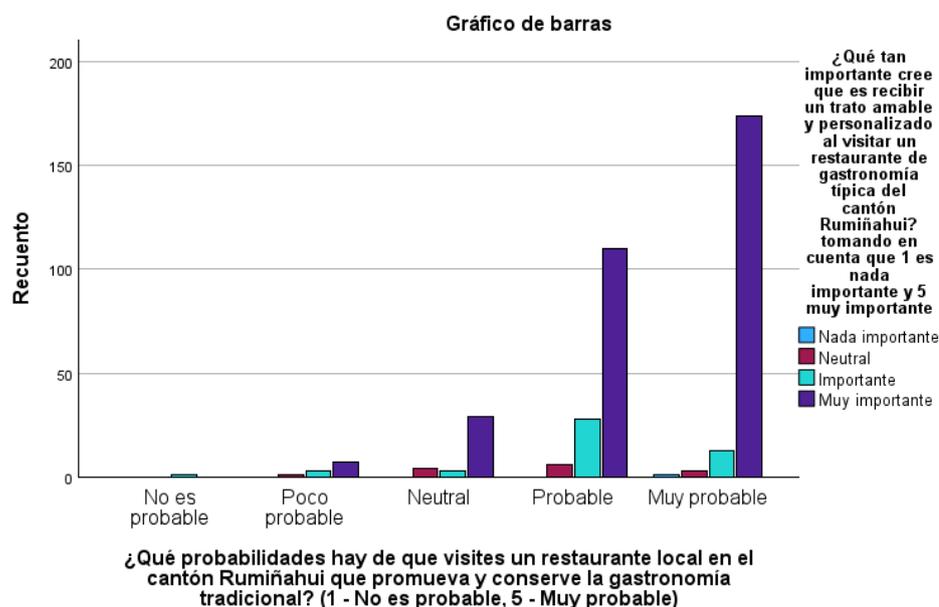
Chi cuadrado entre trato amable y seguridad de consumo en términos de higiene y calidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	32,367	12	0.001
Razón de verosimilitu d	28.160	12	0.005
Asociación lineal por lineal	12.428	1	0.000
N de casos válidos	383		

Nota. La tabla muestra la prueba Chi Cuadrado entre las variables de trato amable y la posibilidad de visita a un restaurante local “hueca”

Figura 36

Diagrama de barra entre trato amable y seguridad de consumo en términos de higiene y calidad.



Nota. La figura muestra el diagrama de barras entre trato amable y seguridad de consumo en términos de higiene y calidad.

Hipótesis

H0: La posibilidad de visita a un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional es independiente a la importancia de un trato amable y personalizado al visitar un restaurante de gastronomía típica.

H1: La posibilidad de visita a un restaurante local en el cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional está asociado a la importancia de un trato amable y personalizado al visitar un restaurante de gastronomía típica.

Análisis e interpretación

El valor del chi cuadrado obtenido es 32,367 el cual es mayor al chi cuadrado crítico con 12 grados de libertad de la tabla de distribución que es 21,026, por lo tanto, se rechaza H0 y se acepta H1. Además, el valor de significación es de 0,001 lo cual es menor que 0,05, se acepta H1, lo que quiere decir que la posibilidad de visita a un restaurante local en el

cantón Rumiñahui que promueva y conserve la gastronomía tradicional está asociado a la importancia de un trato amable y personalizado al visitar un restaurante de gastronomía típica.

Tabla cruzada

¿Qué importancia considera usted que tiene la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui? * ¿Qué tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales?

Tabla 42

Tabla cruzada entre la importancia que tiene la Comunicación en la promoción y conservación, con que tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo.

¿Qué tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales?

		Nada familiar	Poco familiar	Neutral	Familiar	Muy Familiar	Total
¿Qué importancia considera usted que tiene la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui?	No muy importante	1	0	0	2	0	3
	Poco importante	0	2	1	2	3	8
	Neutral	1	1	14	9	1	26
	Importante	1	4	28	45	14	92
	Muy importante	4	9	54	133	54	254
Total		7	16	97	191	72	383

Nota. La tabla muestra el cruce entre las variables de Comunicación y la familiarización con gastronomía de otros lugares del mundo.

Chi Cuadrado

¿Qué importancia considera usted que tiene la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui? * ¿Qué tan familiarizado está con la gastronomía de otros lugares del mundo y su impacto en las culturas alimentarias locales?

Tabla 43

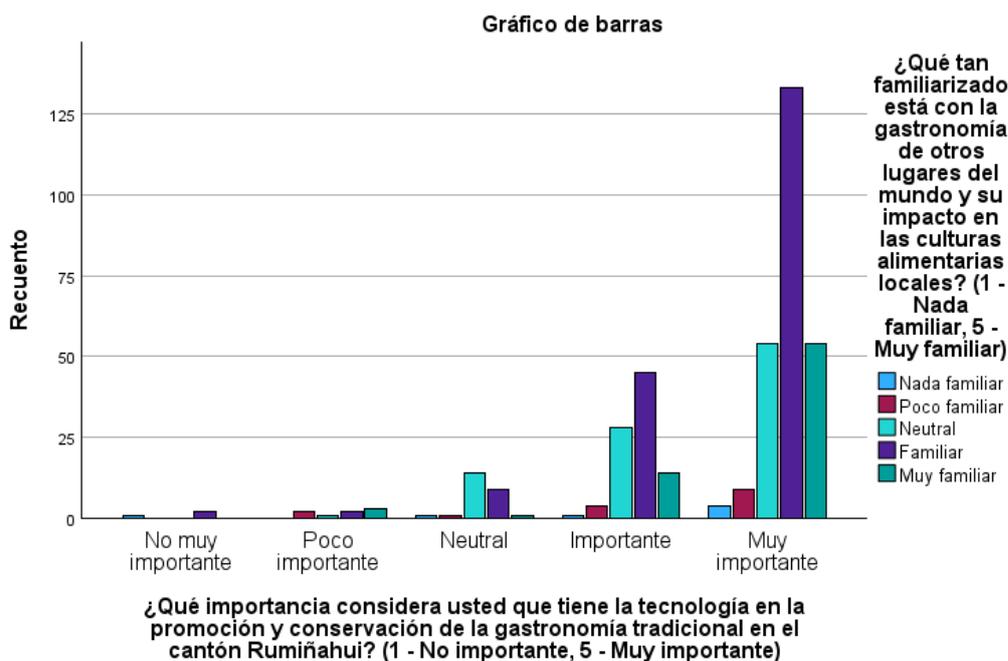
Chi cuadrado entre la Comunicación y la familiarizado esta con la gastronomía de otro lugar del mundo y su impacto

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	47,605	16	<.001
Razón de verosimilitud	31,902	16	.010
Asociación lineal por lineal	10,566	1	.001
N de casos válidos	383		

Nota. La tabla muestra el análisis de chi cuadrado entre las variables de Comunicación y la familiarización con gastronomía de otros lugares del mundo.

Figura 37

Diagrama de barra entre trato la importancia de la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui y la familiarización con la gastronomía de otros lugares del mundo y el impacto en las culturas alimentarias locales.



Nota. La figura muestra el diagrama de barras entre las variables de Comunicación y la familiarización con gastronomía de otros lugares del mundo.

Hipótesis

H0: La importancia de la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui es independiente a la familiarización con la gastronomía de otros lugares del mundo y el impacto en las culturas alimentarias locales.

H1: La importancia de la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui es dependiente a la familiarización con la gastronomía de otros lugares del mundo y el impacto en las culturas alimentarias locales.

Análisis e interpretación

El valor del chi cuadrado obtenido es 47,605 el cual es mayor al chi cuadrado crítico con 16 grados de libertad de la tabla de distribución que es 26,296, por lo tanto, se rechaza H0 y se acepta H1. Además, el valor de significación es de 0,001 lo cual es menor que 0,05,

se acepta H1, lo que quiere decir que la importancia de la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui está asociado a la familiarización de la gastronomía de otros lugares del mundo y el impacto en las culturas alimentarias locales.

Tabla cruzada

¿Considera importante la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui? * ¿Qué confianza tiene en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional?

Tabla 44

Tabla cruzada entre capacidad de adaptarse e inclusión de platos extranjeros.

		¿Qué confianza tiene en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional?					Total
		No estoy seguro	Poco seguro	Neutral	Seguro	Muy seguro	
¿Considera importante la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui?	Nada importante	96	21	8	4	4	133
	Poco importante	7	16	17	9	4	53
	Neutral	6	14	40	22	7	89
	Importante	3	10	14	23	14	64
	Muy importante	3	6	9	8	18	44

¿Qué confianza tiene en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional?

	No estoy seguro	Poco seguro	Neutral	Seguro	Muy seguro	Total
Total	115	67	88	66	47	383

Nota. La tabla muestra el cruce entre las variables de inclusión de platos extranjeros y seguridad sobre la adaptación de los restaurantes nacionales con respecto a la gastronomía extranjera.

Chi Cuadrado

¿Considera importante la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui? * ¿Qué confianza tiene en la capacidad de los restaurantes locales del cantón Rumiñahui para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional?

Tabla 45

Chi cuadrado entre la Comunicación y la familiarizado esta con la gastronomía de otro lugar del mundo y su impacto.

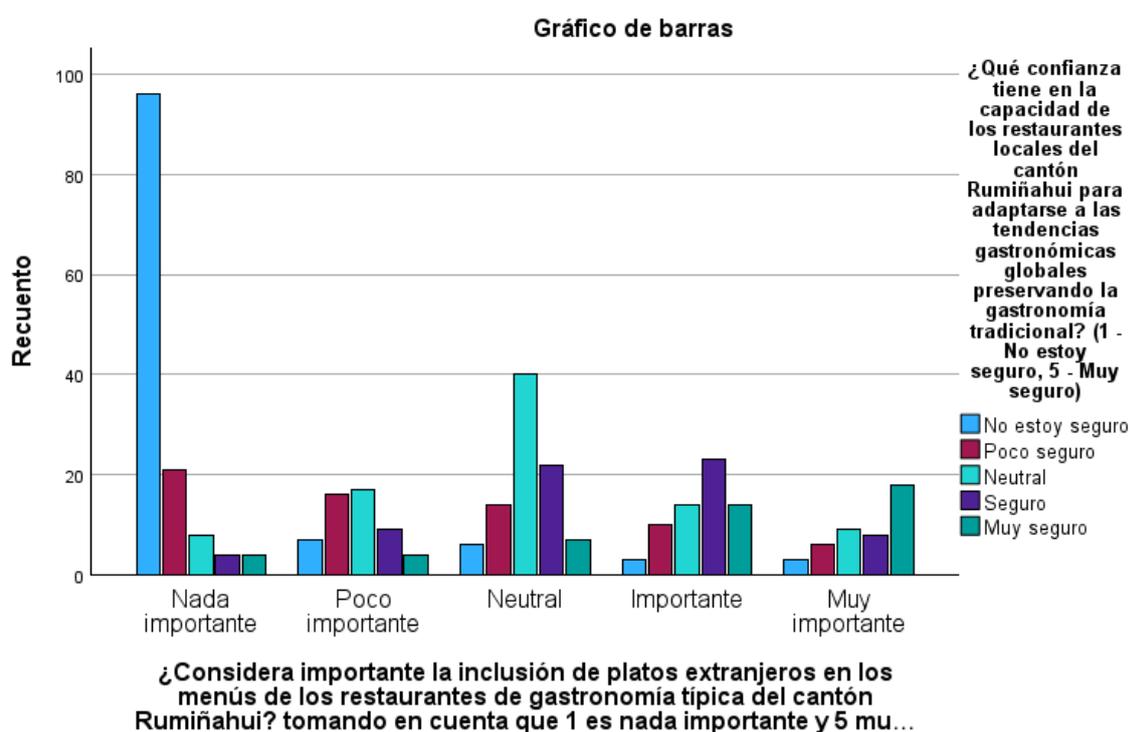
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	241,947	16	<,0.001
Razón de verosimilitud	238,461	16	<,0.10
Asociación lineal por lineal	143,169	1	<,0.001
N de casos válidos	383		

Nota. La tabla muestra el chi cuadrado entre las variables de inclusión de platos extranjeros y seguridad sobre la adaptación de los restaurantes nacionales con respecto a la gastronomía extranjera.

Figura 38

Diagrama de barra entre las variables de inclusión de platos extranjeros y seguridad sobre la adaptación de los restaurantes nacionales con respecto a la gastronomía extranjera



Nota. La figura muestra el diagrama de barras entre las variables de inclusión de platos extranjeros y seguridad sobre la adaptación de los restaurantes nacionales con respecto a la gastronomía extranjera.

Hipótesis

H0: La importancia de la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui es independientes de la capacidad de los restaurantes locales del cantón para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional.

H1: La importancia de la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui es dependiente de la capacidad de los restaurantes locales del cantón para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional.

Análisis e interpretación

El valor del chi cuadrado obtenido es 241,947 el cual es mayor al chi cuadrado crítico con 16 grados de libertad de la tabla de distribución que es 26,296 por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Además, el valor de significación es de 0,001 lo cual es menor que 0,05, se acepta H_1 , lo que quiere decir que la importancia de la inclusión de platos extranjeros en los menús de los restaurantes de gastronomía típica del cantón Rumiñahui es dependiente de la capacidad de los restaurantes locales del cantón para adaptarse a las tendencias gastronómicas globales preservando la gastronomía tradicional.

Capítulo V

Propuesta para promover y preservar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

Tras a ver realizado y finalizado la investigación para la toma de decisión con respecto a los qué factores que fueron más acertados dentro de los análisis de las encuestas realizadas al público objetivo, se pudo destacar que tanto las estrategias de marketing, el contenido, inclusión de platos extranjeros, la seguridad sobre la adaptación de los restaurantes nacionales con respecto a la gastronomía extranjera, la importancia de la Comunicación en la promoción y conservación de la gastronomía tradicional en el cantón Rumiñahui y la familiarización con gastronomía de otros lugares del mundo, se presentan las siguientes propuestas.

Propuesta 1 - Marketing de contenido

Objetivo

Promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui, y lograr un alcance del 50% en redes sociales en el primer mes, captando la atención de las generaciones “Y” y “Z” por medio de contenido de valor.

Estrategias de marketing

Multicanalidad: Esta estrategia se centra en utilizar múltiples canales para interactuar con los clientes, en esta técnica cada canal puede actuar de manera independiente, es decir que la experiencia del cliente puede variar de un canal a otro.

Omnicanalidad: Esta estrategia se enfoca en integrar todos los canales de una manera fluida y coherente, brindando la misma experiencia en cualquiera de sus medios.

Identidad corporativa - Diseño de isologo

Al no encontrar una identidad en específico sobre las huecas gastronómicas del cantón Rumiñahui en los medios digitales, se optó por realizar una propuesta de isologo para relacionar directamente a los restaurantes de comida típica.

Elementos

Los elementos tomados para la creación del isologo representan la gastronomía tradicional y tan delicioso que se puede encontrar en el catón.

Figura 39

Elemento gráfico de isologo



Nota. La figura muestra el elemento gráfico utilizado para el diseño del logo.

Figura 40

Elemento gráfico de isologo



Nota. La figura muestra el elemento gráfico utilizado para el diseño del logo.

Figura 41

Elemento gráfico de isologo



Nota. La figura muestra el elemento gráfico utilizado para el diseño del logo.

Figura 42

Isologo



Nota. La figura muestra el diseño final del isologo.

Colores

Los colores seleccionados para formar parte de este logo fueron tomados de los colores representativos del cantón.

Figura 43

Paleta de colores



Nota. La figura muestra los colores y códigos utilizados para la realización del isologo.

Tipografía

La tipografía utilizada para la realización del logo para implementar en redes sociales fue la siguiente:

Scripter

Figura 44

Tipografía

SCRIPTER GASTRONOMÍA
RUMIÑAHUI

Nota. La figura muestra la tipografía utilizada para la realización del isologo.

Contenido

Tabla 46

Matriz para el establecimiento de estrategias

Matriz para el establecimiento de estrategias									
Objetivo	Meta	Estrategia	Líneas de acción	Tipo de contenido / redes sociales	Avatar	Medio de comunicación	Cantidad	Presupuesto	Encargado
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	Detalle	Detalle		Detalle	Detalle	\$ mensual / unitario	Detalle
Promocionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui	lograr un alcance del 50% en medios digitales en los primeros tres meses por medio de marketing de contenido	Marketing online	Crear isologo para la identificación	Imagen		Tik Tok Instagram YouTube	1	\$100 (Primer mes)	Diseñador Gráfico
			Página web	/		Google sites	1	-	Freelance
			Crear redes sociales asociadas a la gastronomía	Tik Tok Instagram YouTube	19 a 40 años Generación "Y" y "Z"	/	3	\$180 (Primer mes)	Community Manager
			Crear contenido visibilizando las huecas del cantón	Video		Tik Tok	4 veces mensual	\$24	Social Media Manager
						Instagram		\$524	Videógrafo o Productor de Videos

Matriz para el establecimiento de estrategias

Objetivo	Meta	Estrategia	Líneas de acción	Tipo de contenido / redes sociales	Avatar	Medio de comunicación	Cantidad	Presupuesto	Encargado
			Mostrar la preparación de los platos típicos por medio de videos	Video		YouTube	4 veces mensual	\$24 \$524	Social Media Manager Videógrafo o Productor de Videos
			Presentar las reseñas de los clientes mediante videos	Video		Tik Tok Instagram	4 veces mensual	\$24 \$524	Social Media Manager Videógrafo o Productor de Videos
			Dar tips y recetas por medio de post	Post - Imagen		Instagram	4 veces mensual	\$24	Social Media Manager
			Informar sobre eventos gastronómicos en el cantón por medio de post	Post - Imagen		Instagram	4 veces mensual	\$24	Social Media Manager
			Trafico orgánico (Tik Tok, Instagram, YouTube)	/		Página web Tik Tok Instagram YouTube	Todo el mes	\$80	Community Manager

Matriz para el establecimiento de estrategias

Objetivo	Meta	Estrategia	Líneas de acción	Tipo de contenido / redes sociales	Avatar	Medio de comunicación	Cantidad	Presupuesto	Encargado
			Tráfico pagado (Tik	/		Tik Tok Instagram	1 vez mensual	\$40	Community Manager
								Total	\$1,840

Nota. La tabla muestra el establecimiento de estrategias.

Publicaciones	Objetivos	MES: MAYO																									
INSTAGRAM		L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V
Video - Tour de huecas	Captar			x								x							x								
Imagen - Tips de cocina tradicional	Posicionamiento							x							x						x						
Imagen - Recetas tradicionales	Engagement				x							x								x							
Imagen - Eventos gastronómicos	Engagement					x							x								x						
YOUTUBE		L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V
Mostrar la preparación de los platos	Captar - Engagement						x							x						x							
TIK TOK		L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V
Video - Tour de huecas	Captar			x								x								x					x		
Presentar las reseñas de los clientes	Vender					x							x								x				x		
Publicaciones	Objetivos	MES: JUNIO																									
INSTAGRAM		L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V
Video - Tour de huecas	Captar			x								x								x							
Imagen - Tips de cocina tradicional	Posicionamiento							x							x							x					
Imagen - Recetas tradicionales	Engagement				x							x								x							
Imagen - Eventos gastronómicos	Engagement					x							x								x						
YOUTUBE		L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V
Mostrar la preparación de los platos	Captar - Engagement						x							x						x							
TIK TOK		L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V
Video - Tour de huecas	Captar			x								x								x					x		
Presentar las reseñas de los clientes	Vender					x							x								x						

Nota. La figura muestra la planificación semanal de contenido para la propuesta 1.

Para la planificación del contenido se han elegido realizar el posteo del mismo los jueves, viernes, sábado y domingo, ya que son los días recomendados para captar la atención de la audiencia en términos gastronómicos y turísticos.

Buyer Persona

El Buyer persona nos permite tener una idea más clara sobre nuestro cliente, sus preferencias y otros factores importantes.

Figura 46

Buyer persona



Nota. La figura presenta el Buyer persona o avatar correspondiente a la propuesta 1.

KPI

Engagement. El KPI (Key Performance Indicators) más importante para la propuesta de marketing de contenido a implementar en redes sociales es el engagement, mediante este indicador se podrá medir la interacción de los usuarios con el contenido, es decir, los likes, comentarios, compartidos, y clics en enlaces.

Alcance. Este indicador permitirá evaluar cuantas personas están interesadas en el contenido.

Retención de audiencia. Permitirá medir cuantos seguidores continúan interactuando con el contenido a lo largo del tiempo.

Leads generados. Al utilizar una red social consta de una herramienta profesional en donde se podrá visualizar cuantos clientes potenciales nuevos se obtienen a través del contenido publicado.

Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales. Este indicador permitirá evaluar cuantos clientes potenciales se convierten en clientes reales después de interactuar con el contenido en redes sociales, esto se puede interpretar poder medio de herramientas profesionales que están incluidas en estos medios, como META.

Medios digitales

Figura 47

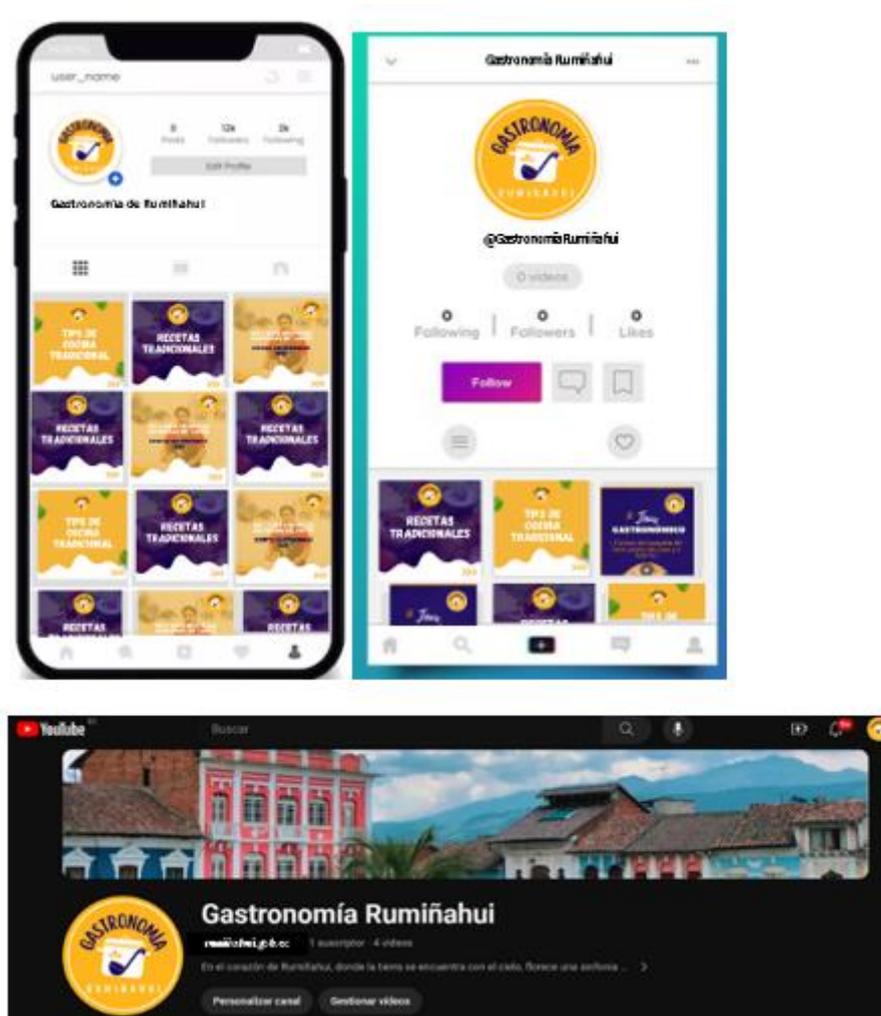
Página web



Nota. La figura muestra el prototipo de página web para promociones la gastronomía del cantón Rumiñahui.

Figura 48

Redes sociales



Nota. La figura muestra el prototipo de redes sociales como Instagram, Tik Tok y YouTube para promociones la gastronomía del cantón Rumiñahui.

Contenido visual

El contenido visual se refiere a cualquier tipo de material gráfico o multimedia diseñado para ser compartido en plataformas digitales, este contenido puede incluir imágenes, videos, animaciones, entre otras formas visuales.

Figura 49*Contenido visual*

Nota. La figura muestra el contenido visual para redes sociales.

Propuestas 2 - Cocina fusión

Tras analizar los datos de la encuesta, en unas relaciones los encuestados mencionaban que para ellos no era importante incluir platos gastronómicos de otros países, pero tampoco estaban seguros de si los restaurantes de gastronomía típica pueden adaptarse a la globalización gastronómica y poder sobresalir, por lo que se puede proponer una técnica que ayuda a que el mundo pueda conocer las diferentes técnicas y platillos de diversos países en este caso Ecuador en conjunto de otras técnicas o sabores de otros lugares, la misma cocina fusión.

Objetivo

Posicionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui por medio de la cocina fusión generando una experiencia del 10% en el conocimiento culinario del cantón.

Cocina fusión Ecuador (Rumiñahui) – Brasil

Técnica Rodizio

El hornado, la fritada son platos típicos del cantón, por lo dentro de cocina fusión se puede presentar mediante una técnica brasileña llamada “Rodízio”, la misma que consiste en presentar una variedad de carnes asadas en aspectos y también se acompaña de una barra de ensaladas y toppins.

Además, se quiere implementar música en vivo ya sea esta música andina con instrumentos tradicionales como las flautas de pan, guitarras o charangos, así interpretando canciones folclóricas del cantón o música creada o inspirada en la cultura de Rumiñahui. A su vez crear espectáculos como la danza, es decir recreando danzas tradicionales como sanjuanito entre otras con la finalidad de aumentar y rescatar la cultura del cantón y para los pequeños del hogar, aplicar sesiones de narración de cuentos, teniendo como objetivo compartir mitos, leyendas y cuentos ancestrales ya sea del cantón propio, de cómo se creó diferente plato gastronómico, historias de otras partes del mundo.

Figura 50

Técnica Rodizio brasileño



Nota. La figura muestra la técnica llamada Rodizio famosa en Brasil. Fotografía tomada por Daderot.

Para esta propuesta, en lugar de las diferentes presentaciones de carnes, se pueden presentar carne de cerdo con técnica tanto para el hornado como para la fritada, y en la barra de toppings se puede elegir los curtidos que tienen cualquiera de estos platos, se puede elegir, mote, choclo, tostado, tortillas de papa o papas chauchas, choco o maduros, o incluso incluir todo.

Tabla 47

Matriz para el establecimiento de estrategias de la propuesta 2

Matriz para el establecimiento de estrategias										
Objetivo	Meta	Estrategia	Líneas de acción	Tipo de contenido	Avatar	Medio de comunicación	Cantidad de publicación	Presupuesto	Presupuesto	Encargado
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	Detalle	Detalle		Detalle	Detalle	\$ mensual / unitario	\$ mensual / unitario	Detalle
			Diseña logotipo	Imagen		Blog	1	\$100	-	Detalle Diseñador Gráfico
			Creación de Blog	Blog		Blog	1	\$100	-	Blogger
			Publicación de información sobre las técnicas culinarias	Texto informativo	19 a 29 años Generación "Y" y "Z"	Blog	1 vez	\$10	-	Redactor
Posicionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui	Y generar una experiencia del 10% en el conocimiento culinario del cantón	Marketing online	Publicación de videos	videos		Blog	1 vez	\$500	-	Videógrafo o Productor de Videos
			Compartir fotos atractivas	imágenes		Blog	1 vez	\$50	-	Fotógrafo

Matriz para el establecimiento de estrategias

Objetivo	Meta	Estrategia	Líneas de acción	Tipo de contenido	Avatar	Medio de comunicación	Cantidad de publicación	Presupuesto	Presupuesto	Encargado	
Posicionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui	Y generar una experiencia del 10% en el conocimiento culinario del cantón	Cocina Fusión cocreada por los clientes	Mostrar reseñas de clientes	Texto informativo		Blog	1 vez	\$10	-	Redactor	
			Crocreación con los clientes	Generar un espacio para los clientes		Blog					
			Presentar una técnica brasileña, tomando platos típicos del cantón Rumiñahui	Rodizio		Blog	1 vez	-	\$2,000		Chef
			Implementar música en vivo	música andina		Blog	1 vez	-	\$700		Grupo de música folclórica
			Crear espectáculos	Danzas tradicionales		Blog	1 vez	-	\$1,000		Bailarines

Matriz para el establecimiento de estrategias

Objetivo	Meta	Estrategia	Líneas de acción	Tipo de contenido	Avatar	Medio de comunicación	Cantidad de publicación	Presupuesto	Presupuesto	Encargado
Posicionar la gastronomía típica del cantón Rumiñahui	Y generar una experiencia del 10% en el conocimiento culinario del cantón	Cocina Fusión cocreada por los clientes	Aplicar sesiones de narración de cuentos	Compartir mitos, leyendas y cuentos ancestrales ya sea del cantón propio		Blog	1 vez	-	\$200	Narrador de leyendas
Total								\$770	Total	\$3,900

Nota. La tabla muestra la matriz de estrategias para la propuesta 2

Planificación de contenido

Tabla 48

Calendario de contenido

Medio	Semana 1						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Plan de medios digitales						
Publicación en blog	Publicación de información sobre las técnicas culinarias	Publicación de videos	Compartir fotos atractivas	Mostrar reseñas de clientes	Publicación de la música en vivo	Publicación de espectáculo	Publicación de narración de cuentos

Nota. La tabla muestra la planificación del contenido para la propuesta 2

Figura 51

Buyer Persona, Avatar de la propuesta 2



Nota. La figura muestra el buyer personas de la propuesta 2 con la implementación del Rodizio famosa en Brasil.

KPI

Ventas de platos de comida fusión. Este indicador permitirá analizar el porcentaje de ventas totales que provienen de los platos y a su vez medir su popularidad y contribución al negocio.

Número de clientes nuevos. Con este indicador se podrá evaluar cuantos clientes nuevos atraen los platos de comida fusión.

Feedback de los clientes. Recopilar comentarios y opiniones de los clientes sobre los platos de comida fusión para evaluar su aceptación y ajustar la oferta según sus necesidades.

Conclusiones de la investigación

Tras realizar la investigación se pudo concluir lo siguiente:

- En la actualidad el uso de medios digitales son una herramienta muy funcional para dar a conocer más información sobre un tema en específico, en este caso la gastronomía típica del cantón Rumiñahui es conocida de generación en generación, sin embargo, las personas pertenecientes a la generación “Y” y “Z” no encuentran el interés por visitar las huecas pertenecientes a esta región, es por eso que al momento de realizar el análisis se destacó que los encuestados estarían dispuestos a utilizar medios digitales como recurso para visitar estos lugares gastronómicos por su propia cuenta.
- Gracias a la investigación realizada se ha identificado la necesidad de educar y sensibilizar a la comunidad local perteneciente a las generaciones jóvenes sobre la importancia de preservar la gastronomía tradicional que se encuentra en el cantón de una manera apropiada para su atracción.
- Los análisis basados en encuestas se confirman que el contenido visual atractivo, como fotografías y videos de la preparación de los platos, son fundamental en el éxito de las estrategias de marketing digital para promover la gastronomía local, al igual que las reseñas y opiniones de clientes sobre huecas.
- La propuesta sugiere diversas presentaciones, la idea es mostrar cómo la gastronomía del cantón Rumiñahui puede adaptar platos tradicionales de otros países para atraer al consumidor y que estos se animen a visitar las diferentes huecas, en el cual se van a encontrar diferentes promociones del lugar a través de las diferentes redes sociales.

Conclusiones

El proyecto va a hacer entregado al Municipio de Rumiñahui dentro de esta investigación destaca la importancia de utilizar medios digitales como herramienta para promover la gastronomía local del cantón, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Se ha identificado que, aunque existe un arraigo cultural hacia la gastronomía tradicional, las generaciones más jóvenes muestran falta de interés en visitar los lugares gastronómicos locales. Sin embargo, están dispuestos a utilizar medios digitales como recurso para descubrir y visitar estos lugares por su cuenta. Esto sugiere una brecha entre el legado gastronómico y su promoción efectiva entre las generaciones más jóvenes.

Mediante la investigación realizada se resaltó la necesidad de educar y sensibilizar a la comunidad local, especialmente a las generaciones jóvenes, sobre la importancia de preservar la gastronomía tradicional del cantón de una manera atractiva y relevante para ellos. Los análisis de encuestas confirman que el contenido visual y reseñas, son cruciales para que las estrategias de marketing en este caso marketing de contenido pueda ayudar a promover los deliciosos platos que se pueden encontrar en el cantón.

Los expertos que ayudaron con esta investigación comentaron un punto clave para mejorar visibilidad de los restaurantes y apariencia de los mismo, era los comerciantes informales en las diferentes plazas de Rumiñahui se colocaban en las puertas de los locales. Por otra parte, los papeles que se deben realizar para obtener permisos de operación demoran mucho y hacen un llamado al Municipio para que agilicen este papeleo y poder seguir con sus actividades económicas una vez cumplan con estas recomendaciones la gastronomía típica del cantón se verá beneficiada puesto que pueden superar las expectativas de los clientes y es probable que se influya en las nuevas generaciones.

Recomendaciones

Para futuros estudios enfocados en el mismo tema se recomienda realizar alianzas con restaurantes, productores locales, autoridades municipales, y otros stakeholders relevantes para facilitar e involucrarlos en el proceso de investigación y obtener su retroalimentación y apoyo.

Se estima el rendimiento de las estrategias con un pequeño grado de ajuste, con métricas como el tráfico web, interacciones en las redes sociales y los contenidos que publica para aumentar la visibilidad y tener visión a futuro innovando la publicad para llamar cada día más a un público joven.

Realizar un análisis del impacto socioeconómico de las estrategias de marketing digital en la comunidad local, incluyendo la generación de empleo, el apoyo a los productores locales para darle un enfoque más amplio a la investigación.

Referencias

- Academia Crandi. (28 de Julio de 2018). *Academia Crandi*. Academia Crandi:
<https://academia.crandi.com/negocios-digitales/marketing-para-gastronomia/>
- Acosta, J. (18 de Diciembre de 2017). *Core*. <https://core.ac.uk/download/pdf/235204323.pdf>
- Aimacaña Jami, T. L. (28 de Noviembre de 2018). *Repositorio ESPE*. Repositorio ESPE:
<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15390/T-ESPEL-ITH-0098.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano López, J. G. (Noviembre de 2014). *Flacso Andes*. Flacso Andes:
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7462>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (Abril de 2016). *Redalyc*.
 Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Ayora, A. (10 de Febrero de 2023). *Universidad Politecnica Salesiana* .
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2298/12/UPS-GT000275.pdf>
- Baker, T. (1997). *Doing Social Reseach*. McGraw-Hill.
- Bastero, M. (28 de Noviembre de 2022). *M4rketiing Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/tendencias-marketing-2023-expertos/>
- Berrocal Leiva, S. K., & Villarreal López, M. B. (2018). *Respositorio UNIFSC*. Respositorio UNIFSC:
<https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Betancurt, K. (21 de Mayo de 2022). *Dock Tech*.
<https://dock.tech/es/fluid/blog/financiero/medios-de-pago/>
- Bravo, J. (8 de Octubre de 2020). *Revista Vinculado*.
https://vinculando.org/articulos/sociedad_america_latina/nuevas-tendencias-cocina-tradicional.html

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (Julio de 2018).

Universidad y sociedad. Universidad y sociedad: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Bustamente, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio el Modelo Servqual. *Dialnet*, Revista Empresarial, 13(2), 1-15.

Camacho Durán, M., & Landázuri Ordoñez, M. (19 de Marzo de 2012). *Repositorio internacional UTPL*. Repositorio internacional UTPL:

<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2432>

Charest, D. (7 de Julio de 2023). *Amazon Business*.

<https://business.amazon.com/es/discover-more/blog/social-media-marketing>

Díaz Epuñan, O. G., & Guaraca Carlosama, J. A. (Febrero de 2022). *Repositorio UPS*.

Repositorio UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21977/1/UPS-CT009602.pdf>

Díaz, N. (22 de Noviembre de 2022). *Usmefsudamerica*.

<https://usmefsudamerica.org/globalizacion-culinaria/>

DIRCOM. (8 de Marzo de 2023). *DIRCOMFIDENCIAL*. DIRCOMFIDENCIAL:

<https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-el-alcance-20230308-1358/>

Espinoza, C. (4 de Diciembre de 2016). *Chema Espinosa Soriano*. Chema Espinosa

Soriano: <https://www.chemaespinosa.com/marketing-digital/que-es-marketing-gastronomico/>

Esteban, D., Sarmiento, L., Antonio, J., Torres, P., & Mecánico, . (15 de Enero de 2020).

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000800101

García, N., Alfonso, R., & Rodríguez, A. (Junio de 2017). *Revistas UTM*.

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.785

Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia.>

- Gómez Degraives, Á. (10 de octubre de 2018). *Fundación para la investigación social avanzada*. Fundación para la investigación social avanzada:
<https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Guerra, A., & Muller, c. (2013). *Dialnet Plus*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215602>
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0*. LID.
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). *ECA Sinergia*.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Mendoza, L. (2010). *Repositorio Universidad de Guayaquil* .
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/e6b5d4a9-bae5-4b97-a3ca-11d1a5c536bd>
- MINTUR. (2 de Junio de 2014). *Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/como-se-convirtio-el-hornado-en-el-plato-derivado-del-cerdo-mas-representativo-en-ecuador/>
- Ortega Freire, Y. M., Albán Yánez, C., & Vaca, S. H. (2018). Identidad étnica a través de la cultura gastronómica. (17), 161-172.
- Ortiz Quintana, F. M. (2 de Febrero de 2022). *Repositorio PUCP*. Repositorio PUCP:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24594>
- Peñaloza, L. (23 de Octubre de 2023). *It Ahora*. <https://itahora.com/2023/10/14/estudio-el-metodo-de-pago-preferido-por-los-ecuatorianos-son-las-transferencias-bancarias/#:~:text=Entre%20las%20opciones%20disponibles%2C%20algunos,paga%20en%20efectivo%20en%20comercios.>
- Peréz, F. (15 de Marzo de 2021). *Universidad Andina Simon Bolivar*.
<https://www.uasb.edu.ec/ciberderechos/proteccion-de-datos/>
- Perez, G. (30 de Octubre de 2022). *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/?originalSubdomain=es>
- Pirc Barčič, A., Kitek Kuzman, M., Vergot, T., & Grošelj, P. (2021). *MDPI*.
<https://doi.org/10.3390/f12070873>

Ridge, B. (26 de Agosto de 2023). *Medium Multimedia*.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/>

Rumiñahui Gobierno Municipal. (2023). *Rumiñahui Gobierno Municipal*. Rumiñahui

Gobierno Municipal: <https://ruminahui.gob.ec/ruminahui/>

Sanchez, V. (12 de Mayo de 2018). *Pro Sciences* . [https://doi.org/10.29018/issn.2588-](https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss10.2018pp22-26)

[1000vol2iss10.2018pp22-26](https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss10.2018pp22-26)

Sánchez, V. (Mayo de 2019). ceiba:

https://ceiba.org.mx/publicaciones/Consejo%20Editorial/190501_QueeslaSustentabilidad_VictorSS.pdf

Sangucho. (diciembre de 2018). scielo:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2020000200175#B25

Simbaña Quishpe, P. M. (2015). *Repositorio UTE*. Repositorio UTE:

https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UTE_55e44ea4b5841af756b31b5599e93743

Torreblanca, F. (2020). Estrategias de diversificación. *ESIC BUSINESS*, 1-5.

Universidad de Jaén. (2019). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*.

Publicaciones Universidad de Jaén.

Vega Falcón, V., Freire Muñoz, D. A., Guananga Diaz, N. I., & Real Garlobo, E. (Septiembre de 2018). *ResearchGate*. ResearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/328297398_Gastronomia_ecuatoriana_y_turismo_local

Vega, V. (1 de Septiembre de 2018). *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3554856>

Wichman, N. (22 de Septiembre de 2021). *Coderhouse*. Coderhouse:

https://latam.coderhouse.com/blog/diagrama-de-causa-y-efecto-de-ishikawa-que-es-y-para-que-sirve?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFiKX3SblhFh03ngGj8dAlUdbm4-v2vgSINTDY-gGoA-ymk3ZlleBtRoCFC8QAvD_BwE

Yáñez, A. S. (Junio de 2023). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Repositorio

Universidad Técnica de Ambato:

https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38944/1/13.1.%20Tesis%20final%20Amparo%20Y%C3%A1nez-signed_firmado-signed.pdf

