

Resumen

El objetivo de este estudio es ver si existe relación entre el marketing digital y las actitudes ambiguas hacia el consumo de productos elaborados con harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito. La finalidad del estudio es definir cómo las herramientas de marketing digital influyen en la percepción del ciudadano al momento de recibir información acerca de productos elaborados con harina de grillos a través de las diferentes plataformas digitales. La investigación se dirige a 400 ciudadanos con rangos de edades comprendidos entre los 16 a 54 años, muestra determinada en base a la población de la ciudad de Quito. En una ciudad capital el desarrollo tecnológico se ve implicado como una herramienta poderosa de comunicación con los ciudadanos. La investigación relaciona las herramientas de marketing digital como redes sociales, content marketing y mobile marketing con la aceptación del producto. Dado que se espera que la población mundial alcance los 9 mil millones de personas para el año 2050 (ONU, 2015), se pretende que este alimento abastezca la demanda de proteína a nivel mundial. Los insectos comestibles como fuente de alimento podrían ayudar a la alimentación de países en desarrollo y al mismo tiempo ser utilizado como ingrediente en países desarrollados. Finalmente, la investigación demostró que los productos elaborados a base de la harina de grillos tienen una aceptación del 84% del total a quienes le gustaría informarse de los beneficios y características de este producto a través de medios web.

Palabras Claves:

- **MARKETING DIGITAL**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **HARINA DE GRILLOS**

Abstract

This research focuses on determining the relationship between digital marketing and attitudinal ambivalence towards the consumption of products based on cricket flour in the Metropolitan District of Quito. The purpose of the study is to define how digital marketing tools influence the perception of citizens when receiving information about products made with cricket flour through different digital platforms. The research is aimed at 400 citizens with age ranges between 16 and 54 years, a sample determined based on the population of the city of Quito. In a capital city, technological development is seen as a powerful communication tool with citizens. The research relates digital marketing tools such as social networks, content marketing and mobile marketing with the acceptance of the product. Given that the world population is expected to reach 9 billion people by the year 2050 (ONU, 2015), it is intended that this food supply the demand for protein worldwide. Edible foods as a food source could help feed developing countries and at the same time be used as ingredients in developed countries. Finally, the investigation concluded that the products made from cricket flour have an acceptance of 84% of the total who would like to be informed of the benefits and characteristics of this product through web media.

Keywords:

- **DIGITAL MARKETING**
- **CONSUMER BEHAVIOUR**
- **CRICKET FLOUR**