

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.