



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Incidencia del marketing digital en la ambivalencia actitudinal hacia el consumo de productos a base de harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

Paspuel Vallejos, Jazmín Margarita y Ramírez Guzñay, Jorge Jefferson

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

Ing. Iturralde Muirragui, Juan Fernando

20 de enero de 2022

TESIS FINAL - PASPUEL RAMÍREZ VFF.docx

Scanned on: 1:48 February 11, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	234
Words with Minor Changes	32
Paraphrased Words	678
Omitted Words	4473

JUAN FERRANDO
ITURRALDE
MURRAGUI



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “**Incidencia del marketing digital en la ambivalencia actitudinal hacia el consumo de productos a base de harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)**” fue realizado por los señores **Paspuel Vallejos, Jazmín Margarita y Ramírez Guñay, Jorge Jefferson**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de febrero de 2022

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**JUAN FERNANDO
ITURRALDE
MUIRRAGUI**

Iturralde Muirragui, Juan Fernando

C.C.: 1704358938



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, Paspuel Vallejos, Jazmin Margarita y Ramirez Guzñay, Jorge Jefferson con cédulas de ciudadanía n° 1718563115 y 1725600462, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Incidencia del marketing digital en la ambivalencia actitudinal hacia el consumo de productos a base de harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 08 de febrero del 2022

Firma:

Paspuel Vallejos, Jazmin Margarita

C.C.: 1718563115

Firma

Ramirez Guzñay, Jorge Jefferson

C.C.: 1725600462



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Paspuel Vallejos, Jazmin Margarita y Ramirez Guzñay, Jorge Jefferson, con cédulas de ciudadanía n° 1718563115 y 1725600462, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Incidencia del marketing digital en la ambivalencia actitudinal hacia el consumo de productos a base de harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 08 de febrero del 2022

Firma:

Paspuel Vallejos, Jazmin Margarita

C.C.: 1718563115

Firma:

Ramirez Guzñay, Jorge Jefferson

C.C.: 1725600462

Dedicatoria por parte de Jazmín Paspuel

A mi querida madre Elisa, por su apoyo incondicional, por sus consejos, comprensión y sobre todo su amor, le doy las gracias por sus enseñanzas motivo por el cual pude alcanzar mis objetivos, la amo con todo mi corazón.

A mis hermanos Shirley y Bryan por todos los momentos vividos, por su cariño, amor incondicional y su apoyo, los quiero mucho.

A mis amigos les doy las gracias por el ánimo que me han brindado en mi formación académica.

Dedicatoria por parte de Jorge Ramírez

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Norma y Jorge, por todo el apoyo que me han brindado para cumplir cada uno de mis sueños, son el pilar fundamental de mi vida, gracias por confiar en mí y nunca dejarme solo.

A mis hermanos, por ayudarme a ver las cosas de la forma más sencilla, por alegrar mis días con su buen humor e inspirarme con su ejemplo a seguir y ser una mejor persona.

Agradecimiento por parte de Jazmín Paspuel

A Dios por ser mi guía durante todos estos años; a mi madre Elisa, hermanos Shirley y Bryan y a mi abuelita Trinidad (†) por el cariño, amor y esfuerzo; a mi familia por su apoyo incondicional; a mis mascotas Rambo (†) y Bowie que con su presencia me alegran.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE, a su personal y docentes quienes compartieron sus conocimientos para formarme como profesional y me han visto crecer como persona.

A mis compañeros, especialmente a Mari, Andrea y Mishell por su cariño y ayuda en este proceso y por todos los momentos compartidos en esta etapa inolvidable.

Un agradecimiento especial al Ingeniero Juan Fernando Iturralde, por su apoyo incondicional desde el primer momento que le comenté del proyecto y el tiempo que le ha brindado al mismo.

Jazmín Paspuel

Agradecimiento por parte de Jorge Ramírez

Agradezco a Dios por la vida y la familia que me ha regalado. Agradezco a mis padres, hermanos por su amor, educación, apoyo y consejos que tendré por siempre presente.

Agradezco a todos mis familiares con quienes he compartido los años de mi carrera universitaria y otros que a pesar de la distancia me daban palabras de apoyo en los momentos exactos para no caer.

Agradezco a mis amigos por su cariño, por su ayuda en este proceso y en especial por todos los momentos compartidos en esta etapa inolvidable.

A mi director de tesis la Juan Fernando Iturralde, por su tiempo y compromiso para la elaboración de este proyecto.

Jorge Ramírez

Tabla de contenido

Resumen.....	20
Abstract.....	21
Capítulo I: Introducción.....	22
Antecedentes.....	22
Planteamiento del Problema	23
Justificación	25
Objeto de Estudio	26
Variables de investigación	27
Objetivos.....	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
Capítulo II: Marco de Investigación.....	28
Marco Teórico.....	28
Variable Independiente: Marketing Digital.....	28
Marketing	28
Marketing Digital.....	28
Estrategias de Marketing Digital	29
Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor.....	35
Teoría del Comportamiento del Consumidor.	36
Variables Externas que Inciden en la Conducta de Compra y Consumo	38
Consumidores	40

Tipos de Consumidores.....	41
Marco Conceptual.....	43
Internet.....	43
Usuario.....	43
Analytics.....	43
Contenido.....	43
Comunidad Virtual.....	44
Entomofagia.....	44
Neofobia Alimentaria.....	46
Sensibilidad al Asco.....	46
Neofilia Alimentaria.....	47
Ambivalencia Actitudinal.....	47
Marco referencial.....	48
Capítulo III: Metodología.....	51
Contexto y Lugar de Desarrollo de Estudio.....	51
Delimitación Temporal.....	53
Desarrollo Metodológico.....	53
Enfoque de Investigación Mixto.....	54
Tipo de investigación.....	54
Por su Finalidad: Aplicada.....	54
Por sus Fuentes de Información: Mixta.....	55

	12
Por las Unidades de Análisis: Insitu.....	55
Por el Control de Variables: No Experimental.....	55
Por el Alcance: Descriptivo Correlacional.....	56
Proposición.....	57
Hipótesis.....	57
Hipótesis General.....	57
Hipótesis Específicas.....	57
Instrumentos de Recolección de Información: Encuesta.....	58
Procedimiento para Recolección de Datos: Técnica de Campo.....	58
Cobertura de las Unidades de Análisis: Muestra.....	59
Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información.....	61
SPSS.....	61
Microsoft Excel.....	62
Encuesta.....	62
Capítulo IV: Análisis de Resultados.....	65
Análisis Univariado.....	65
Análisis Bivariado – Chi 2.....	87
Comprobación de la Hipótesis.....	119
Pruebas de Hipótesis Primer Objetivo Específico.....	119
Pruebas de Hipótesis Segundo Objetivo Específico.....	120
Prueba de Hipótesis Tercer Objetivo Específico.....	121

Prueba de Hipótesis Cuarto Objetivo Específico	122
Capítulo V: Plan de Medios Digitales.....	123
Análisis de la Situación	124
Análisis Interno.....	124
Análisis Externo.....	124
Objetivo	125
Estrategias.....	126
Redes Sociales.	126
Marketing de Contenidos.....	126
Marketing Móvil	127
Ejecución y control.....	127
Publicaciones Redes Sociales.....	127
Marketing de contenido	128
Marketing Móvil	130
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	131
Conclusiones	131
Recomendaciones	133
Referencias	134

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables de investigación	27
Tabla 2 Redes sociales	32
Tabla 3 Ficha técnica de la investigación	53
Tabla 4 Administraciones zonales del DMQ a 2017.....	56
Tabla 5 Recolección de datos	58
Tabla 6 Por Conglomerados.....	61
Tabla 7 Género	65
Tabla 8 Edad.....	66
Tabla 9 Sector de residencia	67
Tabla 10 Nivel de educación	68
Tabla 11 Actividad económica.....	69
Tabla 12 Actividad de recreación.....	70
Tabla 13 Demanda (Cliente potencial).....	71
Tabla 14 Redes sociales – frecuencia de uso.....	72
Tabla 15 Redes sociales – publicidad	73
Tabla 16 Redes sociales – opinión	74
Tabla 17 Marketing de contenido.....	75
Tabla 18 Marketing de contenido - interacción	76
Tabla 19 Marketing móvil - tiempo de uso	77
Tabla 20 Marketing móvil - dispositivo frecuente	78
Tabla 21 Marketing móvil - frecuencia de compra online	79
Tabla 22 Percepción - harina de grillos.....	80
Tabla 23 Percepción – consumo harina de grillos	81
Tabla 24 Motivación - consumo harina de grillos	82
Tabla 25 Motivación - proteína harina de grillos	83

Tabla 26 Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	84
Tabla 27 Cultura - demanda harina de grillos	85
Tabla 28 Cultura - cliente potencial	86
Tabla 29 Tabla cruzada Género y Percepción - harina de grillos.....	87
Tabla 30 Tabla cruzada Edad y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	88
Tabla 31 Tabla cruzada Sector de residencia y Redes sociales - opinión.....	89
Tabla 32 Tabla cruzada Nivel de educación y Redes sociales - opinión.....	90
Tabla 33 Tabla cruzada Nivel de educación y Percepción – consumo harina de grillos.	91
Tabla 34 Tabla cruzada Nivel de educación y Cultura - circunstancias consumo harina de grillos.....	92
Tabla 35 Tabla cruzada Actividad económica y Percepción - harina de grillos	94
Tabla 36 Tabla Cruzada Actividad económica y Percepción – consumo harina de grillos	95
Tabla 37 Tabla cruzada Actividad económica y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos.....	97
Tabla 38 Tabla cruzada Actividad de recreación y Redes sociales – publicidad.....	98
Tabla 39 Tabla cruzada Redes sociales – publicidad y Redes sociales - opinión	99
Tabla 40 Tabla cruzada Redes sociales – publicidad y Percepción - harina de grillos.	100
Tabla 41 Tabla cruzada Redes sociales – publicidad y Percepción – consumo harina de grillos.....	102
Tabla 42	103
Tabla 43 Tabla cruzada Redes sociales – publicidad y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	104
Tabla 44 Tabla cruzada Redes sociales – opinión y Percepción - harina de grillos	106
Tabla 45 Tabla cruzada Redes sociales – opinión y Percepción – consumo harina de grillos.....	107

Tabla 46 Tabla cruzada Redes sociales – opinión y Motivación - consumo harina de grillos.....	108
Tabla 47 Tabla cruzada Redes sociales – opinión y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	110
Tabla 48 Tabla cruzada Percepción - harina de grillos y Percepción – consumo harina de grillos.....	111
Tabla 49 Tabla cruzada Percepción - harina de grillos y Motivación - consumo harina de grillos.....	112
Tabla 50 Tabla cruzada Percepción - harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos.....	113
Tabla 51 Tabla cruzada Percepción – consumo harina de grillos y Motivación - consumo harina de grillos	115
Tabla 52 Tabla cruzada Percepción – consumo harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	116
Tabla 53 Tabla cruzada Motivación - consumo harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	117
Tabla 54 Prueba de hipótesis primer objetivo	119
Tabla 55 Prueba de hipótesis segundo objetivo	121
Tabla 56 Prueba de hipótesis tercer objetivo	122
Tabla 57 Prueba de hipótesis cuarto objetivo	123

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de problemas	25
Figura 2 Administraciones zonales	52
Figura 3 Porcentaje de personas que utilizan internet	52
Figura 4 Porcentaje de personas que usan internet.....	53
Figura 5 Instrumento de Investigación	63
Figura 6 Género	65
Figura 7 Edad.....	66
Figura 8 Sector de residencia.....	67
Figura 9 Nivel de educación	68
Figura 10 Actividad económica.....	69
Figura 11 Actividad de recreación	70
Figura 12 Demanda (Cliente potencial)	71
Figura 13 Redes sociales – frecuencia de uso	72
Figura 14 Redes sociales – publicidad	73
Figura 15 Redes sociales – opinión.....	74
Figura 16 Marketing de contenido	75
Figura 17 Marketing de contenido - interacción	76
Figura 18 Marketing móvil - tiempo de uso	77
Figura 19 Marketing móvil - dispositivo frecuente	78
Figura 20 Marketing móvil - frecuencia de compra online.....	79
Figura 21 Percepción - harina de grillos	80
Figura 22 Percepción – consumo harina de grillos	81
Figura 23 Motivación - consumo harina de grillos.....	82
Figura 24 Motivación - proteína harina de grillos	83
Figura 25 Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	84

Figura 26 Cultura - demanda harina de grillos	85
Figura 27 Cultura - cliente potencial	86
Figura 28 Género y Percepción - harina de grillos	87
Figura 29 Edad y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	88
Figura 30 Sector de residencia y Redes sociales - opinión.....	89
Figura 31 Nivel de educación y Redes sociales - opinión	91
Figura 32 Nivel de educación y Percepción – consumo harina de grillos.....	92
Figura 33 Nivel de educación y Cultura - circunstancias consumo harina de grillos.....	93
Figura 34 Actividad económica y Percepción - harina de grillos	94
Figura 35 Actividad económica y Percepción – consumo harina de grillos	96
Figura 36 Actividad económica y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos ...	97
Figura 37 Actividad de recreación y Redes sociales – publicidad.....	98
Figura 38 Redes sociales – publicidad y Redes sociales - opinión	100
Figura 39 Redes sociales – publicidad y Percepción - harina de grillos	101
Figura 40 Redes sociales – publicidad y Percepción – consumo harina de grillos.....	102
Figura 41 Redes sociales – publicidad y Motivación - consumo harina de grillos	103
Figura 42 Redes sociales – publicidad y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos.....	105
Figura 43 Redes sociales – opinión y Percepción - harina de grillos	106
Figura 44 Redes sociales – opinión y Percepción – consumo harina de grillos	107
Figura 45 Redes sociales – opinión y Motivación - consumo harina de grillos.....	109
Figura 46 Redes sociales – opinión y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	110
Figura 47 Percepción - harina de grillos y Percepción – consumo harina de grillos	111
Figura 48 Percepción - harina de grillos y Motivación - consumo harina de grillos	112

Figura 49 Percepción - harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos.....	114
Figura 50 Percepción – consumo harina de grillos y Motivación - consumo harina de grillos.....	115
Figura 51 Percepción – consumo harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	116
Figura 52 Motivación - consumo harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos	118
Figura 53 Publicación Facebook One Chance.....	128
Figura 54 Publicación Facebook One Chance vinculada tienda en línea.....	129
Figura 55 Registro de datos One Chance para generación de leads.....	129
Figura 56 Adecuación de contenido One Chance Facebook para celular.....	130

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**

Capítulo I: Introducción

Antecedentes

En medio del escenario de la globalización, el incremento poblacional es un factor relevante con respecto al impacto ambiental, debido a que esto conlleva al aumento de la demanda alimenticia, lo que trae consigo mayor explotación del medio ambiente. Según el estudio de la FAO, el mundo corre el peligro de quedarse sin recursos naturales que puedan suplir el requerimiento alimentario mundial para el año 2050, y para suplir esta problemática surgen nuevas tendencias de alimentación mundial, en las cuales la tecnología alimentaria es la base del desarrollo de soluciones que permitan el cuidado de la naturaleza (Alexandratos y Bruinsma, 2012).

Una de las soluciones para el desarrollo de una industria alimentaria sostenible es la ingesta de insectos, también conocida como entomofagia, la cual es caracterizada por el alto valor proteico que presenta y como ventaja tiene la mínima intervención de recursos naturales en su preparación. Inclusive se considera que el consumo de insectos podría combatir el hambre y desnutrición mundial, y no solo de los humanos sino también del ganado, contribuyendo a que perduren en el sector de alimentos (Hidalgo, 2017).

En relación con el mercado, la entomofagia es una forma de alimentación que lleva varios años inmersa en la dieta de varias culturas, una de ellas, la asiática. El consumo de grillos es ahora común entre las tribus amazónicas y en algunas zonas de la cordillera ecuatoriana; sin embargo, el uso de grillos en la cocina ecuatoriana es desconocido para el resto del país. Cabe destacar que en la actualidad ya existe un criadero de grillos (*Gryllus assimilis*) en Llano Chico, provincia de Pichincha (Vera, 2020).

La elección de alimentos resulta ser un esfuerzo para los consumidores, puesto que luchan por encontrar el equilibrio entre lo que podría parecer correcto ahora (por

ejemplo, disfrutar de un pedazo de pastel) y lo que será nutritivo con un beneficio en el futuro (por ejemplo, comer más verduras) (Videbæk y Grunert, 2020). Además, para Tao y Li (2018), el consumo de los insectos se ve afectado por la percepción de las personas como “comida para hombres pobres”, sin duda la cultura es un elemento significativo al momento de la comercialización.

Se ha encontrado que varios factores influyen en la actitud de los consumidores hacia la entomofagia y entre los más investigados son: Grado de procesamiento de los alimentos a base de insectos, neofobia alimentaria y disgusto (Hamerman, 2016). Además, está influido principalmente por la conciencia del consumidor sobre los beneficios nutricionales que se vinculan a este tipo de alimentos (Schouteten, De Steur, De Pelsmaeker, Lagast, y Juvinal, 2016).

En la ciudad de Quito, se evidencia cambios en el comportamiento del consumidor y sus hábitos alimenticios, esta creciente tendencia también se podría atribuir a las políticas tomadas por el gobierno nacional, que implementó los “semáforos nutricionales” en los alimentos expedidos en el país. Además, se ha visto cómo productos orgánicos y naturales han empezado a llenar puntos de ventas no tradicionales, como lo son las tiendas de autoservicios y tiendas en línea, en la ciudad y a nivel nacional.

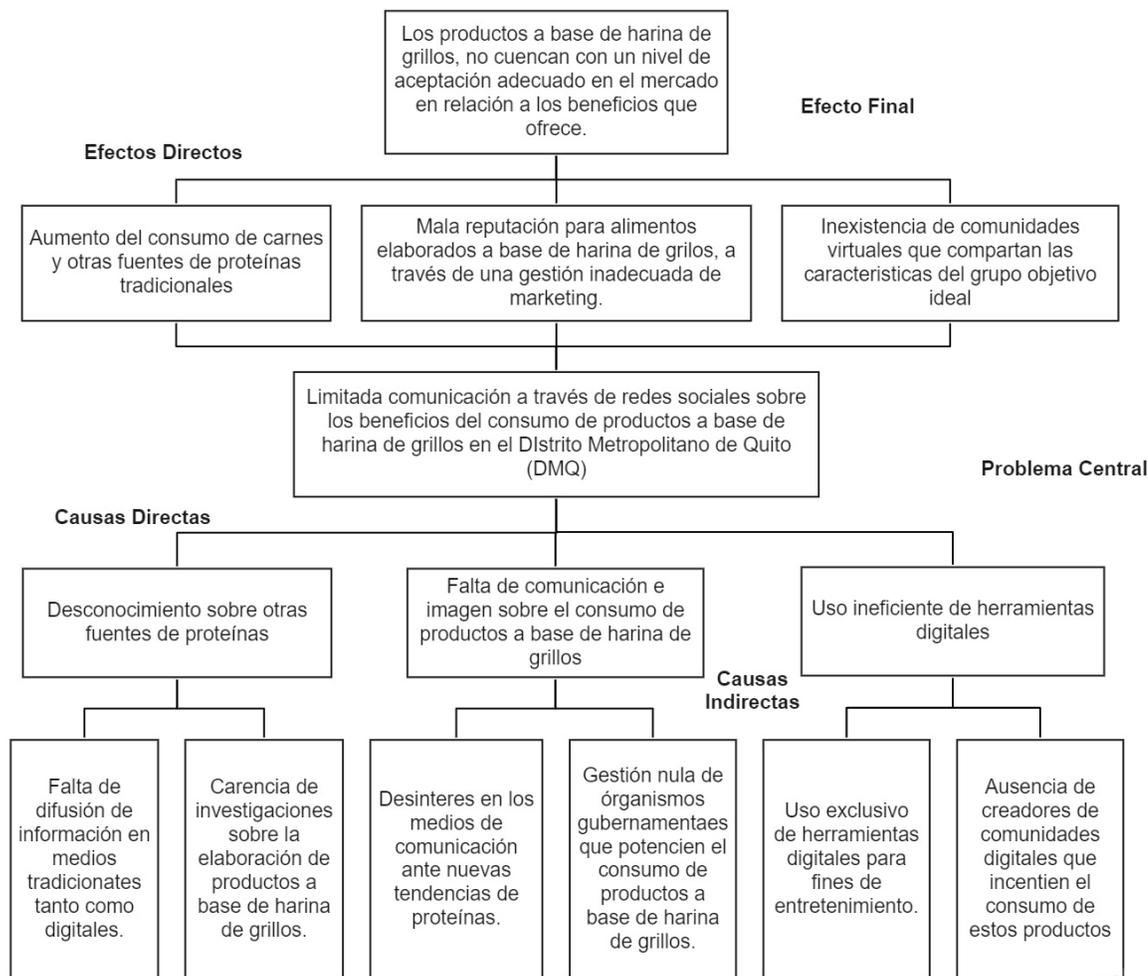
Planteamiento del Problema

Hoy en día las personas solicitan asesoría e información en general mediante canales digitales, entre ellos el acceso a productos novedosos que aporten en el bienestar de las personas. Los productos elaborados a base de harina de grillos, en Ecuador es un mercado novedoso. El cual busca ampliarse con el uso de herramientas digitales, con las cuales pueda comunicar todo lo relevante de sus productos.

Además, la gestión de marketing digital ineficaz desarrollada hasta el día de hoy en torno a los productos a base de harina de grillos, no ha permitido el crecimiento en el

mercado nacional, Esto se debe a la falta de comprensión del público en general de los beneficios y características de estos productos. Por ende, la información compartida de los mismos es escasa.

Es necesario que se implemente un plan de acción con una correcta gestión de marketing digital en la comunicación de los productos a base de harina de grillos, que generen mayor valor en el mercado y lleguen a satisfacer a los clientes. Analizando el mercado actual, se plantea este estudio para conocer la ambivalencia actitudinal del consumo de productos elaborados a base de harina de grillos, en base a estrategias de marketing digital. De esta forma se dará a conocer las acciones y cuáles de ellas generaron resultados positivos, mismos que pueden ser replicados por empresas que deseen aplicar estrategias de marketing digital.

Figura 1*Árbol de problemas***Justificación**

La globalización, el aumento de los usuarios de Internet y la tecnología desempeñan un papel importante en el desarrollo del mercado; también cambia la forma en que las personas necesitan y venden, haciendo que la aceptación en las marcas que se comunica a los espectadores sea más dinámica. Frente a las crecientes amenazas a la seguridad alimentaria mundial, los insectos están siendo considerados como una fuente de proteínas de alimentos para humanos y animales en Europa y EE. UU (Van Huis, et al., 2013). Sin embargo, a pesar de la aparente viabilidad de los

bichos como una alternativa sostenible a las fuentes de proteínas convencionales, persisten una serie de obstáculos para su uso generalizado como alimento humano (House, 2016).

Según este criterio, cualquier organización con el objetivo de estabilizarse a lo largo del tiempo tiene una relación estrecha con el marketing; como resultado, debe comunicar su oferta y justificar su uso de recursos (Lamata, Conde, Martínez y Horno, 1994). Cuando se trata de productos a base de harina de grillos, el marketing es una herramienta que permite una mejor comunicación. (Hernández y Martínez, 2014).

La importancia de la investigación reside en determinar cómo la gestión de la comunicación digital de los productos a base de harina de grillos afecta a la percepción del consumidor; para ello, consideramos nuevas prácticas de marketing digital que son diversas, pero que todos tienen el mismo objetivo de atraer al público.

El objetivo del estudio es contribuir con nuevos conocimientos para aclarar el panorama de la aplicación y, por tanto, proporcionar a los investigadores, empresas y estudiantes información sobre herramientas de marketing digital, que capten la atención de los consumidores, generar recuerdos y son decisivas en la toma de decisiones en el entorno académico.

Objeto de Estudio

Este proyecto tiene como objetivo investigar el uso de herramientas de marketing digital como los medios sociales, la publicidad de contenidos y el marketing móvil para comunicar la promesa de valor de la harina de grillos a los consumidores de alimentos ricos en proteínas en Quito, así como las herramientas de marketing digital, como redes sociales, marketing de contenidos y marketing móvil repercute al comportamiento del consumidor. Además, este estudio utiliza dos variables de análisis en torno al tema de estudio definido, para conocer la efectividad de la presencia digital y definir la veracidad de las hipótesis planteadas.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1

Variables de investigación

Independiente Marketing Digital	Dependiente Comportamiento del consumidor
Redes Sociales	Motivación
Marketing de contenido	Cultura
Marketing móvil	Percepción

Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing digital en la ambivalencia actitudinal hacia el consumo de productos a base de harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

Objetivos Específicos

Encontrar los principales segmentos con mayor aceptación de productos a base de harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico, para identificar los principales factores que refuercen el lanzamiento del producto.

Comprender la percepción que generan los productos a base de harina de grillo en los consumidores potenciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Determinar la eficacia de las herramientas de marketing digital utilizadas en la comunicación sobre el consumo de productos a base de harina de grillos, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Determinar tres situaciones principales en las que las personas del Distrito Metropolitano de Quito se sientan motivadas a consumir productos a base de harina de grillos, mediante la comunicación web.

Desarrollar una propuesta digital, que implica la creación de una comunidad en redes sociales centrada en el consumo de productos elaborados a base de harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de concienciar sobre los beneficios de este producto y garantice que su consumo se normalice.

Capítulo II: Marco de Investigación

Marco Teórico

Variable Independiente: Marketing Digital

Marketing

Kotler (2012) define el marketing como un proceso administrativo y social encargado de crear, comunicar y distribuir mayor valor con el objetivo de saciar los deseos del mercado objetivo de manera rentable. Por lo tanto, es necesario identificar necesidades y deseos no satisfechos para definir un nicho de mercado en el que se debe trabajar y, en consecuencia, atraer nuevos clientes.

Una segunda definición a mencionar, es la realizada por la American Marketing Association en el año 2007, en la que se establece que el marketing es un proceso que implica la creación, la información, el reparto y el intercambio de productos o servicios, todos ellos con aprecio para los seguidores, la clientela, los inversores y el público en general.

Marketing Digital

Según Bricio, Calle y Zambrano (2018), el marketing digital tiene las mismas características que el marketing tradicional, pero hace uso de los recursos y herramientas de la red para crear una estrategia compleja de comunicación, publicidad y relaciones públicas para lograr el mismo principio de marketing de ofrecer valor al cliente, utilizando el acceso a Internet, los dispositivos móviles y la Smart TV, entre otros medios, para promover una marca.

Estrategias de Marketing Digital

La inmersión de la tecnología global ha cambiado el comportamiento del consumidor a nivel mundial, y con ello la comunicación, de la misma manera se ha visto modificada, siendo cada vez más específica y enfocada a cada segmento. La estrategia de marketing digital se puede asociar con la teoría de juegos, debido a que esta teoría prepara y detalla los principios de toma de decisiones estratégicas (Fernández y Diez, 2017).

Outbound Marketing. Racanti (2015) el marketing exterior se define como un conjunto de actividades de marketing destinadas a captar a los clientes a través de métodos directos y unidireccionales. Dado que el objetivo principal de estos tipos de estrategias son las ventas, las técnicas de marketing exterior intentan atraer la visión del consumidor hacia un servicio o producto que requiera una referencia única del mismo. Las técnicas de outbound marketing tienen como objetivo llamar la perspectiva de un cliente sobre un producto o servicio, a través de una muestra seleccionada del mismo, ya que la finalidad existente de este tipo de estrategia es aumentar las ventas.

Los argumentos utilizados en esta metodología de marketing se caracterizan por ser sencillos, directos y dispersos. En consecuencia, el contenido generado en una campaña de outbound es breve, sencillo y aporta poco valor al usuario (Somalo, 2017).

Inbound Marketing. Según Palomares (2012) el inbound marketing es un factor estratégico crítico para lograr el éxito comercial porque permite a los usuarios encontrar productos, marcas y negocios en Internet en su propio tiempo, mientras buscan información o interactúan con las redes sociales, en lugar de los canales tradicionales de comunicación outbound. De acuerdo con la metodología de inbound marketing descrita por Samsing (2018) autor de HubSpot, se detalla la metodología y etapas utilizadas para generar valor en las estrategias.

Atracción. La primera fase de una estrategia de entrada es la más importante porque pretende generar tráfico por medio de una variedad de recursos, como el marketing de contenidos, redes sociales y otras herramientas. El objetivo del inbound es generar un valioso tráfico web para la empresa. Como el nombre de la etapa implica, el inbound tiene como objetivo atraer y captar a una audiencia objetivo con mayor probabilidad de convertirse en la oportunidad de una empresa para vender y completar el proceso con clientes satisfechos. Aquí es donde entra en juego el marketing de contenido, porque para atraer a los clientes, debe proporcionar contenido relevante que sea importante para el futuro comprador (Medina, 2018).

Convertir. El inbound marketing sigue con el proceso de conversión, que significa transformar la condición de visitantes de un sitio web hacia posibles oportunidades de venta, después de haber logrado encajar en un segmento de mercado con el contenido que la empresa creó, obtendrá la oportunidad de crear interacciones entre la empresa y los clientes interesados en la marca, estas interacciones se las puede traducir por medio de conversaciones que una empresa establece a través de mensajes email, o formularios de preguntas frecuentes un acercamiento más personalizado son los webinars o transmisiones en vivo en redes sociales, donde se busca responder el mayor número de preguntas con noticias relevantes y de valor para cada segmento previamente identificado en la web (Cycle, 2017).

Cierre. La etapa de cierre hace referencia a conocer el momento indicado de convertir en cliente a los usuarios, con los datos previamente levantados en la etapa de conversión se obtiene un conocimiento detallado sobre edades, gustos, preferencias, estilos de vida entre otras variables necesarias según sea el caso de la empresa, lo importante es saber que se realizara con esta información, y es aquí donde se ve la importancia de la etapa cierre, porque con esta información se busca gestionar contenido interesante para cada segmento que es recibido mediante correo electrónico

o una segmentación en redes sociales con la facilidad de la nueva tecnología se puede automatizar publicaciones o contenidos para así persuadir de forma no intrusiva en cada proceso del ciclo de compra que está cursando un posible cliente (Medina, 2018).

Deleitar. El deleitar a un cliente es la etapa de conservación después de haberlos obtenido siguiendo las fases anteriores, eso se logra mantener satisfechos a los clientes ofreciendo más información de calidad y utilidad para los clientes, porque los clientes siguen un proceso en el cual continúan siendo clientes y posteriores portavoces de la marca para continuar con el mismo proceso. (Medina, 2018).

En conclusión, el inbound marketing es una herramienta fundamental dentro del marketing digital y apoya de forma constante a las campañas publicitarias que se realizan en el entorno digital, a continuación, veremos como la publicidad digital ayuda al marketing en su proceso para captar clientes (Cycle, 2017).

Redes Sociales. Son sitios en línea que permiten a los usuarios interactuar entre sí, formando lazos cibernéticos entre ellos, facilitando el desarrollo de comunidades virtuales a escala global (Hütt, 2012). Esto está respaldado por la teoría de los seis grados, que establece que cada individuo puede expandir su red de contactos de manera rentable como resultado de conocer a alguien nuevo a través de sus contactos existentes. Esto puede alcanzar hasta seis niveles, lo que permite simple difusión de la comunicación. (Watts, 2003).

Celaya (2008) plantea tres divisiones para las redes sociales:

- Redes profesionales, las cuales apoyan en concepto de networking entre profesionales y Pymes, en la cual los usuarios pueden unirse entre sí, acorde a las expectativas de cada uno.
- Redes generales, son perfiles con información básica de cada individuo, quienes tienen como principal objetivo comunicarse y compartir con su comunidad.

- Redes especializadas, son sitios que tienen un tema de enfoque, como lo son redes sociales de mascotas, para amantes de los animales. En tal caso las organizaciones evalúan el segmento al cual se dirigen para seleccionar las redes sociales a crear.

Tabla 2*Redes sociales*

Red Social	Característica
Facebook	Plataforma en la que se crea un perfil para compartir diferentes gustos, es de gran alcance y logra difundir información de manera directa.
Instagram	Posteo fotos, vídeos, carretes, instagram TV y reels.
Youtube	Vídeos en varios formatos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos
Twitter	Aplicación que permite emitir criterio de los usuarios en 140 caracteres de cualquier tema a tratar.
Linkedin	Red que permite conectar con profesionales y conocer respecto a un entorno profesional.
Pinterest	Plataforma que facilita a los usuarios crear tableros temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho más.
Tik Tok	Desarrollo de vídeos musicales cortos

Nota. Elaboración propia, adaptada de Celaya, J. (2011); Ramos, J. (2015); González, M. (2013); Torres, A.; Carreón, A. y Salgado, J. (2020).

Marketing de Contenidos. Según Parra (2017) menciona que el engagement es un acuerdo o convenio que tiene la marca con los admiradores y aficionados que ha generado con el pasar del tiempo y que funciona de manera bilateral, es decir las marcas originarias de interacción, seguimiento e interés en los fanáticos y el feedback que las marcas esperan es que los consumidores vuelvan a la marca mediante investigación y acción recíproca a publicaciones en internet.

El contenido se ha desarrollado durante muchos años entre los medios de comunicación y las empresas, y como todo lo demás, ha evolucionado con el tiempo y se han adaptado nuevas herramientas para generar contenido de mayor calidad no sólo

en las publicaciones en línea de una empresa que busca clientes, sino también en la pantalla, la radio y los periódicos, con diferentes enfoques, pero el mismo objetivo de encontrar usuarios interesados y mantenerlos con el tiempo (Revilla, 2016).

Según Content Marketing Institute (2012) el marketing de contenidos es un enfoque estratégico utilizado por los profesionales de marketing dentro de una empresa o los encargados de formar comunidades enfocadas en crear y difundir contenido de valor para el público objetivo que sea fácil de leer, entender, con el objetivo de atraer a una audiencia definida y luego retener o mantener una comunidad leal o en espera.

Por lo tanto, la importancia del marketing de contenidos puede expresarse como la creación de una comunidad que espera ansiosamente información útil, para que las empresas que tienen éxito en la construcción de estas comunidades de futuros clientes se conviertan en clientes frecuentes de una marca, ya sea que se dé un servicio o producto.

Publicidad en Redes Sociales. Según Newberry (2017) Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn son las redes sociales más populares, que tienen la capacidad de segmentar un grupo de clientes, mejorar las ventas y apoyar a sí mismo a través de estrategias de fidelidad y marketing moderado en las redes sociales, permitiendo a las marcas o empresas llegar a un único público, optimizadas por la segmentación ofrecida por estas plataformas, y generan conversiones a un menor costo que los medios tradicionales. Porque ha cambiado por completo el mercado, la publicidad en las redes sociales se ha vuelto en uno de los temas con mayor auge en los últimos años.

Modelos de pago online en publicidad.

CPM: Coste por Mil

Celaya, Rojas y Yuste (2015) garantiza que se pague una tarifa por cada mil impresiones servidas; una huella se crea cada vez que se observa una publicación a un usuario. Este método de cancelación se sugiere para campañas que tienen como meta

aumentar la conciencia de la marca y hacer que un gran número de personas se enteren de un producto o servicio a un bajo coste. Se puede utilizar cuando se lanza una nueva marca, modelo o temporada y se quiere dar a conocerla.

Cada clic en el anuncio mostrado incurre en una tarifa. No habrá pago si el cliente que mira la publicidad no lo hace clicar. Se paga un coste por cada clic conseguido en el anuncio que se muestra, si el usuario que ve el anuncio no clica en éste, no se pagará nada, solamente se paga si el usuario hace clic. Este tipo de pago se recomienda para campañas para las que el objetivo principal es llevar tráfico a su web y no únicamente hacer campaña de branding. Este método de cobro se recomienda para publicidad cuya finalidad principal es atraer tráfico a su sitio web en lugar de simplemente promover su marca. (Rivas, 2016).

CPL: Coste por Lead

Celaya et al. (2015) afirman que se cobra una tarifa por cada cliente potencial/registro obtenido. Hay varias ideas o acciones a tomar, pero la más habitual es que el cliente vuelva a llenar un formulario con sus datos. Este diseño de campaña gana mucha tracción a través del marketing de afiliación, y lo que hace la mayoría de la gente es crear una página de destino con un banco de preguntas, y cada vez que un cliente lo completa, cuenta como un formato. El objetivo de este tipo de campaña es generar suficiente interés para convertirlos en clientes.

CPA: Coste por Adquisición.

Hay un valor por acción/adquisición. Una adquisición puede realizarse a partir de una compra. Si el objetivo es vender en un entorno de comercio electrónico, se fijará un precio por cada venta realizada durante la campaña. Por supuesto, la finalidad de este tipo de campaña es generar ventas en un corto tiempo (Rivas, 2016).

RS: Reparto de beneficios.

En cuanto a reparto de beneficios, Celaya et al. (2015) resuelve que se paga un tanto por ciento de la venta lograda. La idea es que se pagará un porcentaje del importe total de la venta al soporte o afiliado que la consiga. El coste que se pague dependerá del importe de la venta así que siempre se sabrá que es un porcentaje de aquello que se cobrará. Cuanto mayor sea la cesta media, más beneficioso para ambas partes.

Marketing Móvil. Es un canal específico entre el orador y su audiencia que se utiliza para informarse de productos o servicios a través de dispositivos móviles (Hernandez, 2015). Además, la Asociación de Marketing (2009) define el marketing móvil como una serie de acciones móviles que utilizan instrumentos para facilitar una comunicación dinámica e interactiva entre una empresa y sus partes interesadas. Además, Scolari, et al. (2009) afirman que el uso de dispositivos móviles ha crecido en los últimos años, y que estos dispositivos sirven como herramienta para compartir información rápidamente.

Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor

El estudio de la actitud de los consumidores puede definirse como el estudio de las acciones de las personas para localizar, comprar, utilizar, evaluar y poseer productos, acciones que pueda que sacien sus necesidades. (Schiffman y Kanuk, 1983).

Carrasco (2007) por otro lado, afirma que a la gente le gusta destacar, lo que ahora es posible gracias al desarrollo de nuevas tecnologías. En este siglo, la gente cada vez está menos dispuesta a consumir productos estándar; de hecho, estamos pasando del consumo masivo al diversificado.

La eficacia de los sistemas tradicionales de publicidad en los medios de información ha sido gravemente perjudicada porque a veces no son capaces de complacer las situaciones y anhelos de los consumidores (Del Pino y Olivares, 2007). Esto se debe a que los clientes han sumergido, existiendo más demandantes,

seleccionados y temerosos de las estrategias de publicidad tradicionales. (Torrano y Flores, 2007).

Además, la dificultad y la segmentación de los recursos de marketing han dado lugar a la congestión de la publicidad, lo que obliga a los comercializadores, informantes y anunciantes a concentrar sus determinación y costos de información de marketing en medios y técnicas no tradicionales (Fernández, Huertas y Jiménez, 2009; Mart, Aldás, Currás y Sánchez, 2010) que les permitirían llegar a su audiencia de manera más interesante y privado (Nelson, Yaros y Keum, 2006).

Teoría del Comportamiento del Consumidor.

La respuesta humana a un determinado sentimiento o situación que provoca una acción se define como comportamiento. Del mismo modo, los estímulos sensoriales definen la actitud del consumidor, pues responden a los resultados de compra, uso, evaluación o eliminación de productos y servicios (Ortegón y Gómez, 2016). Los consumidores eligen cómo gastar tres recursos: tiempo, dinero y esfuerzo, los que están en medio de una compra. (Manrique, 2014).

Para Cassanego, Fagunes y Rossi (2011) es el proceso de toma de decisiones y el comportamiento físico que un consumidor realiza al buscar, evaluar, comprar y consumir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. En un sentido similar, Kotler y Armstrong (2013) concluyeron que cuando se toma la decisión de comprar un producto, hay varios factores que influyen en la decisión, incluyendo factores sociales, culturales, personales y psicológicos.

Motivación. Se define como la fuerza motivadora interna que impulsa a las personas a tomar medidas, que se alimenta de un estado de tensión causado por una necesidad no satisfecha (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010). La motivación forma parte de la parte no cerebral de la mente humana, junto con la emoción, que se mueve o tiene la capacidad de moverse y está curiosa por las razones del comportamiento. Es

el deseo o la necesidad que motiva y dirige el comportamiento hacia un objetivo. (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010).

Para Kotler y Keller (2012) basándose en Freud, Maslow y Herbeg, expresar la motivación de un individuo en relación con sus diversos anhelos en un momento seleccionado van ser biogénéticos, como el hambre, el hambre o el malestar, o psicogénéticos, como la necesidad de reconocimiento, pertenencia o aceptación, que surgen de estados psicológicos de tensión. (p.185).

Percepción. Es el proceso por el que las personas evalúan la información basada en la realidad objetiva porque actúan y reaccionan en función de sus percepciones. La realidad es un fenómeno completamente único para cada persona, basado en sus anhelos, comportamientos y experiencias. (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Cueva, 2017, p.46).

Para Arrellano, Riera y Molero (2013) expresar la sensación como un proceso de tres procesos con el dominio del aprendizaje entrelazada en La percepción es la impresión mental que se crea como resultado de los experimentos y escasez de uno. Al igual que esta característica es el final de un estudio de selección de percepciones, sensaciones y corrección. Las personas tienen la capacidad de alterar los sentimientos de marketing y formar una sensación, de la que las empresas deben ser conscientes. (p. 86).

Cultura. El individuo no está sujeto a la influencia; está completamente controlado por la sociedad a la que pertenece en el exterior y por su propia cultura incorporada en el interior. Para el mejor de sus capacidades, cada ser humano actúa sobre sí mismo y sobre los demás; esta acción implica un grado de libertad y racionalidad. (Warnier, 2001).

Para Simmel (2011), la cultura consiste en la muestra de una capacidad que sólo los hombres poseemos: de “poder separarse de sí mismo”, el hombre, más que

cualquier otro ser, es una entidad abierta, y la diferencia entre lo que es, lo que fue y lo que podría ser se juega en él como en ningún otro ser.

Como brújula o guía, la cultura facilita la acción. En este sentido, la cultura no es lo que nos permite exponer en las galerías, ni lo que queda después de haber olvidado todo; más bien, la cultura es una capacidad de poner en práctica los motivos de referencias, acción y comunicación, un capital de hábitos arraigados que estructuran las actividades de los que la controlan. (Warnier, 2001).

Variables Externas que Inciden en la Conducta de Compra y Consumo

Se han seleccionado varias de variables del ambiente en el que tiene lugar su movimiento y que afectan a su comportamiento de compra y consumo: ambiente de demanda, familia, grupos de pares, tradición y estrategias sociales (Hernao y Córdova, 2007).

El Entorno de la Demanda. El entorno, específicamente sus particularidades demográficas y económicas, debe preferir los comportamientos de compra y consumo individuales se ven influenciados por una serie de factores externos. (Alonso y Grande, 2004). Las diferencias en la forma y el desglose de los habitantes, la evolución del número de habitantes, El comportamiento individual de los consumidores en el entorno demográfico está influenciado por la edad y la composición del género de la población, los casos migratorios internos y externos y la alteración en los niveles de educación. (Hernao y Córdova, 2007).

En términos del entorno económico, los cambios en variables como los ingresos disponibles, los sectores de interés, el porcentaje de desempleo y los ahorros de la familia tendrán un impacto significativo en las opciones de consumo.

La Familia. La familia es el círculo de selección básica de un hombre porque proporciona una idea de valores, creencias, comportamientos y normas de comportamiento que guían sus actividades (Eshleman, 2000). Convencionalmente, la

familia como “dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos” (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Del mismo modo, el concepto de hogar surge junto con el concepto de familia, que consiste en una o varios individuos que forman un sector de alojamiento y compra sin necesidad de vínculos sanguíneos, matrimonio o adopción. El hogar y la familia se utilizan frecuentemente de forma intercambiada en el campo del comportamiento de los consumidores. El beneficio económico, el soporte emocional, un modo de vida conveniente y la colectividad son las cuatro funciones básicas de la conducta de consumo identificadas por (Schiffman y Kanuk, 1997).

Los Grupos de Referencia. El comportamiento de los individuos está influenciado por los grupos humanos con los que interactúan, y está frecuentemente dirigido como resultado de los logros del grupo (Sherif y Cantril, 1974). En este contexto, los círculos de selección, definidos por Foxall, Goldsmith y Brown (2002) como un grupo de personas que sirven como punto de paridad para una persona en la formación de enseñanzas, actitudes o comportamientos generales o únicos, adquieren un significado adicional.

En consecuencia, los sectores de referencia cumplen tres factores básicos: la colectividad, la coacción de reglas de comportamiento (Asch, 1951) y la colaboración en la formación de la introspección. (Hennao y Córdova, 2007).

La Cultura. Según Kroeber y Kluckhohn (1952), el componente cultural, que ha sido estudiado y definido a partir de una amplia gama de habilidades, La mayoría de las teorías del comportamiento de los consumidores la han incorporado de una forma u otra. Es una variable ordenada socialmente que se aprende y comparte a través del proceso de socialización. (Linton, 1968).

Tylor (1913) como miembro de una sociedad, la cultura se define como un conjunto complejo de enseñanzas, tradiciones, arte, derecho, moralidad, costumbres y el resto de las habilidades y rutina del hombre.

Para Sherry (1986) como miembro de una sociedad, el hombre adquiere un conjunto de aprendizaje, rutinas, arte, leyes, moralidad, costumbres y cualquier otro tipo de destrezas y habilidades.

Los Estratos Sociales. De un punto de vista similar de marketing, las clases sociales pueden definirse como un grupo de personas que ocupan posiciones en la comunidad y comparten destrezas, criterios, diferencias o modos de vida similares. En consecuencia, las clases sociales se definen por su naturaleza jerárquica y dinámica, así como por su igualdad y solidaridad entre los estratos, así como por su naturaleza antagónica. (Schiffman y Kanuk, 1998).

En la literatura antropológica, los conceptos de sociedad y cultura se han definido de diversas maneras. Sólo interactuando con otras personas puede como enfoque de cuerpo y mente y espíritu, el ser humano evoluciona. Es necesario argumentar que el hombre es en detalle un ser colectivo si la cultura se adquiere a través de los procesos de instrucción y estudio. En este sentido, el argumento del hombre autosuficiente es difícil de hacer. El concepto de sociedad se basa en el concepto de intercambio. Los antropólogos, por otro lado, aseguran que el hombre es un ser colectivo que no puede pensarse en solitario, aparte de las interacciones con otros hombres. (Hernao y Córdova, 2007).

Consumidores

Los consumidores eligen gastar tres recursos fácilmente disponibles: tiempo, dinero y esfuerzo. Son los mismos consumidores que intervienen en el proceso de compra. (Manrique, 2014). En términos de comportamiento del consumidor, hay dos áreas principales de enfoque: comportamiento social y personal. (Raiteri, 2016). El

comportamiento social tiene como objetivo impresionar a las personas en función del rol social o el estatus que se puede alcanzar. El personal, por otro lado, se centra internamente para lograr la autorrealización a través del estilo de vida o el poder de compra.

Tipos de Consumidores

La diversidad de consumidores cambia de manera constante, sin embargo, suelen presentar semejanzas entre ellos, por lo que es importante conocer todo este entorno para establecer estrategias efectivas de marketing (Martínez, 2019).

Schmeichel (2010), presentó trece tendencias que definen a los consumidores por similitudes que presentan en su comportamiento de compra en el mercado actual. Las tendencias son las siguientes:

Green. (El verde): Así son conocidos los consumidores que definen su comportamiento acorde al medio ambiente y su cuidado. Además, dentro de esta clase se dan a conocer los "green green", quienes son rígidos en cuanto a sus decisiones y buscan consumir lo mínimo y así evitar el consumismo, por otro lado, están los "green light" que son quienes evidencian un atractivo por el nacimiento de los productos (Iprofesional, 2008).

Wellbeing. (El bienestar): Este grupo está conformado por individuos que son conscientes de lo que deben consumir para tener una vida saludable, es decir, su bienestar es su prioridad al momento de comprar (Iprofesional, 2008).

El Mito de la Juventud. Schmeichel (2010), manifestó que en la actualidad la habitante vive más años y tiene menos descendientes, por lo que el comportamiento de este grupo pretende consumir productos que les permitan verse mejor en conclusiones de aspecto físico.

Homo Mobilis. (Hombre que se mueve): La cualidad de este grupo es que buscan adquirir productos que les permitan el ahorro de tiempo. Lo manifiestan en aspectos como en lo social, tecnológico, cultural, físico, entre otros (profesional, 2008).

Snack Cult. (El culto a la botana): Esta categoría está conformada por individuos que demandan inmediatez en la compra del consumidor (Loayza, 2014).

Stressed Out. (Fuera estrés): La condición de este grupo es que su comportamiento va dirigido a adquirir productos de relajación, diversión y de esta forma logren "relax" y otros que proporcionaron entretenimiento y permitieron desconectarse (profesional, 2008).

Singles. (Solteros): Comprende a personas que solo ven por sus necesidades, ya que no tienen a nadie más a cargo, para ellos el mercado se ha adaptado individualizando los productos (Loayza, 2014).

Real Fact. Schmeichel (2010), afirma que los consumidores actualmente presentan cierta resistencia a lo que no es auténtico y repelen las copias existentes de estos productos (Iprofesional, 2008).

Premiumization. Los consumidores esperan un determinado nivel de calidad. una "diferenciación absoluta" en lo que adquieren (Loayza, 2014).

Living the Experience. (Viviendo la experiencia): Agrupadas aquellas personas que buscan buenas experiencias en el proceso de compra (Quintero, 2015).

Hiperconectividad. Esta categoría envuelve a los consumidores que se ven rodeados de la tecnología en redes sociales, blogs, aplicaciones, entre otras (Loayza, 2014).

Boca a Boca. Grupo de personas que confían en las reseñas que brindan otras personas. En la actualidad existen los influencers quienes son contratados por marcas para que comenten su experiencia y las difundan en la web (Quintero, 2015).

Men and Women Changing Role. (Hombres y mujeres cambiando de roles):

En esta categoría se encuentran tanto hombre y mujeres que han cambiado de roles en esta sociedad equitativa (Loayza, 2014).

Marco Conceptual***Internet***

permitir la conexión, rompiendo barreras de distancia. Con la aparición del internet, la globalización de la misma manera da grandes pasos, y va de la mano con el desarrollo tecnológico el cual está vinculado con todas las industrias, como lo es la industria comercial y mercantil, ya que las compañías de este sector deciden ser parte de la comunidad actual que se halla inmersa en la tecnología (Siles, 2005).

Usuario

Es el individuo o grupo de individuos que tienen necesidad de conocimiento y que hacen uso de los recursos informáticos para obtener la información que requiere. Es una expresión genérica que abarca a todos aquellos que hagan uso de la indagación para planificar, diseñar y proporcionar a otros usuarios recursos y servicios de información, de esta manera la red de usuarios se sigue desplegando sin límites (Hernández, 2011).

Analytics

Herramienta digital que te permite ver los resultados tanto orgánicos como pagos de tu negocio en el mundo digital de manera integral. Además, proporciona datos extremadamente útiles que puede utilizar para analizar en profundidad a la hora de planificar una futura campaña. (Izquierdo, 2020).

Contenido

Término utilizado para referirse a la información presentada en una publicación de cualquier formato, como vídeo, imágenes, frases, audios y las fusiones que se puedan realizar con las mismas. El contenido que se comparte debe ser enfocado a

conseguir un comportamiento del consumidor favorable hacia la marca, producto o servicio, de manera amigable que aporte conocimiento al usuario quien viene a ser el foco de análisis (Esteruelas, 2015).

Es importante que el contenido tenga un extraordinario significado y beneficio para su target y comunidad de seguidores. Además, la información que se comparte debe generar confianza en los clientes potenciales, quienes utilizan plataformas como blogs, podcast, vídeos, infografías hasta en redes sociales (Ramos, 2016). El marketing de argumento utiliza todo tipo de canales y diseños con la finalidad de atraer a clientes de forma no intrusiva.

Comunidad Virtual

Este concepto está vinculado directamente con la aparición del internet, el cual viene a ser el universo en el que se desarrollan entornos basados en web, también llamadas comunidades virtuales, en las que se genera la experiencia de compartir con otros seres, la mayoría con intereses comunes (Perez & Salinas, 2001). Al igual que Siles (2005) identifica a la comunidad virtual como espacios de interacción que emergen en las redes informáticas del internet, espacio que permite relacionarse con otros usuarios para discutir diversos temas, estudiar, consultar información e incluso jugar en grupos.

Entomofagia.

Según Harris (2002), Varias especies de grandes serpientes comen grandes cantidades de insectos; son consumidos intencionalmente por los monjes junto con otros alimentos, como algunas frutas, e incluso los mosquitos se eliminan entre sí y se comen, para no causar daños en la piel de sus huéspedes Dado que los chimpancés comen termitas y mosquitos, estas especies se requieren en extremadamente importantes para ellos. La entomofagia es tan obsoleta que se menciona en el Antiguo Testamento: el consumo de arañas, mosquitos, abejas y abejas se menciona en

Levítico y Efesios. En el Nuevo Testamento, Juan el Bautista comió lentes para sobrevivir en el desierto. (chapulines) y miel (Viesca y Romero, 2009).

“Es tal la riqueza de esta fuente de alimento que los insectos son el grupo de animales más abundantes en el planeta; tres cuartas partes de todas las especies animales a nivel mundial son insectos” (Viesca y Romero, 2009, p.60).

En los países en desarrollo está más extendido el uso de insectos, principalmente en ambientes tropicales y subtropicales donde a menudo son consumidos por los pobres de las zonas campesinas, enfáticamente en África y Asia (RT, 2011).

Para Tao y Li (2018) el consumo de insectos se ve afectado por la percepción de las personas como “comida para hombres pobres” pero está cambiando lentamente con el tiempo.

En los países en desarrollo y en desarrollo, las actitudes hacia el consumo de insectos están cambiando de una manera u otra. (Stoops, Crauwels, Waud, Claes, y Lievens, 2015) y está influido principalmente por la conciencia del consumidor sobre los beneficios nutricionales que se vinculan a este tipo de alimentos (Schouteten, De Steur, De Pelsmaeker, Lagast, y Juvinal, 2016).

Se ha encontrado que varios factores influyen en la actitud de los consumidores hacia la entomofagia y entre los más investigados son: Grado de procesamiento de los alimentos a base de insectos, neofobia alimentaria y disgusto (Hamerman, 2016).

A medida que los insectos comestibles se vuelven cada vez más familiares para los consumidores, cuando los ven en las estanterías de los supermercados o se enteran de ellos en las noticias, la neofobia alimentaria y la sensibilidad al disgusto podrían ser reemplazadas por un interés en los productos. Como la neofobia alimentaria parece perder su poder predictivo (Schlup y Brunner, 2018).

Neofobia Alimentaria

La neofobia alimentaria es la tendencia de un consumidor a evitar nuevos alimentos o comidas que no ha probado antes (Pliner y Hobden, 1992). Este rasgo ha sido ampliamente utilizado en la literatura y se ha encontrado que tiene un efecto negativo significativo en la disposición de los consumidores occidentales a comer insectos (Baker et al., 2016).

La neofobia alimentaria hasta ahora se ha investigado más que el disgusto y se ha encontrado que tiene un efecto relativamente grande en la actitud hacia la ingestión de insectos en muchos estudios (Schlup y Brunner, 2018).

Sin embargo, estudios recientes han cuestionado el papel clave de la neofobia en relación con la entomofagia. Fischer y Steenbekkers (2018) descubrió que el disgusto tenía un impacto significativo en la disposición a comer insectos, mientras que la neofobia no, y Schlup y Brunner (2018) encontró que “la neofobia alimentaria ya no es la barrera clave para el consumo de insectos, pero comparte su poder de predicción con la prominencia de los insectos, la neofobia de la tecnología alimentaria y la necesidad de familiaridad”.

Sensibilidad al Asco

La repugnancia se define como una emoción básica ya que “tiene una expresión facial característica, una acción apropiada (distanciamiento del yo de un objeto ofensivo), una manifestación fisiológica distintiva (náuseas) y un estado de sentimiento característico (repulsión)” (Rozin y Fallon, 1987: 23).

La emoción de disgusto se siente hacia cierto objeto. Haidt, McCauley y Rozin (1994) examinaron si se podía encontrar un rasgo de sensibilidad a la repugnancia, es decir, diferencias individuales en cuánta repugnancia siente en general hacia diferentes objetos y dominios. Desarrollaron una escala que mide la sensibilidad a la repugnancia y esta escala fue desarrollada por Olatunji y col. (2009).

Neofilia Alimentaria

La neofilia alimentaria es la inclusión humana general de disfrutar de una amplia gama de alimentos nuevos y desconocidos" (Baker et al., 2016). Este rasgo podría potencialmente capturar una apertura y voluntad para probar nuevos alimentos que podrían ser clave para determinar la intención de comer insectos.

Ambivalencia Actitudinal

En gran parte de la investigación de actitudes, la actitud se conceptualiza como una única evaluación general de un objeto de actitud (Eagly y Chaiken, 1998). Este tratamiento bipolar de la actitud, de negativo a positivo, ha simplificado considerablemente la medición de una actitud, pero al hacerlo, también ha enturbiado las aguas cuando se trata de comprender y predecir el comportamiento (Thompson, Zanna y Griffin, 1995). No es que los investigadores que incorporan una medida de actitud general bipolar en sus estudios crean necesariamente en esa estructura unidimensional (Eagly y Chaiken, 1998).

Una actitud hacia un objeto puede constar de múltiples componentes (Eagly y Chaiken, 1998). Dado que una persona puede tener creencias o emociones positivas y negativas sobre el mismo objeto de actitud al mismo tiempo, estos componentes pueden diferenciarse en términos de direccionalidad y valencia. Esto crea una tensión dentro del individuo, y esta tensión se llama actitud ambivalencia.

La ambivalencia de actitud se define como: "Cuando la valencia de la respuesta evaluativa es tan discrepante dentro de una clase o entre clases que la actitud del individuo podría describirse como dos actitudes, una positiva y otra negativa, la actitud general del individuo (es decir, evaluación abstracta) es considerado ambivalente "(Eagly y Chaiken, 1998). La ambivalencia es entonces una falta de coherencia dentro del individuo hacia un determinado objeto de actitud.

Esta falta de coherencia en las actitudes tiene varias consecuencias. Como las actitudes ambivalentes son menos consistentes, también se las considera inherentemente actitudes débiles e inestables (Armitage y Conner, 2000), y no son tan fácilmente accesibles en la memoria como actitudes más consistentes y fuertes (Jonas, Broemer y Diehl, 2000). Debido a la inconsistencia, las actitudes ambivalentes son "más susceptibles a la persuasión" (Armitage y Conner, 2000).

Una actitud coherente hacia un determinado objeto de actitud es más difícil de cambiar, ya que esta actitud a menudo guiará el procesamiento de la información, por lo que solo se observará y procesa la información en consonancia con la actitud (Jonas et al., 2000). También se ha descubierto que una actitud constante es un mejor predictor del comportamiento (Armitage y Conner, 2000).

Marco referencial

De acuerdo al tema investigado, se ha indagado y encontrado información a través de artículos, con el fin de adquirir conocimientos acerca de las variables definidas y los resultados que puedan aportar a la investigación en curso.

Según la investigación realizada en España, el marketing digital y el impacto de la conducta de compra del cliente han cambiado mejorado a la par del desarrollo social. El factor más importante es la conducta de compra, ya que es más probable que utilice las redes sociales y los sitios web para saber más sobre los productos en los que está interesado. El contexto en el que se ejecuta el estudio identifica a un mercado español exigente en cuanto a calidad de información, donde los vendedores deben enganchar al cliente compartiendo contenido que genere valor al usuario lo que a su vez le brinda mayor poder de decisión (Casaló, Flavián & Guinalíu, 2012).

En Texas, estado de la estrella solitaria, se determinó que el internet es una herramienta actual que promueve la libre competencia de productos y servicios, puesto que los usuarios la utilizan para adquirir información al respecto. En consecuencia,

algunos consumidores se decidirán por quien brinde mayor información y la muestre de manera amigable, clara y precisa. Además, señala que el internet gestiona el mercado virtual y electrónico, y quienes no lo utilicen tienen bajas probabilidades de crecer con su marca, producto o servicio, incluso deben mostrarse resilientes y proactivos ante las nuevas plataformas de comunicación (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 2017).

Al considerar la tecnología digital como parte del individuo actual, se descubre la dependencia del mismo hacia la constante recepción de información por medio de diferentes plataformas que generan estímulos sensoriales y pueden afectar al comportamiento del consumidor. Pousttchi & Dehnert (2018) mediante un análisis cualitativo y cuantitativo encuentran que las generaciones más jóvenes por lo general buscan aplicaciones o redes sociales más populares y nuevas, mientras que las generaciones más tradicionales tienden a estandarizar el uso de estas y les cuesta más cambiar y utilizar nuevas redes sociales.

En la planificación de marketing empresarial, el marketing siempre ha sido un factor de éxito. Con el avance de la tecnología y la evolución del mundo, han surgido muchas nuevas variables, como el marketing digital, que tienen un impacto en el comportamiento de los seguidores. Bermúdez (2020) afirmó que a pesar de que América latina sea clasificada como subdesarrollada, el segmento de Millennials que también sigue las tendencias de health care se incrementa en niveles óptimos, en medio de este movimiento la ingesta de nuevas proteínas sostenibles. Entre estos, se subraya la harina de grillos, ya que este producto presenta una oferta reducida en el mercado global, pero con posible crecimiento.

Los insectos son vistos como factor alimenticio sostenible y una posible alternativa a la carne: son más sostenibles de producir que la carne, muchos son ricos en proteínas y otros nutrientes y, según algunos, también son bastante sabrosos, a

pesar de todas las aparentemente buenas cualidades de los insectos comestibles, los consumidores occidentales aún no han querido adoptarlos y, a menudo, tienen una reacción de disgusto hacia la idea de comerlos, hasta ahora, la literatura se ha centrado en las barreras para la adopción de la entomofagia entre los consumidores occidentales, ya que la reacción ha sido negativa, sin embargo, no todos los consumidores encuentran repugnantes a los insectos ya que el consumidor actual es motivado por el cuidado del medio ambiente y muchas empresas emergentes y emprendedores sociales han visto esta oportunidad en el mercado (Buckwell y Nadeu, 2018).

Pocos estudios han evaluado empíricamente los niveles generales de aceptación de insectos como alimento por parte del consumidor en muestras de la población general, en toda la literatura la clave para lograr la aceptación del consumidor se enmarca en gran medida como una cuestión de identificar y reducir los obstáculos para una aceptación más amplia en poblaciones enteras, los académicos identifican la necesidad de contrarrestar el estigma cultural asociado con el consumo de insectos a través de estrategias para educar al público, cambiar actitudes y superar el disgusto o reacciones neofóbicas en los consumidores, es necesario erradicar o reducir en gran medida el estigma impulsado sobre el uso de insectos como alimento (Costa y Dunkel, 2016).

En cuanto a la nutrición, los seres humanos se enfrentan a dos grandes problemas. Una se relaciona con la condición comestible de los alimentos, porque una sustancia puede ser comestible desde el punto de vista biológico, pero no desde el punto de vista cultural, como en el consumo de carne de vaca por parte de un judío y un musulmán, o en el consumo de insectos por parte de un habitante de la ciudad.

El individuo tiene dos opciones para tratar su condición omnívora, que satisface sus necesidades no sólo con alimentos, como los alimentos especializados,

sino también con una amplia gama de productos que le proporcionan los nutrientes que necesita. Por un lado, te animas a experimentar con diferentes alimentos en tu dieta. (Cartay, 2018).

Dada la falta de comunicación digital con los medios de comunicación a través de las estrategias de marketing de los productos basados en harina, los medios de comunicación actuales sirven como mecanismo para el descuento de productos y servicios, servir de foros de discusión y adquirir un nuevo detalle en las batallas de las empresas con uno o varios segmentos del público ; además, los medios de comunicación tienen la tarea de actuar como edificadores del hoy, sugerir productos para saciar los anhelos y deseos, aumentar la demanda y, en última instancia, gobernar el mundo. (Golovina, 2014).

Capítulo III: Metodología

Contexto y Lugar de Desarrollo de Estudio

La investigación tendrá lugar en el Distrito Metropolitano de Quito, que abarca 4230 km² y está dividido en nueve administraciones zonales, como se muestra en el diagrama siguiente, en los sectores Norte, Sur, Centro y Valles. Esta investigación se centrará en las personas entre los 16 y los 51 años, que tienen más acceso a Internet y, por tanto, a las redes sociales. (INEC, 2018).

Figura 2

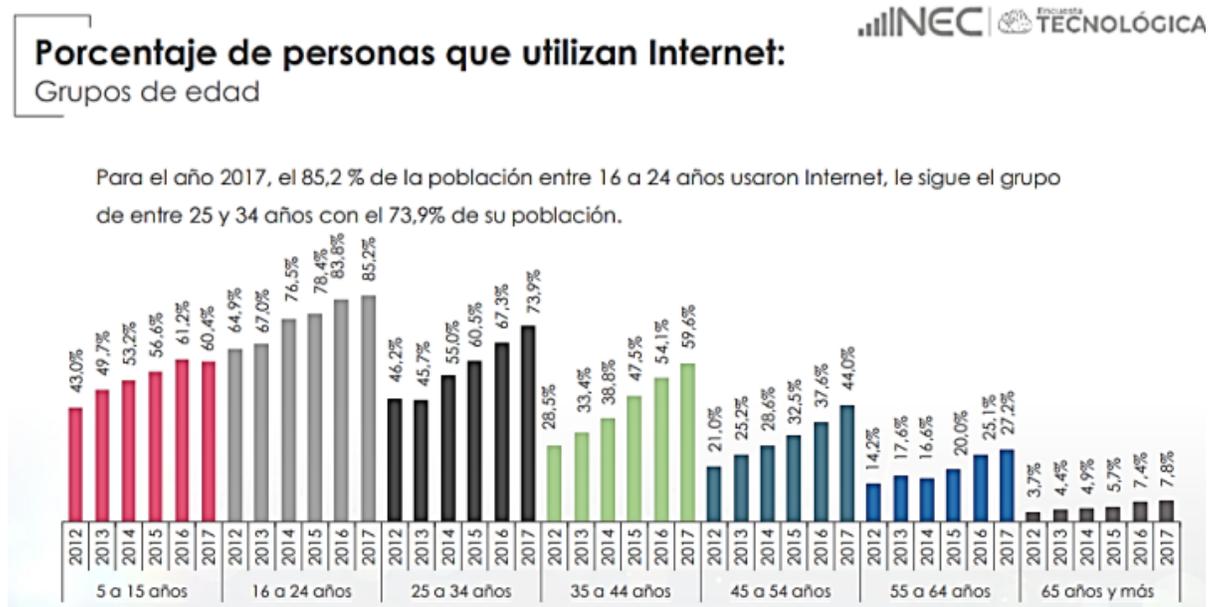
Administraciones zonales



Nota. Obtenido de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2018).

Figura 3

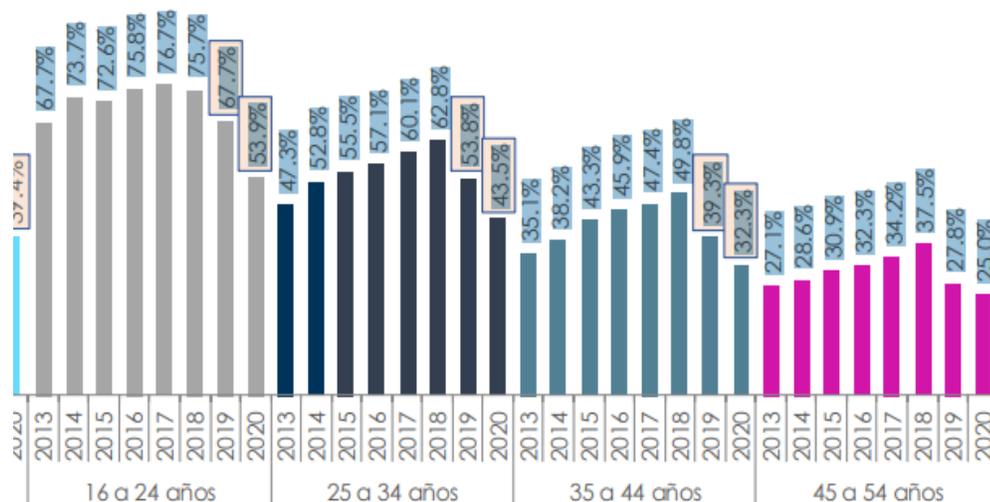
Porcentaje de personas que utilizan internet



Nota: Obtenido de Ecuador en Cifras, 2018.

Figura 4

Porcentaje de personas que usan internet



Nota: Obtenido de Ecuador en Cifras, 2019

Según el INEC, a finales del 2019 la cifra de los habitantes del DMQ fue 2'781.641 habitantes, lo cual será tomado como base para el efecto del estudio, como se detalla en la siguiente tabla.

Delimitación Temporal

Tabla 3

Ficha técnica de la investigación

Elemento muestral	Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
Población	2'781.641 habitantes
Técnica de obtención de la información	Encuesta estructurada
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conglomerados

Desarrollo Metodológico

Es este estudio se aplicó el muestreo por conglomerados, es decir, en primer punto se dividió la población en subpoblaciones o conglomerados mutuamente

excluyentes y colectivamente exhaustivos, luego se seleccionó una muestra aleatoria de conglomerados en base a una técnica de muestreo probabilístico, siendo el muestreo aleatorio siempre (Malhotra, 2008)

Enfoque de Investigación Mixto

Según Hernández, Fernández y Baptista, en este estudio se utilizó un enfoque de investigación mixto, que contemplaba un enfoque cuantitativo (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Por otro lado, el enfoque cualitativo con el cual se puede estructurar la encuesta basada en métodos de indagación para la recolección de datos.

Tipo de investigación

Según Malhotra (2008), el diseño de la investigación es una investigación concluyente que aprueba o niega las hipótesis planteadas. Al mismo tiempo, es un estudio descriptivo del perfil de comportamiento del consumidor de una comida específica, como la harina de horno. Además, como los datos de la muestra sólo se tomarán una vez, se utilizará un diseño simple de sección transversal.

Por su Finalidad: Aplicada

La investigación aplicada, también conocida como práctica o investigación empírica, tiene un marco teórico y sus resultados tienen implicaciones prácticas. (Marín, 2008).

El propósito de esta investigación es llevar el marco teórico establecido anteriormente a un contexto empírico, es decir, que la investigación se pueda realizar a cabo en un corto o largo plazo y se puedan definir acciones para desarrollar el estudio mediante la utilización de las teorías ya fundamentadas que generan un valor agregado.

Para su desarrollo, el estudio se basó en bases teóricas: el conocimiento del marketing digital, los medios sociales, el marketing de contenidos y el marketing móvil, por nombrar algunos.

Por sus Fuentes de Información: Mixta

En la presente investigación se utilizaron fuentes de información mixtas, tanto la documental como la de campo; en el ámbito documental se inspeccionaron fuentes de información secundaria como papers, artículos de revistas, tesis, sitios web y libros en torno al tema de Marketing Digital y comportamiento del consumidor. Por otro lado, en este campo de estudio se utilizará la encuesta como método de recolección de datos donde se obtendrá la información primaria para el posterior análisis estadístico, que permitirá obtener resultados entre las variables de estudio (Maholtra, 2008).

Por las Unidades de Análisis: Insitu

En un estudio, las unidades de análisis se refieren a los individuos de los que se obtenga información en el lugar, lo que significa que los datos se recogerán en el área de influencia sin necesidad de viajar a otro lugar. (Centty, 2010). Las unidades de análisis del estudio son los consumidores de harina de grillo ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Por el Control de Variables: No Experimental

En el estudio sobre el Marketing Digital y su impacto en el Comportamiento del Consumidor se usará un diseño no experimental transaccional correlacional – causal y en este contexto, Hernández et al. (2014) confirmado que las situaciones entre dos o más secciones se representan en estos diagramas, conceptos o variables en un momento determinado. Sólo en condiciones correlativos en ocasiones, y en función de la relación causa-efecto en otros momentos (causales) (Ver p. 157). Además, el estudio se llevará a cabo en un momento específico sin manipular las variables del estudio.

En la tabla 4 se observa la clasificación de la población del Distrito Metropolitano de Quito para la aplicación de las encuestas en cada uno de los centros comerciales ubicados en las administraciones zonales antes mencionadas.

Tabla 4

Administraciones zonales del DMQ a 2017

Estrato	Administración Zonal	Sector	Población	%
1	Quitumbe		341095	12,9%
2	Eloy Alfaro	Sur	534117	20,2%
3	Manuela Sáenz		264415	10,0%
4	Eugenio Espejo	Centro	499743	18,9%
5	La Delicia		430996	16,3%
6	Calderón	Norte	193023	7,3%
7	Tumbaco		185090	7,0%
8	Los Chillos	Valle	195667	7,4%
		TOTAL	2644145	100,0%

Nota. Adaptada del Plan Metropolitano de Desarrollo 2012-2022 (2013). Obtenido de http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf

Por el Alcance: Descriptivo Correlacional

Su alcance es correlacional porque el objetivo es determinar el impacto del Marketing Digital, que es una variable independiente, en el comportamiento del consumidor, que es la variable dependiente; en otras palabras, la influencia de uno en el otro. Los estudios correlacionales asocian conceptos o variables que permiten predecir y posteriormente cuantificar relaciones entre los mismos (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación se recolectarán datos para su posterior análisis en relación a las variables de estudio, es decir, medir la influencia entre la variable independiente (marketing digital), y la dependiente (comportamiento del cliente), para posteriormente probar las hipótesis planteadas de acuerdo al tema expuesto.

Proposición

La era digital permite a las marcas dirigirse de forma selectiva a los clientes que pueden estar potencialmente interesados en sus productos o servicios, siendo esta la herramienta para interactuar con los clientes potenciales y determinar la ambivalencia actitudinal del público objetivo ante el consumo de productos a base de harina de grillos.

Hipótesis

Hipótesis General

El marketing digital incide en el comportamiento del consumidor de productos a base de harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis Específicas

H₀: La actividad de recreación que realiza en su tiempo libre no incide de manera significativa en la aceptación de la publicidad de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales.

H₁: La actividad de recreación que realiza en su tiempo libre incide de manera significativa en la aceptación de la publicidad de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales.

H₀: La descripción del producto a base de harina de grillos no incide de manera significativa en la percepción de los consumidores potenciales.

H₁: La descripción del producto a base de harina de grillos incide de manera significativa en la percepción de los consumidores potenciales.

H₀: La opinión respecto a la publicidad en redes sociales no incide de manera significativa en el consumo de productos a base de harina de grillos.

H₁: La opinión respecto a la publicidad en redes sociales incide de manera significativa en el consumo de productos a base de harina de grillos.

H₀: El aspecto/característica del producto a base de harina de grillos no incide de manera significativa en consumo de productos hecho de harina de grillos.

H₁: El aspecto/característica del producto a base de harina de grillos incide de manera significativa en consumo de productos hecho de harina de grillos.

Instrumentos de Recolección de Información: Encuesta

La encuesta es una de las técnicas más básicas para recoger datos, seguida de la observación, que permitió la recogida de datos cuantitativos primarios en la investigación descriptiva, permitiendo que los datos muestren coherencia interna y sean analizados de manera coherente y coherente. La encuesta será aplicada tras la validación de expertos que tengan relación con el tema de estudio, mediante la aplicación de una prueba piloto que demuestre la confiabilidad de los ítems del instrumento. Una vez aplicada la prueba piloto se obtuvo resultados y puntos de discusión; mostró factores a mejorar para continuar con la encuesta final. Es importante recordar que existirá un margen de error, el cual deberá ser minimizado para poder obtener una mejor información. Para obtener información, la técnica de la encuesta se basa en que los individuos respondan una serie de preguntas sobre su comportamiento, intenciones, acciones, conocimientos y motivaciones, así como ciertas características demográficas. (Malhotra,2008).

Procedimiento para Recolección de Datos: Técnica de Campo

El trabajo en campo consistía en tratar una amplia gama de fuentes y materiales importantes, que contribuye a la abundancia y profundidad de la investigación (Di Virgilio, Fraga, Najmias Navarro, Perea y Protano, 2007).

Según Malhotra (2008), El investigador o trabajador interactúa con los encuestados en esta fase, gestiona los formularios de preguntas u observación, registra los datos y envía los formularios completados para ser procesados.

Tabla 5

Recolección de datos

Pregunta	Respuesta
-----------------	------------------

De donde provienen los datos de la investigación	Del público objetivo que tiene una tendencia ambivalente ante el consumo de productos a base de harina de grillos
¿Cómo conseguimos la información que es requerida?	Ecuador en Cifras, 2007
¿Cuáles son los medios para conseguir la información requerida?	Encuestas
¿Cómo se procesarán los datos obtenidos?	Análisis estadísticos a través de SPSS
¿De qué manera se realizará el análisis de los datos?	Análisis paramétricos

Cobertura de las Unidades de Análisis: Muestra

Utilizamos la muestra para la recogida de datos, que se refiere a un subgrupo de la población con las mismas características que el grupo de población; este fragmento fue elegido para la investigación con el objetivo de recoger los datos necesarios y con los que pretendemos generalizar los resultados. (Hernández et. al 2010). En consecuencia, se obtuvo el instrumento de recogida de datos para decidir el número de personas en la muestra.

Para el cálculo de la muestra nuestra unidad de análisis es todos aquellos habitantes con una edad entre 16 y 54 años, siendo aquellos que tienen mayor acceso a internet, según el INEC, a finales del 2017 la cifra de los habitantes del DMQ fue 2'781.641 habitantes, siendo el dato que hace referencia al tamaño de la población. La fórmula aplicada se obtuvo de (Barojas y Sarai, 2005).

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

n: Muestra: 384

N: Tamaño de la población: 2'781.641

z: Nivel de confianza: 1.96

p: Probabilidad de éxito: 0.8

q: Probabilidad de fracaso:0.2

e: Error máximo admisible: 0.04

Con el objetivo de disminuir la cantidad de datos perdidos se procedió a realizar a 400 encuestas a los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito, así como la inclusión de habitantes identificados como tercer género.

El muestreo probabilístico se lo aplicó mediante las encuestas realizadas a los habitantes del DMQ, mediante la técnica de conglomerados, pues se extrajeron muestras representativas por sector y género de los grupos de edades con mayor uso de internet como se visualiza en la tabla 6.

Tabla 6*Por Conglomerados*

Edad	Peso 2020 Uso Internet	Peso 100%	Sur			Centro			Norte			Valles			TOTAL
			Hombre	Mujer	Tercer género										
16 a 24 años	53,90%	34,84%	17	14	3	17	17	1	17	17	1	17	18		139
25 a 34 años	43,50%	28,12%	14	15	1	14	14		14	14		15	14		115
35 a 44 años	32,30%	20,88%	11	10	1	10	10		10	10		8	10	1	81
45 a 54 años	25,00%	16,16%	8	9		8	8		8	8		8	8		65
Total	154,70%	100,00%	50	48	5	49	49	1	49	49	1	48	50	1	400

Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información**SPSS**

Spss es uno de los softwares más utilizados y conocidos para llevar a cabo investigaciones de mercado, así como investigaciones psicológicas y sociológicas. (González, 2009).

El paquete estadístico SPSS permitió la recolección de datos cuantitativos de los encuestados debido a la naturaleza de su funcionamiento. Se abordó a un porcentaje de encuestados físicamente, así como un envío masivo a través de plataformas gratuitas para la creación de encuestas como lo es “Google Drive”, las preguntas presentadas a los encuestados contaban con el sistema de selección múltiple con el objetivo de acelerar el proceso de recolección de información.

Al tener variables ordinales, se planteó el estadístico chi cuadrado para realizar el análisis de los datos obtenidos y posterior comprobación de la hipótesis.

Microsoft Excel

Microsoft Office Excel es un programa de gestión de hojas de cálculo que ayuda a manipular datos numéricos y alfanuméricos en hojas. (Llongo, 2009).

La tabulación de las respuestas fue reasignada por números a través de Microsoft Excel, con el fin de que la base de datos pueda ser fácilmente cargada al Software SPSS, esto permitió organizar los datos y el ahorro de tiempo en la investigación

Encuesta

Las variables serán tratadas de manera cuantitativa, la información numérica se obtendrá mediante la aplicación de encuestas al público involucrado con la escena de música independiente dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Según Soriano (2013) En la encuesta se plantean preguntas de naturaleza cualitativa o cuantitativa con el fin de obtener información relevante, teniendo en cuenta que cada pregunta debe justificarse por las hipótesis y objetivos planteados en la investigación, impidiendo el riesgo de formular preguntas en la encuesta que no son de investigación.

La información teórica se apoyará para apoyar los objetivos y la hipótesis de la investigación, y las encuestas se utilizarán para recoger datos reales y útiles.

Figura 5

Instrumento de Investigación



OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing digital en la ambivalencia actitudinal hacia el consumo de productos a base de harina de grillos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

INSTRUCCIONES:

1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación

3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda

Fecha: _____

Código: _____

Información Personal						
Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Edad:	16 a 24 años	<input type="checkbox"/>	35 a 44 años	<input type="checkbox"/>		
	25 a 34 años	<input type="checkbox"/>	45 a 54 años	<input type="checkbox"/>		
Sector de residencia	Norte	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>		
	Centro	<input type="checkbox"/>	Valles	<input type="checkbox"/>		
¿Cuál es su nivel de educación?	Básica	<input type="checkbox"/>	Técnico	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>
	Bachillerato	<input type="checkbox"/>	Universitario	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
¿Cuál es su actividad económica?	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>
	Empleado Público	<input type="checkbox"/>	Temporalmente Desempleado	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
	Empleado Privado	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>		
¿Qué actividad de recreación realiza en su tiempo libre?	Deporte	<input type="checkbox"/>	Turismo	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
	Ocio	<input type="checkbox"/>	Lectura	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
¿Estaría interesado en recibir información de productos a base de harina de grillos en medios web?						
	Si	<input type="checkbox"/>				
	No	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____		

En el caso de haber respondido "Si", continuar a las siguientes preguntas y si su respuesta es "No", muchas gracias por su colaboración

CUESTIONARIO

Marketing Digital					
1 ¿Cuál es la red social que más utiliza?					
Instagram	<input type="checkbox"/>	Tik Tok	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
You tube	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Otra	_____
2 ¿Qué generaría en usted el recibir información de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales?					
Emoción	<input type="checkbox"/>	Miedo	<input type="checkbox"/>	Otra	_____
Curiosidad	<input type="checkbox"/>	Desagrado	<input type="checkbox"/>		
3 ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en redes sociales?					
Me parece interesante	<input type="checkbox"/>	Me parece invasiva	<input type="checkbox"/>		
Se adecúa a mis gustos	<input type="checkbox"/>	No me interesa	<input type="checkbox"/>		
4 ¿Qué formato de contenido web es más interesante para usted?					
Videos	<input type="checkbox"/>	Imágenes	<input type="checkbox"/>		
Notas Informativas	<input type="checkbox"/>	Otro			_____
5 De las siguientes publicaciones web ¿Con cuál más ha interactuado?					
Página web	<input type="checkbox"/>	Blogs	<input type="checkbox"/>	Webinars	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Pod Cast	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
6 Señale ¿Cuál es el tiempo que dedica al día para navegar en la web?					
Menos de una hora	<input type="checkbox"/>	Más de tres horas	<input type="checkbox"/>		
De una a tres horas	<input type="checkbox"/>				
7 ¿Cuál es el dispositivo móvil que más utiliza diariamente?					
Smartphone	<input type="checkbox"/>	Tablet	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
Smartwatch	<input type="checkbox"/>	Laptop	<input type="checkbox"/>		
8 ¿Con qué frecuencia realiza compras online?					
Semanal	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>	No Compro	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
Comportamiento del consumidor					
9 ¿Cómo describiría a la harina de grillos?					
Saludable	<input type="checkbox"/>	Alimento del futuro	<input type="checkbox"/>	Repulsivo	<input type="checkbox"/>
Novedoso	<input type="checkbox"/>	Insalubre	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
10 Si comiera un plato de comida y luego supiera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes, ¿Cuál sería su reacción?					
Sorpresa	<input type="checkbox"/>	Ira	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>
Disgusto	<input type="checkbox"/>	Admiración	<input type="checkbox"/>	Otra	_____
11 ¿Qué aspecto consideraría importante a la hora de adquirir un alimento a base de harina de grillos?					
Presentación	<input type="checkbox"/>	Olor	<input type="checkbox"/>	Beneficios nutricionales	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
12 Conociendo la cantidad de proteína que aporta cada uno de los siguientes alimentos, ¿Cuál sería de su preferencia?					
Pollo 21gr	<input type="checkbox"/>	Pescado 20gr	<input type="checkbox"/>	Soja 37gr	<input type="checkbox"/>
Carne 19gr	<input type="checkbox"/>	Harina de grillos 52gr	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
13 ¿Bajo que circunstancia, comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?					
Cena con amigos	<input type="checkbox"/>	Reunión familiar	<input type="checkbox"/>	Salud-Dieta	<input type="checkbox"/>
Cena de trabajo	<input type="checkbox"/>	Escases de alimentos	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
14 ¿En qué lugar le gustaría encontrar productos a base de harina de grillos?					
Supermercado	<input type="checkbox"/>	Mercados populares	<input type="checkbox"/>	Otro	_____
Tienda de barrio	<input type="checkbox"/>	Tienda en línea	<input type="checkbox"/>		
15 ¿Estaría dispuesto a consumir productos a base de harina de grillos?					
Si	<input type="checkbox"/>				
No	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?			_____
COMENTARIO ADICIONAL					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Capítulo IV: Análisis de Resultados

Análisis Univariado

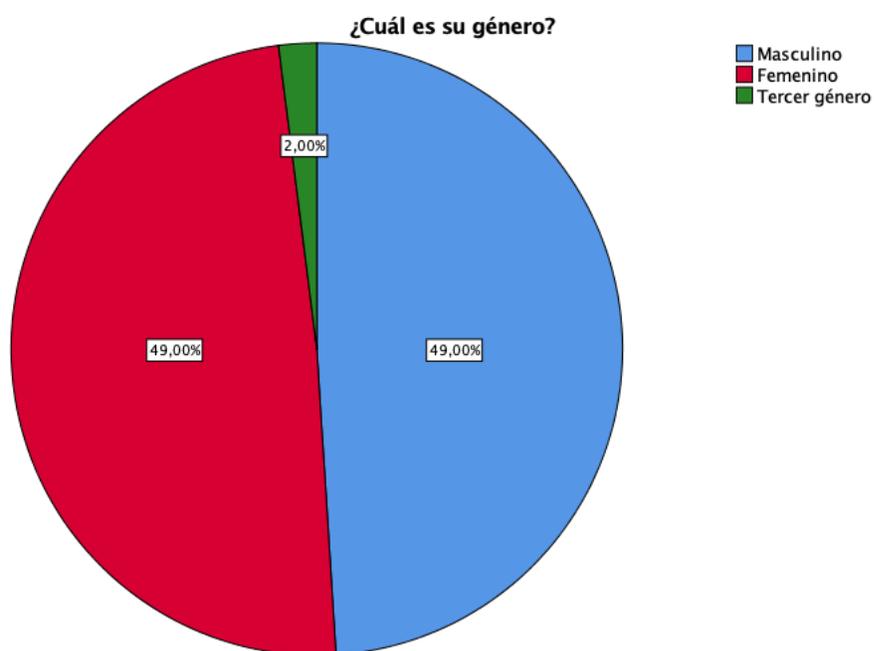
Tabla 7

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	196	49,0	49,0	49,0
	Femenino	196	49,0	49,0	98,0
	Tercer género	8	2,0	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Figura 6

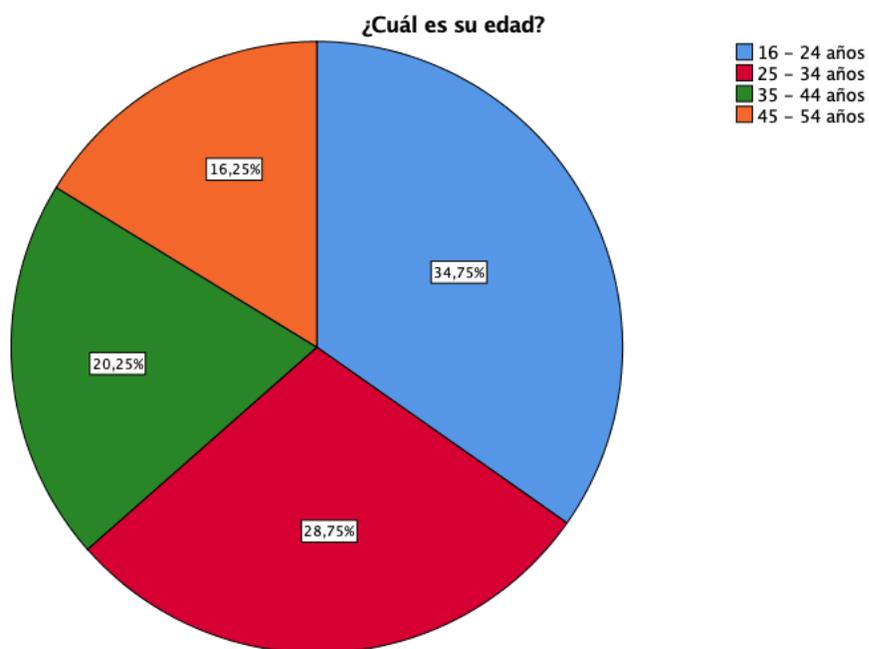
Género



Análisis. Se realizó una asignación por conglomerados con el fin de obtener información equitativa, teniendo como resultado de 49% de género masculino, 49% de género femenino y 2% de tercer género.

Tabla 8*Edad*

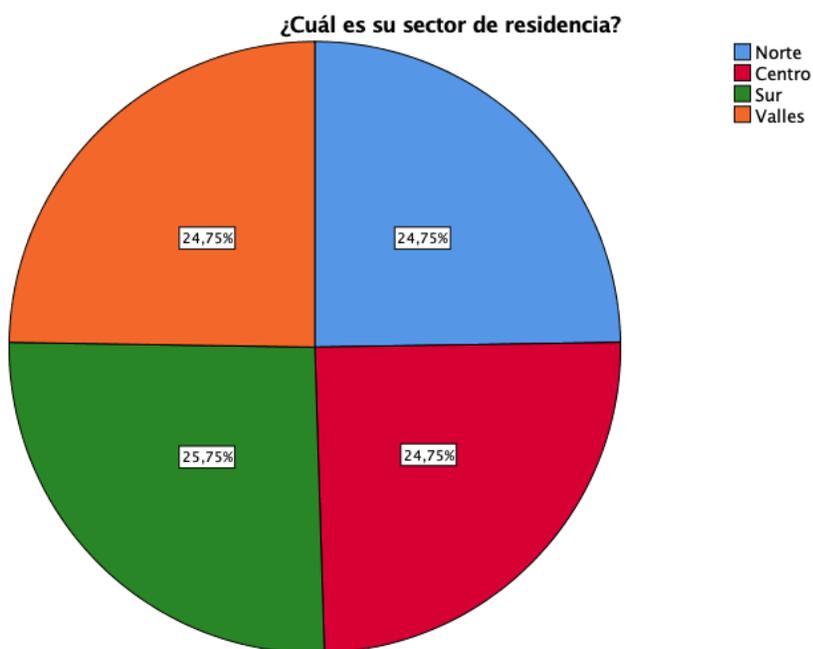
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 - 24 años	139	34,8	34,8	34,8
	25 - 34 años	115	28,7	28,7	63,5
	35 - 44 años	81	20,3	20,3	83,8
	45 - 54 años	65	16,3	16,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Figura 7*Edad*

Análisis. Se realizó una asignación por conglomerado de acuerdo al peso de la población con mayor acceso a internet con el fin obtener información equitativa según los porcentajes, teniendo como resultado del total de la población el 34,75% de 16 a 24 años, 28,75% de 25 a 34 años, 20,25% de 35 a 44 años y 16,25% de 45 a 54 años.

Tabla 9*Sector de residencia*

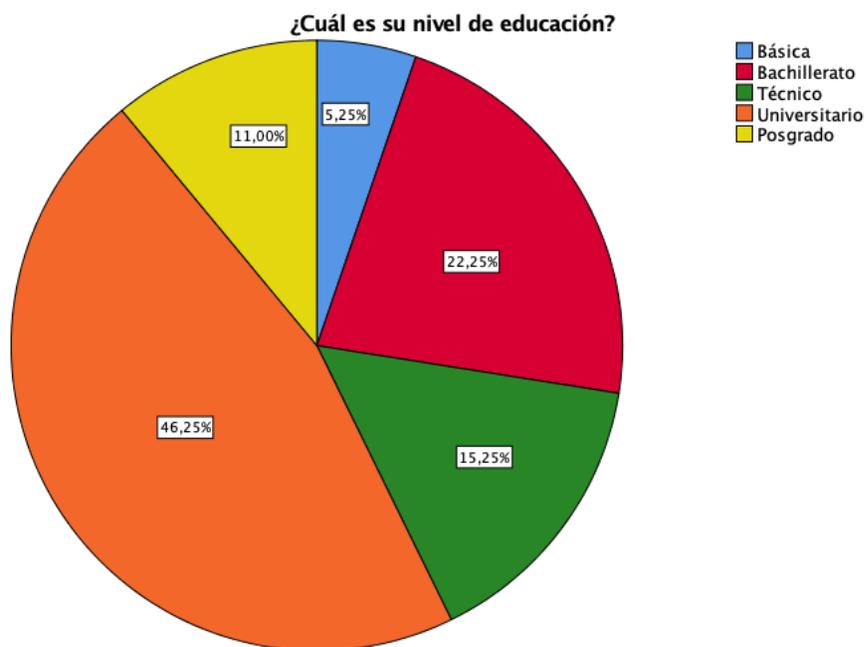
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	99	24,8	24,8	24,8
	Centro	99	24,8	24,8	49,5
	Sur	103	25,8	25,8	75,3
	Valles	99	24,8	24,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Figura 8*Sector de residencia*

Análisis. Se realizó una asignación por conglomerados con el fin de tener porcentajes equitativos, teniendo como resultados del total de encuestados el 24,75% del Norte, el 24,75% del Centro, el 25,75% del Sur y el 24,75% del Valle.

Tabla 10*Nivel de educación*

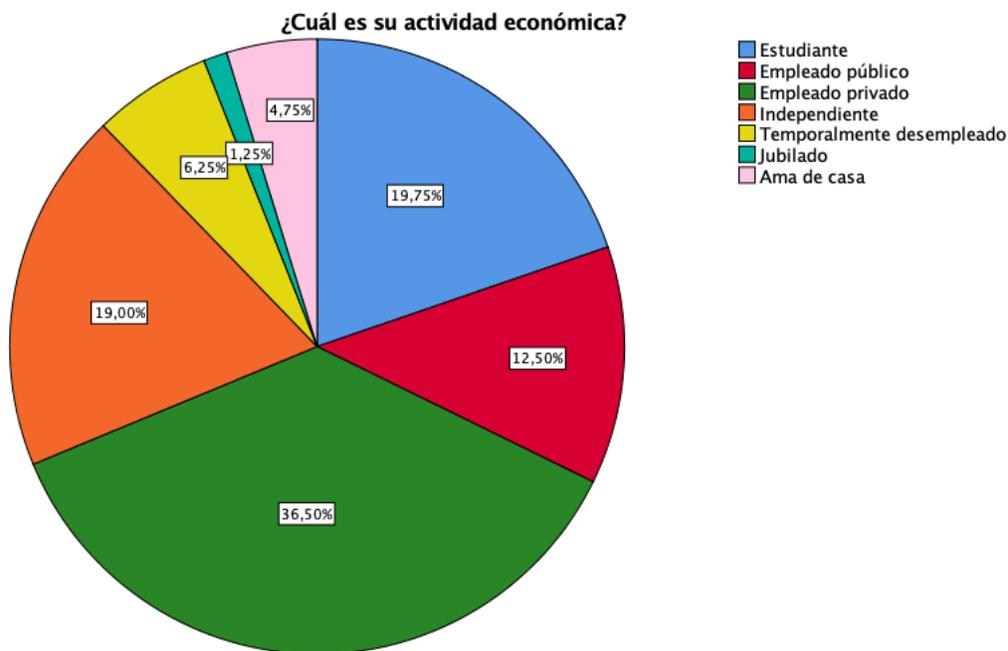
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básica	21	5,3	5,3	5,3
	Bachillerato	89	22,3	22,3	27,5
	Técnico	61	15,3	15,3	42,8
	Universitario	185	46,3	46,3	89,0
	Posgrado	44	11,0	11,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Figura 9*Nivel de educación*

Análisis. Del total de encuestados el 11% tiene un título de Posgrado, el 46,25% es Universitario, el 15,25% tiene una carrera técnica, lo que demuestra un alto nivel de estudios en el segmento analizado.

Tabla 11*Actividad económica*

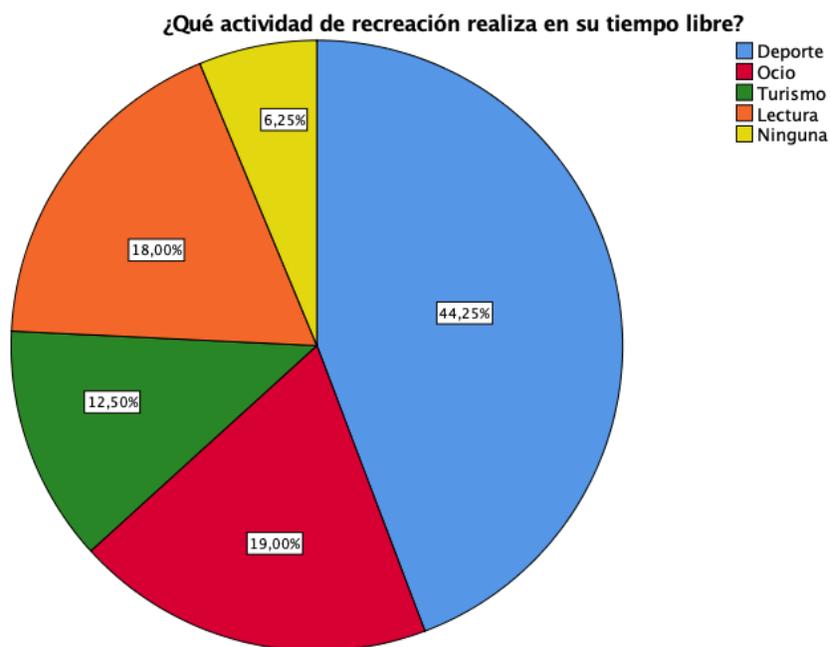
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	79	19,8	19,8	19,8
	Empleado público	50	12,5	12,5	32,3
	Empleado privado	146	36,5	36,5	68,8
	Independiente	76	19,0	19,0	87,8
	Temporalmente desempleado	25	6,3	6,3	94,0
	Jubilado	5	1,3	1,3	95,3
	Ama de casa	19	4,8	4,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Figura 10*Actividad económica*

Análisis. Del total de encuestados el 36,5% tiene una plaza de trabajo en el sector privado, el 19,75% aún es estudiante, el 19% ha decidido emprender, el 12,5% trabaja en el sector público, siendo la población más representativa y económicamente activa, sin embargo, un porcentaje reducido con el 6,25% se encuentra temporalmente desempleado.

Tabla 12*Actividad de recreación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deporte	177	44,3	44,3	44,3
	Ocio	76	19,0	19,0	63,2
	Turismo	50	12,5	12,5	75,8
	Lectura	72	18,0	18,0	93,8
	Ninguna	25	6,3	6,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Figura 11*Actividad de recreación*

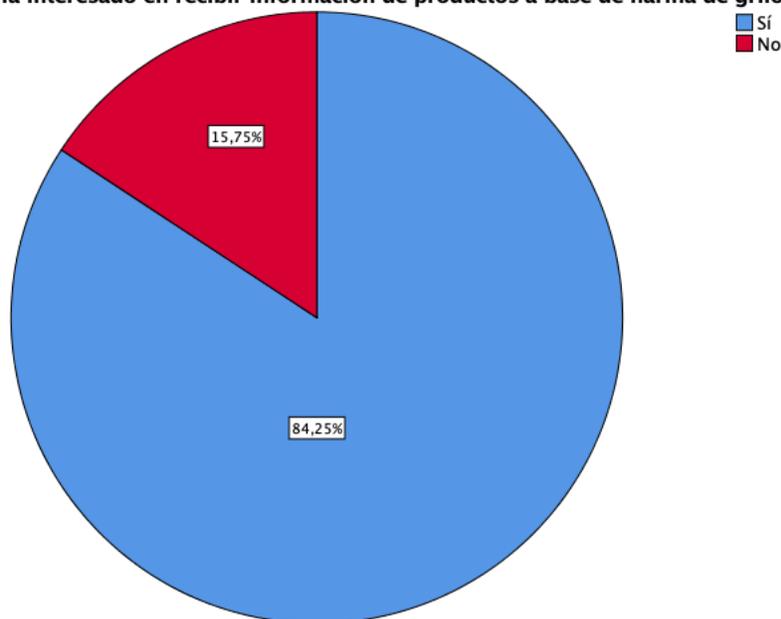
Análisis. Del total de encuestados, el deporte es la actividad de recreación con mayor grupo poblacional, pues el 44,25% representa este grupo, el ocio y la lectura con el 19 y 18% son los siguientes grupos que tienen mayor participación en este estudio.

Tabla 13*Demanda (Cliente potencial)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	337	84,3	84,3	84,3
	No	63	15,8	15,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Figura 12*Demanda (Cliente potencial)*

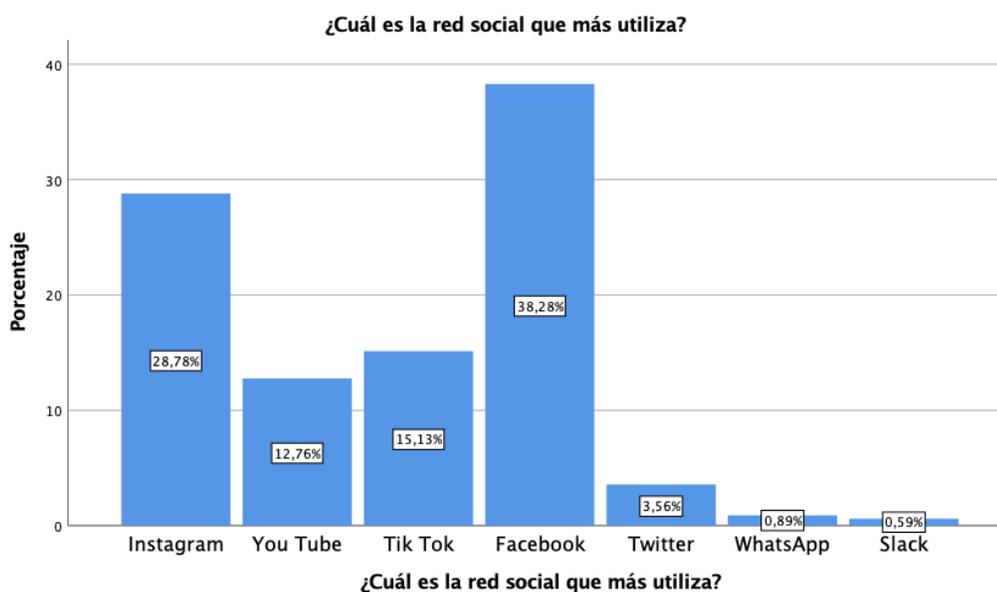
¿Estaría interesado en recibir información de productos a base de harina de grillos en medios web?



Análisis. Del total de encuestados el 84,25% le interesaría recibir información en medios web de productos elaborados a base de harina de grillos, esto demuestra una aceptación relevante ante la ingesta de productos nuevos en la población, y de esta manera poder incursionar en nuevos mercados para introducir el consumo de este producto y así mitigar los efectos de gas invernadero que produce el consumo de otras especies animales y así aportar un producto con mayores proteínas y menos efectos negativos.

Tabla 14*Redes sociales – frecuencia de uso*

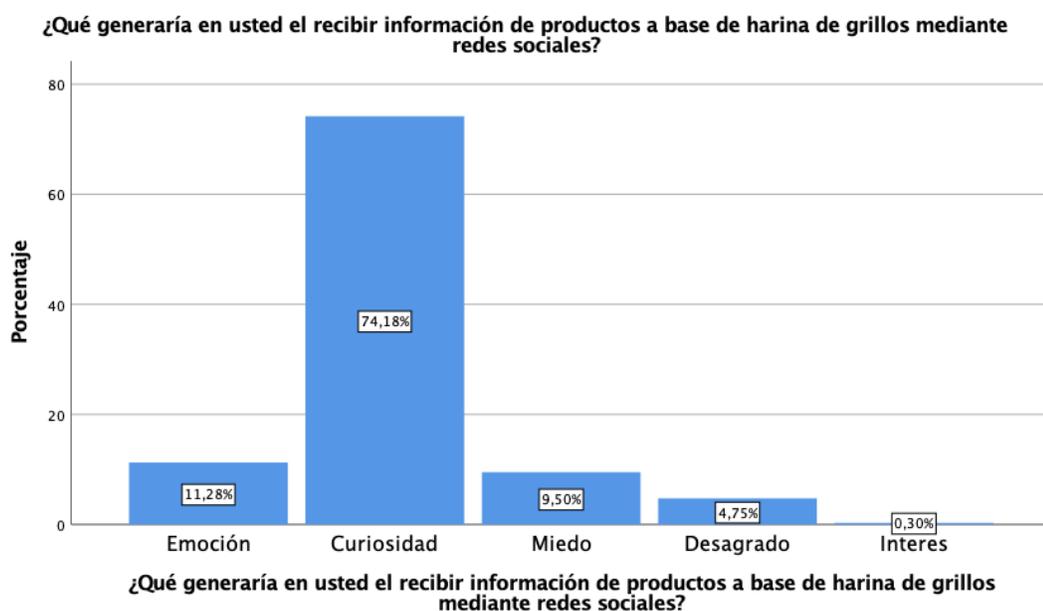
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	97	24,3	28,8	28,8
	You Tube	43	10,8	12,8	41,5
	Tik Tok	51	12,8	15,1	56,7
	Facebook	129	32,3	38,3	95,0
	Twitter	12	3,0	3,6	98,5
	WhatsApp	3	,8	,9	99,4
	Slack	2	,5	,6	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 13*Redes sociales – frecuencia de uso*

Análisis. Del total encuestados la red social que es más utilizada con el 38,28% es Facebook, seguida de Instagram con el 28,78%, considerando que éstas son las redes pioneras en el mercado, sin embargo, pese a ser una aplicación nueva Tik Tok se ubica en el tercer lugar con el 15,13%.

Tabla 15*Redes sociales – publicidad*

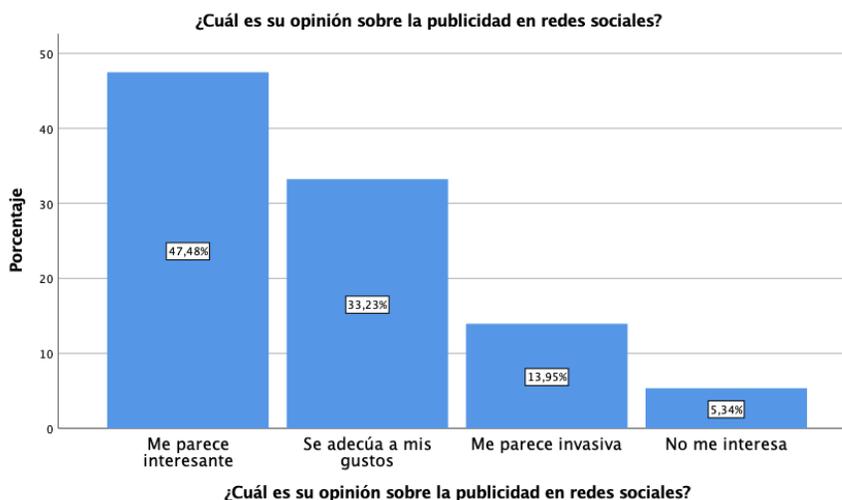
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Emoción	38	9,5	11,3	11,3
	Curiosidad	250	62,5	74,2	85,5
	Miedo	32	8,0	9,5	95,0
	Desagrado	16	4,0	4,7	99,7
	Interés	1	,3	,3	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 14*Redes sociales – publicidad*

Análisis. El 74,18% de los encuestados considera que el recibir información de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales le generaría curiosidad, pues al ser un producto nuevo genera altas expectativas ante la población encuestada, no obstante, el 4,75% considera que le generaría desagrado, pues existen consumidores que no tolerarían la idea de consumir este producto.

Tabla 16*Redes sociales – opinión*

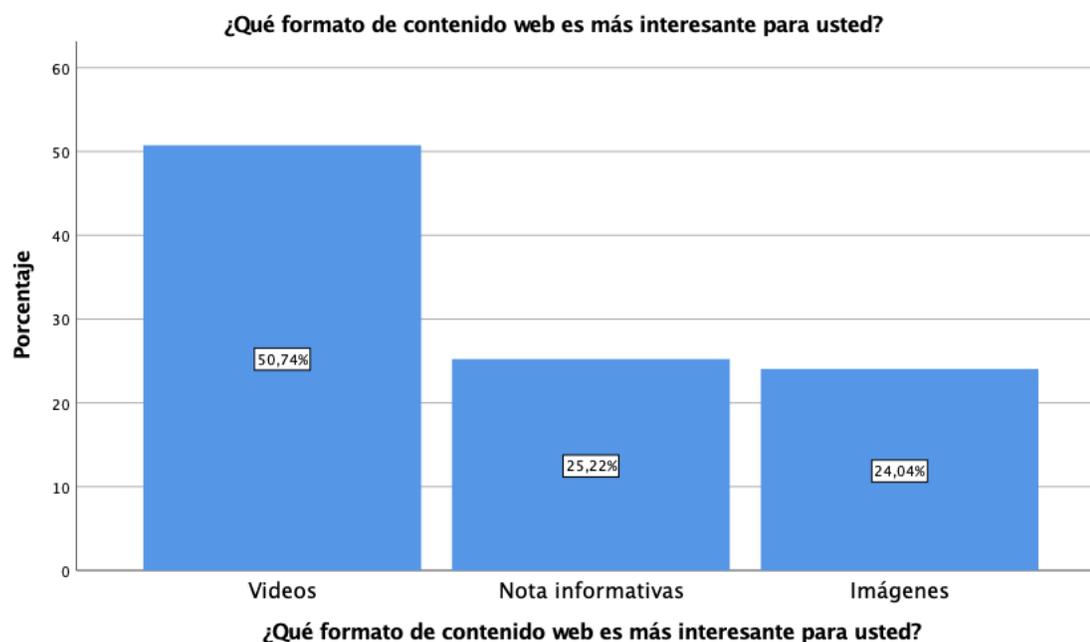
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me parece interesante	160	40,0	47,5	47,5
	Se adecúa a mis gustos	112	28,0	33,2	80,7
	Me parece invasiva	47	11,8	13,9	94,7
	No me interesa	18	4,5	5,3	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 15*Redes sociales – opinión*

Análisis. Los encuestados totales el 47,48% considera que el marketing en redes sociales es interesante, el 33,23% considera que se adecúa a sus gustos, lo que demuestra buena aceptación ante este tipo de publicidad que es manejado a gran escala por las empresas, por otro lado, el 19% refleja un rechazo ante esta iniciativa tomada por las empresas para comunicar sus productos o servicios.

Tabla 17*Marketing de contenido*

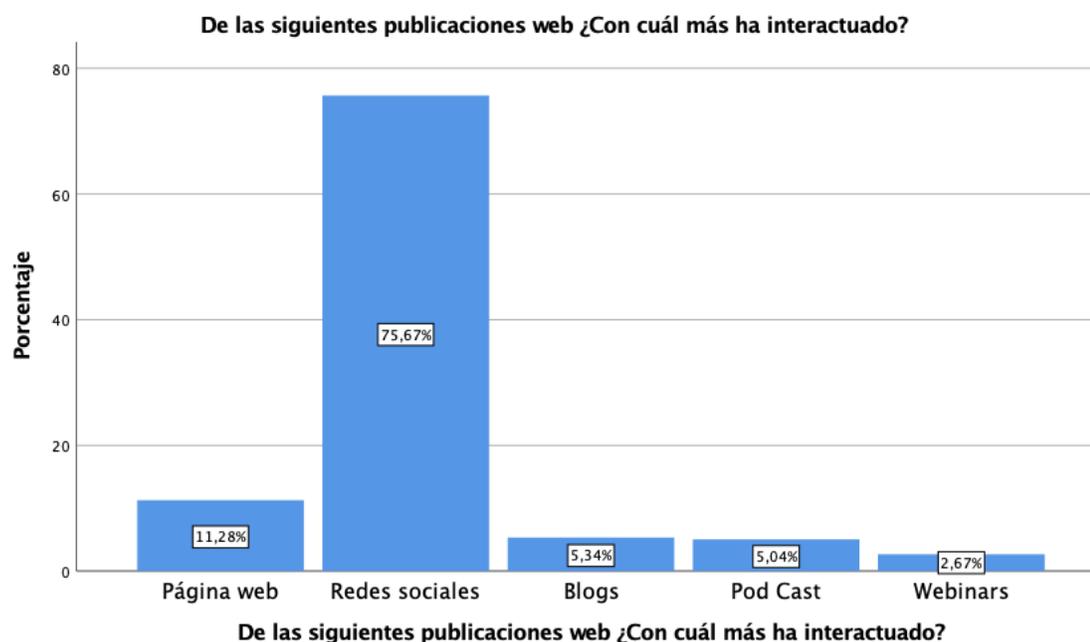
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Videos	171	42,8	50,7	50,7
	Notas informativas	85	21,3	25,2	76,0
	Imágenes	81	20,3	24,0	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 16*Marketing de contenido*

Análisis. El 50,74% del total de encuestados establece que el contenido web más interesante son las publicaciones a través de videos, las imágenes y las notas informativas comparten la posición con un promedio de aceptación del 25%, esto demuestra que deben existir mayores publicaciones realizadas en video para captar la atención del consumidor en este canal.

Tabla 18*Marketing de contenido - interacción*

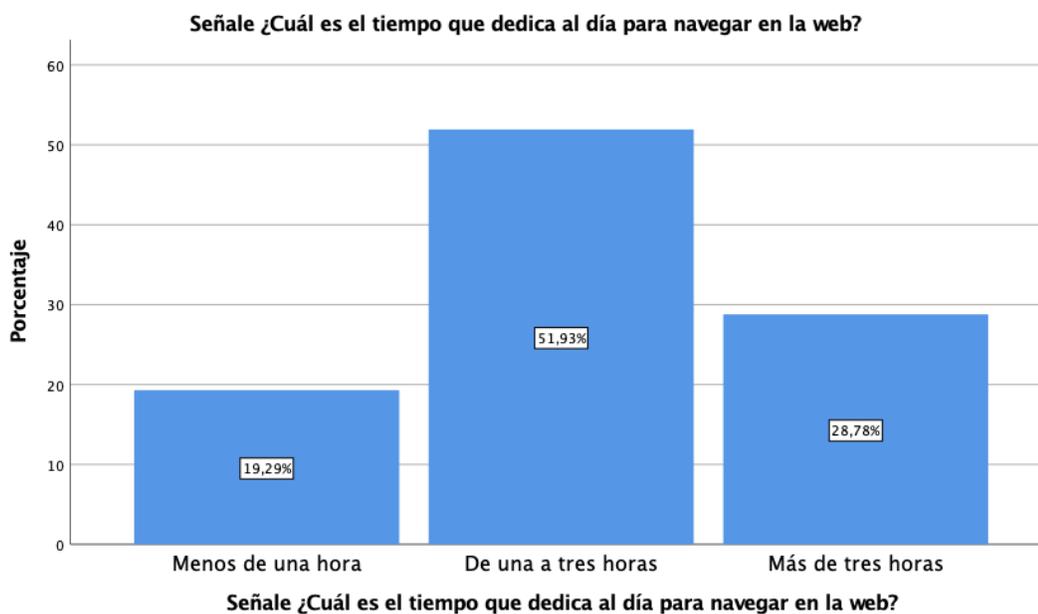
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página web	38	9,5	11,3	11,3
	Redes sociales	255	63,7	75,7	86,9
	Blogs	18	4,5	5,3	92,3
	Pod Cast	17	4,3	5,0	97,3
	Webinars	9	2,3	2,7	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 17*Marketing de contenido - interacción*

Análisis. Del total de encuestados el 75,67% interactúa con redes sociales, siendo esta la plataforma de mayor capacidad para interactuar con el público objetivo, las páginas web permiten llegar a un segmento no tan representativo con el 11,28% del total de la población encuestada.

Tabla 19*Marketing móvil - tiempo de uso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una hora	65	16,3	19,3	19,3
	De una a tres horas	175	43,8	51,9	71,2
	Más de tres horas	97	24,3	28,8	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 18*Marketing móvil - tiempo de uso*

Análisis. Hoy el visitar tiendas online se ha vuelto una actividad que sido reemplazada por la visita a tiendas físicas, eso demuestra el tiempo de uso que ha generado este resultado pues del total de encuestados el 51,93% dedica de una a tres horas para navegar en la web, y el 28,78% dedica más de tres horas a esta actividad.

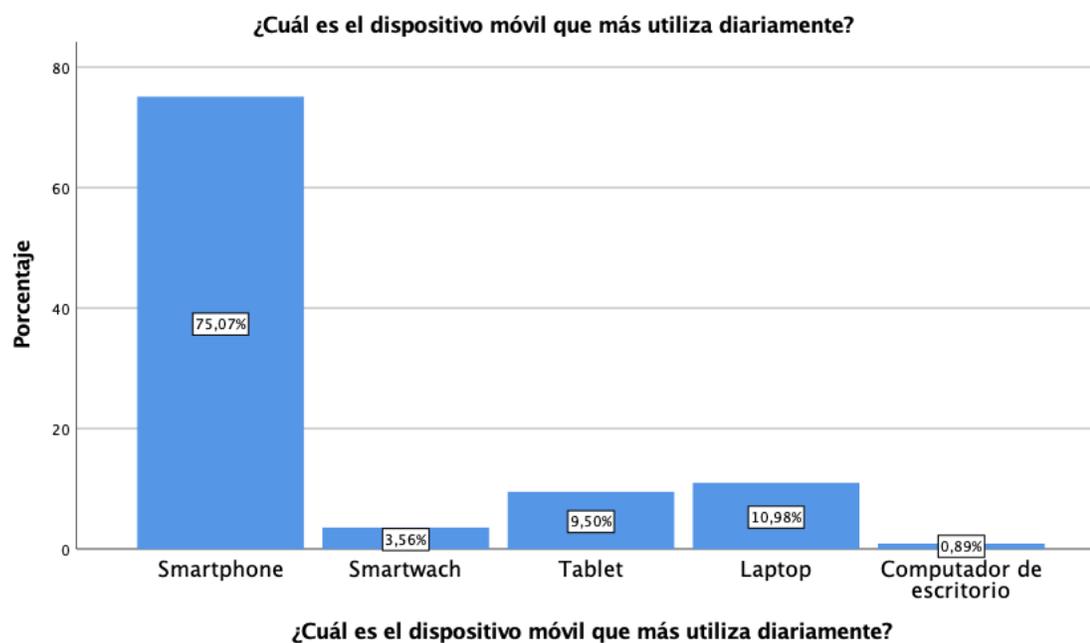
Tabla 20

Marketing móvil - dispositivo frecuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Smartphone	253	63,2	75,1	75,1
	Smartwach	12	3,0	3,6	78,6
	Tablet	32	8,0	9,5	88,1
	Laptop	37	9,3	11,0	99,1
	Computador de escritorio	3	,8	,9	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 19

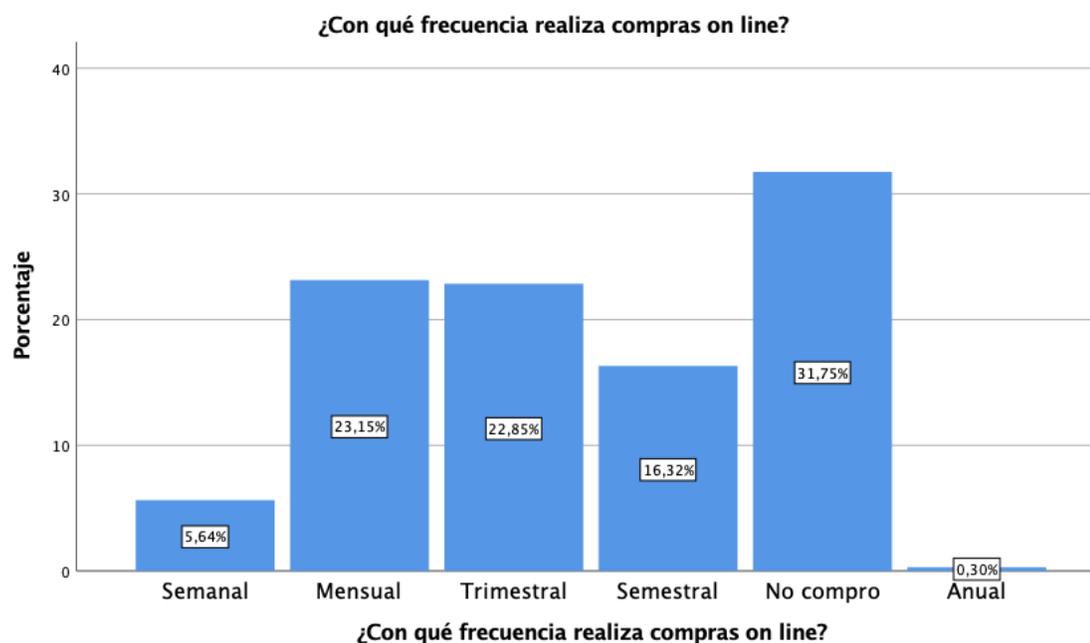
Marketing móvil - dispositivo frecuente



Análisis. Desde la llegada del primer celular inteligente su crecimiento ha sido exponencial, representando así del total de encuestados el 75,07% utiliza diariamente un Smartphone, las laptops han llegado a sustituir a las computadoras de escritorio pues el 10,98% de encuestados usa este dispositivo a diario con mayor frecuencia.

Tabla 21*Marketing móvil - frecuencia de compra online*

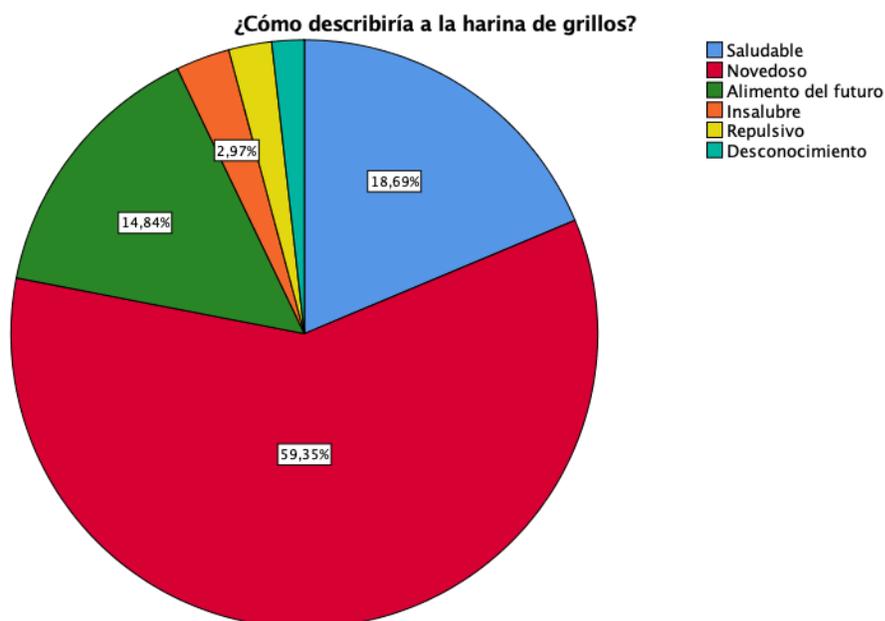
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	19	4,8	5,6	5,6
	Mensual	78	19,5	23,1	28,8
	Trimestral	77	19,3	22,8	51,6
	Semestral	55	13,8	16,3	68,0
	No compro	107	26,8	31,8	99,7
	Anual	1	,3	,3	100,0
Perdidos	Total	337	84,3	100,0	
	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 20*Marketing móvil - frecuencia de compra online*

Análisis. Pese a que el uso de herramientas digitales ha crecido en los últimos tiempos, el 31,75% del total de encuestados no realiza compras online, sin embargo, existe un grupo de encuestados con el 23,15% que realiza compras mensuales y el 22,85% que realiza compras trimestrales

Tabla 22*Percepción - harina de grillos*

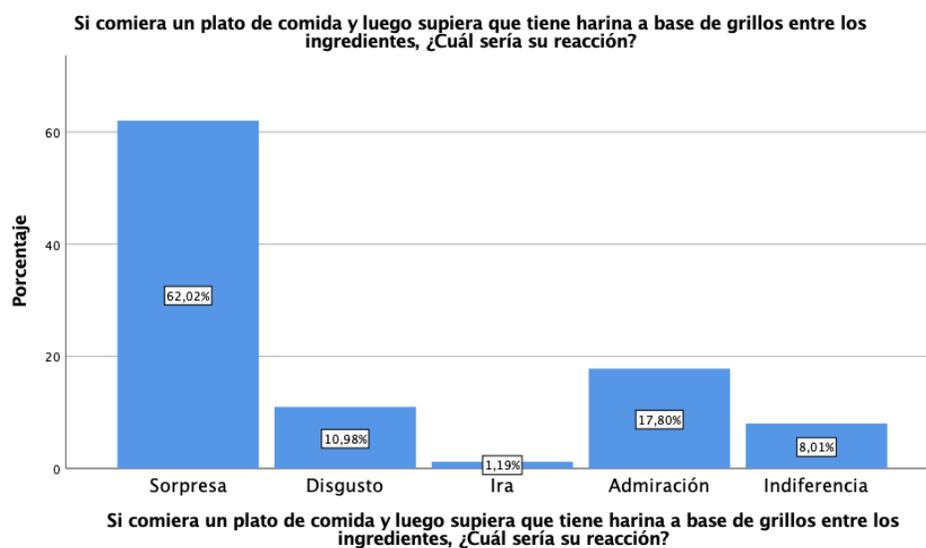
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Saludable	63	15,8	18,7	18,7
	Novedoso	200	50,0	59,3	78,0
	Alimento del futuro	50	12,5	14,8	92,9
	Insalubre	10	2,5	3,0	95,8
	Repulsivo	8	2,0	2,4	98,2
	Desconocimiento	6	1,5	1,8	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 21*Percepción - harina de grillos*

Análisis. Del total de encuestados el 59,35% describe a la harina de grillos como un alimento novedoso, el 18,69% como saludable y el 14,84% como un alimento del futuro, siendo estos aspectos positivos que incentivarían el consumo de este producto, sin embargo, el 10% los describe con aspectos negativos y desconocimiento del mismo.

Tabla 23*Percepción – consumo harina de grillos*

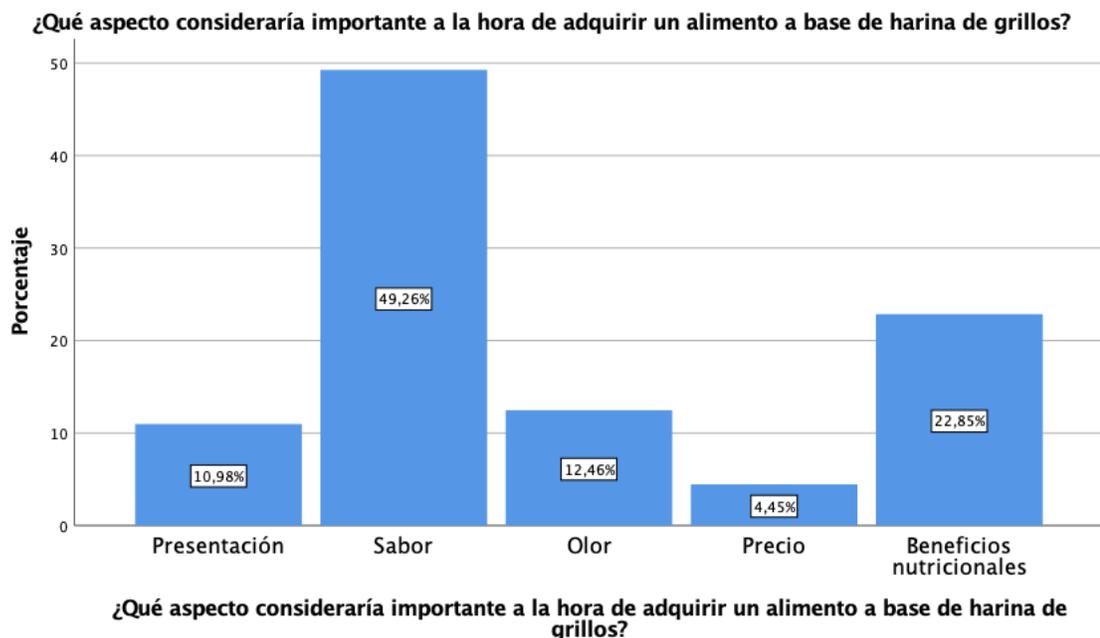
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sorpresa	209	52,3	62,0	62,0
	Disgusto	37	9,3	11,0	73,0
	Ira	4	1,0	1,2	74,2
	Admiración	60	15,0	17,8	92,0
	Indiferencia	27	6,8	8,0	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 22*Percepción – consumo harina de grillos*

Análisis. El 62,02% de los encuestados reaccionarían con sorpresa en el caso de que comieran un plato de comida y luego supieran que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes, siendo esta una actitud positiva como negativa, dependiente de la circunstancia, el 10,98% sentiría disgusto y el 1,19% ira ante esta suposición. Esto representa una actitud ambivalente, es decir que dependiendo de las circunstancias en la que se encuentren con este escenario la reacción puede llegar a ser positiva como negativa.

Tabla 24*Motivación - consumo harina de grillos*

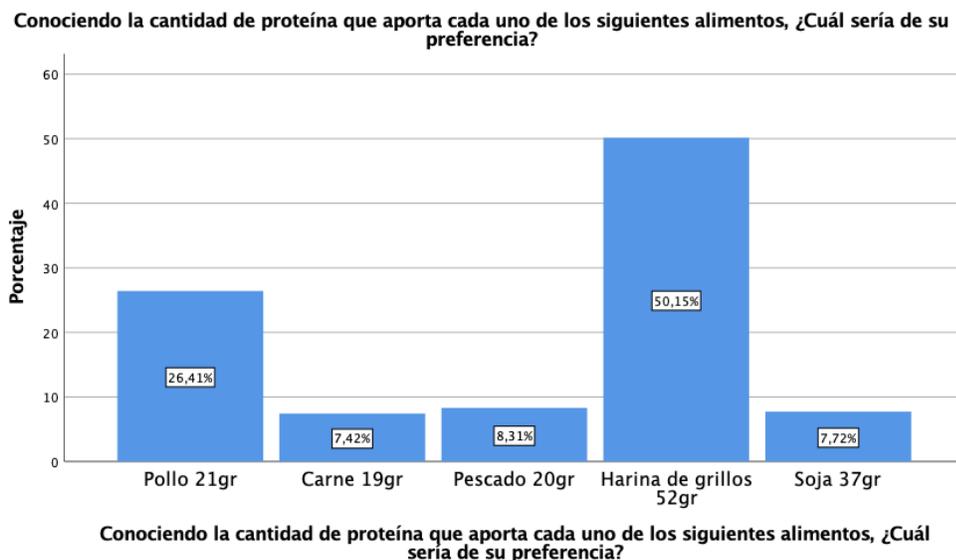
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presentación	37	9,3	11,0	11,0
	Sabor	166	41,5	49,3	60,2
	Olor	42	10,5	12,5	72,7
	Precio	15	3,8	4,5	77,2
	Beneficios nutricionales	77	19,3	22,8	100,0
Perdidos	Total	337	84,3	100,0	
	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 23*Motivación - consumo harina de grillos*

Análisis. Del total de encuestados el 49,26% considera importante el sabor a la hora de adquirir un alimento a base de harina de grillos, esto refleja que es la cualidad más importante que debería alinearse ante este producto y así cumplir con las exigencias del mercado, el 22,85% de los encuestados considera a los beneficios nutricionales otro aspecto importante.

Tabla 25*Motivación - proteína harina de grillos*

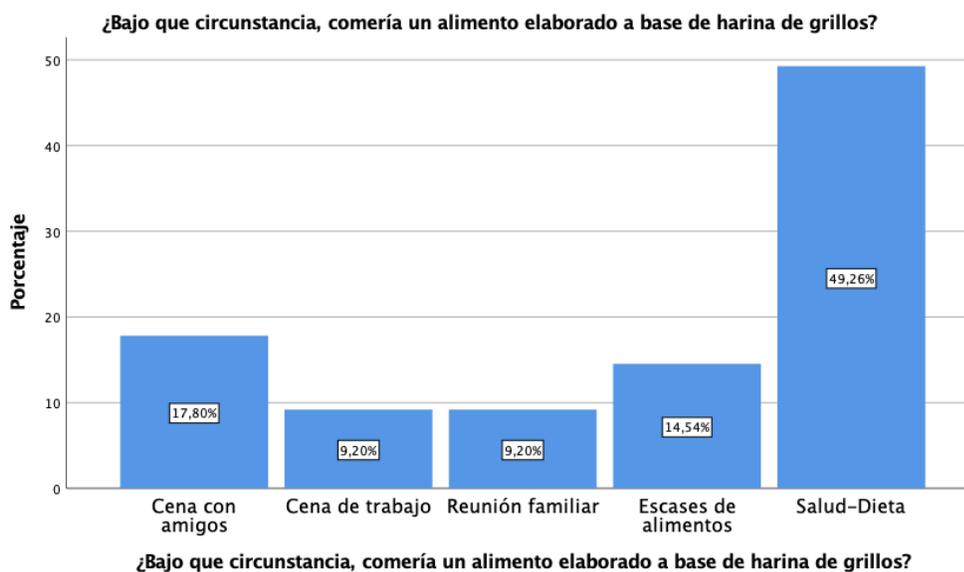
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollo 21gr	89	22,3	26,4	26,4
	Carne 19gr	25	6,3	7,4	33,8
	Pescado 20gr	28	7,0	8,3	42,1
	Harina de grillos 52gr	169	42,3	50,1	92,3
	Soja 37gr	26	6,5	7,7	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 24*Motivación - proteína harina de grillos*

Análisis. Conociendo la cantidad de proteína que aporta cada uno de los alimentos evaluados, el 50,15% de los encuestados tiene mayor preferencia por la harina de grillos, esto refleja la aceptación que tiene este producto ante su característica principal.

Tabla 26*Cultura – circunstancias consumo harina de grillos*

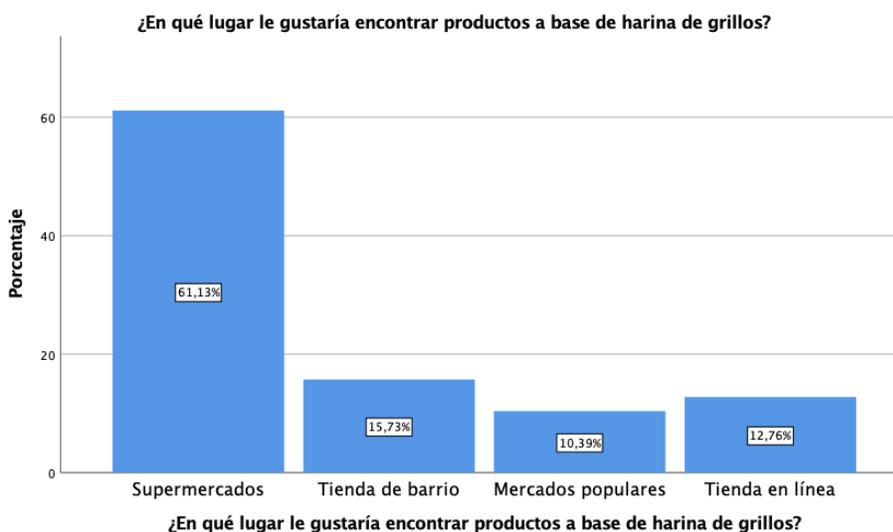
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cena con amigos	60	15,0	17,8	17,8
	Cena de trabajo	31	7,8	9,2	27,0
	Reunión familiar	31	7,8	9,2	36,2
	Escases de alimentos	49	12,3	14,5	50,7
	Salud-Dieta	166	41,5	49,3	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 25*Cultura – circunstancias consumo harina de grillos*

Análisis. Del total de los encuestados el 49,26% consumiría la harina de grillos por salud – dieta, esto determina que, para tener un mayor alcance ante el consumo de este producto, debería ser comunicado y recomendado a través de nutricionistas reconocidos.

Tabla 27*Cultura - demanda harina de grillos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	206	51,5	61,1	61,1
	Tienda de barrio	53	13,3	15,7	76,9
	Mercados populares	35	8,8	10,4	87,2
	Tienda en línea	43	10,8	12,8	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
	Total	400	100,0		

Figura 26*Cultura - demanda harina de grillos*

Análisis. El canal moderno es uno de los lugares con mayor demanda, pues el 61,13% de los encuestados les gustaría encontrar productos a base de harina de grillos en este canal, el 15,73% le gustaría adquirirlo en tiendas de barrio y el 10,39% en mercados populares siendo este el canal tradicional en el cual la experiencia de compra es menos personalizada, un canal que ha ido creciendo como lo es las tiendas en línea, no deja de ser una herramienta que puede llegar a tener expectativas de crecimiento a largo plazo.

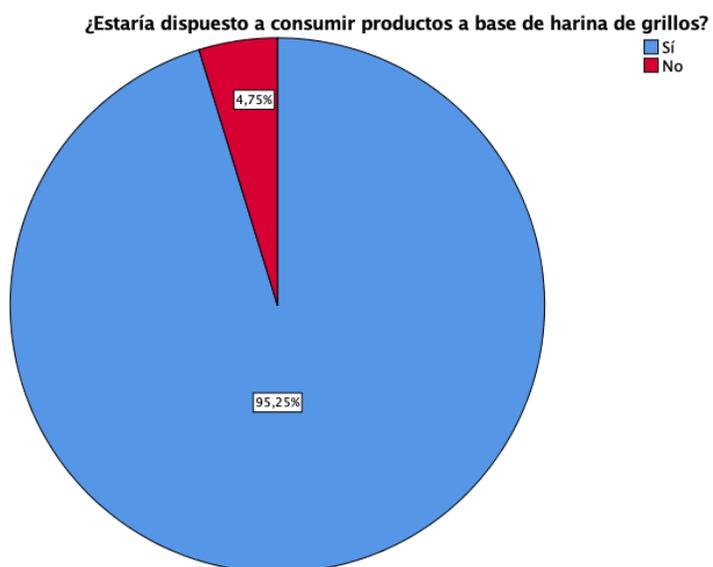
Tabla 28

Cultura - cliente potencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	321	80,3	95,3	95,3
	No	16	4,0	4,7	100,0
	Total	337	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	63	15,8		
Total		400	100,0		

Figura 27

Cultura - cliente potencial



Análisis. El 95,25% de los encuestados estaría dispuesto a consumir productos a base de harina de grillos, esto permitirá incentivar el desarrollo y perfección de este producto, a gran escala para cualquier emprendedor que opte por desarrollar nuevas formas de consumo, más nutritivas, saludables y de menos impacto ambiental.

Análisis Bivariado – Chi 2

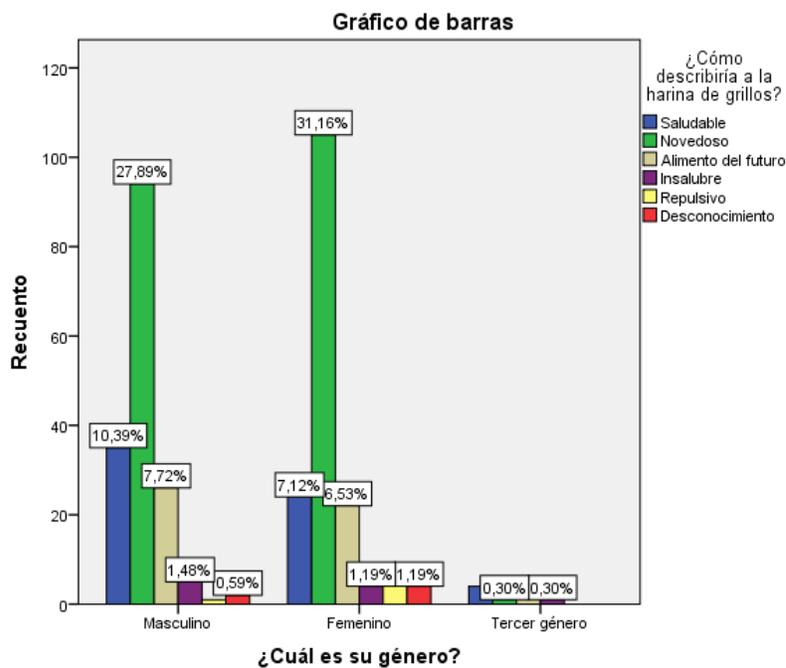
Tabla 29

Tabla cruzada Género y Percepción - harina de grillos

		¿Cómo describiría a la harina de grillos?						Total
		Saludable	Novedoso	Alimento del futuro	Insalubre	Repulsivo	Desconocimiento	
¿Cuál es su género ?	Masculino	35	94	26	5	1	2	163
	Femenino	24	105	22	4	7	4	166
	Tercer género	4	1	2	1	0	0	8
Total		63	200	50	10	8	6	337

Figura 28

Género y Percepción - harina de grillos



Análisis. Del total de los encuestados, el 27,89% correspondiente al género masculino lo describe como novedoso, así como el 31,16% del género femenino siendo esta la cualidad principal, mientras que el 10,39% y el 7,12% del género masculino y femenino respectivamente lo describen como un producto saludable, una de las

cualidades negativas a destacar es, que el 1,48% género masculino y el 1,19% del género femenino lo perciben como un producto insalubre.

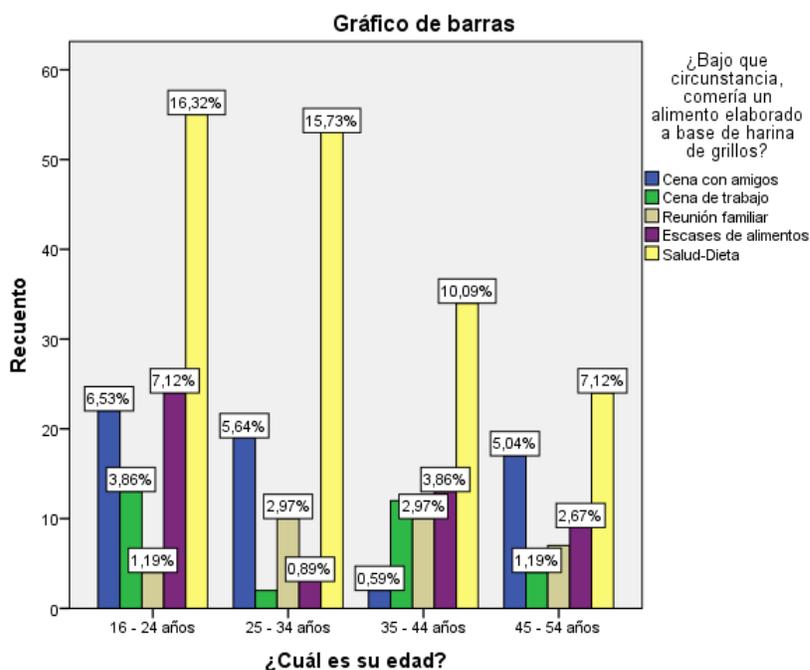
Tabla 30

Tabla cruzada Edad y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos

		¿Bajo qué circunstancia, comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?					Total
		Cena con amigos	Cena de trabajo	Reunión familiar	Escases de alimentos	Salud-Dieta	
¿Cuál es su edad?	16 - 24 años	22	13	4	24	55	118
	25 - 34 años	19	2	10	3	53	87
	35 - 44 años	2	12	10	13	34	71
	45 - 54 años	17	4	7	9	24	61
	Total	60	31	31	49	166	337

Figura 29

Edad y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos



Análisis. Se evidencia que la principal circunstancia bajo la cual la población comería alimentos elaborados a base de harina de grillos es por Salud – Dieta siendo el 16,32% de 16 a 24 años, el 15,73% de 25 a 34 años, el 10,09% de 35 a 44 años y el

7,12% de 45 a 54 años. En el caso de 16 a 24 años la segunda circunstancia con el 7,12% es la escases de alimentos, de 25 a 34 años la segunda circunstancia es por cena con amigos con el 5,64%, para el segmento de 35 a 34% es la escases de alimentos y con el 5,04% la cena con amigos para el segmento de 45 a 54 años, eso demuestra la aceptación que tiene este producto para mejorar el estilo de vida y consumo de alimentos saludables de la población del DMQ.

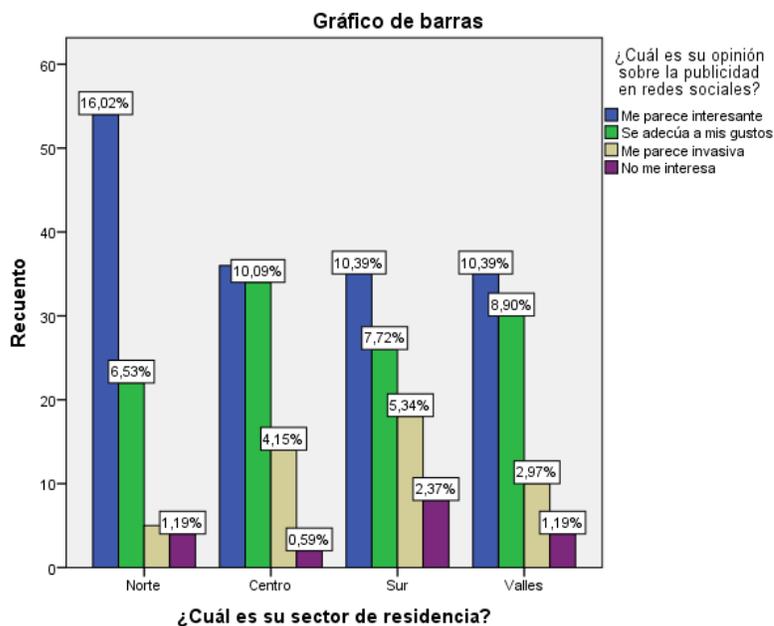
Tabla 31

Tabla cruzada Sector de residencia y Redes sociales - opinión

		¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en redes sociales?				Total
		Me parece interesante	Se adecúa a mis gustos	Me parece invasiva	No me interesa	
¿Cuál es su sector de residencia?	Norte	54	22	5	4	85
	Centro	36	34	14	2	86
	Sur	35	26	18	8	87
	Valles	35	30	10	4	79
Total		160	112	47	18	337

Figura 30

Sector de residencia y Redes sociales - opinión



Análisis. Del total de los encuestados la opinión en el sector norte que más sobresale sobre la publicidad en redes sociales con el 16,02% es que les parece interesante, mientras que en el sector centro la opinión sobre “me parece interesante” y “se adecúa a mis gustos” son muy parejas con un 10,09%, el segmento de la población con el mayor número de encuestados a la que no le interesa la publicidad en redes sociales es el sur con el 2,37% y así mismo al 5,34% le parece invasiva, esto demuestra que la publicidad más efectiva para desarrollar una campaña publicitaria y que tenga buena aceptación por los usuarios es en el sector norte.

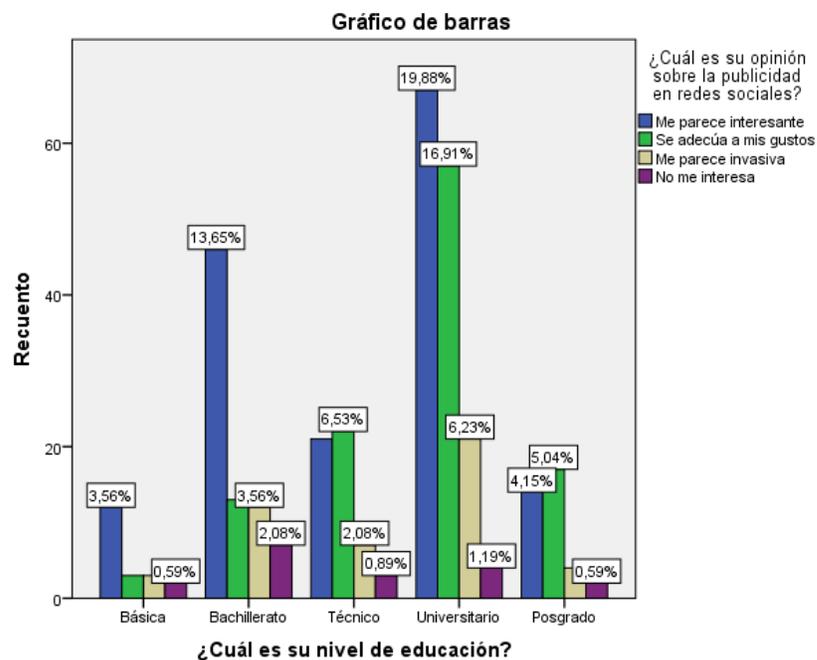
Tabla 32

Tabla cruzada Nivel de educación y Redes sociales - opinión

		¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en redes sociales?				
		Me parece interesante	Se adecúa a mis gustos	Me parece invasiva	No me interesa	Total
¿Cuál es su nivel de educación?	Básica	12	3	3	2	20
	Bachillerato	46	13	12	7	78
	Técnico	21	22	7	3	53
	Universitario	67	57	21	4	149
	Posgrado	14	17	4	2	37
Total		160	112	47	18	337

Figura 31

Nivel de educación y Redes sociales - opinión



Análisis. Del total de encuestados al 19,98% de universitarios la opinión sobre la publicidad en redes sociales les parece interesante, como segunda opinión “se adecúa a mis gustos” es liderada por el mismo segmento con el 16.91%, el segmento bachiller con el 13,65% coincide que la publicidad en redes sociales es la opinión más relevante, de esta forma los esfuerzos de publicidad en redes sociales son más aceptados en la población universitaria.

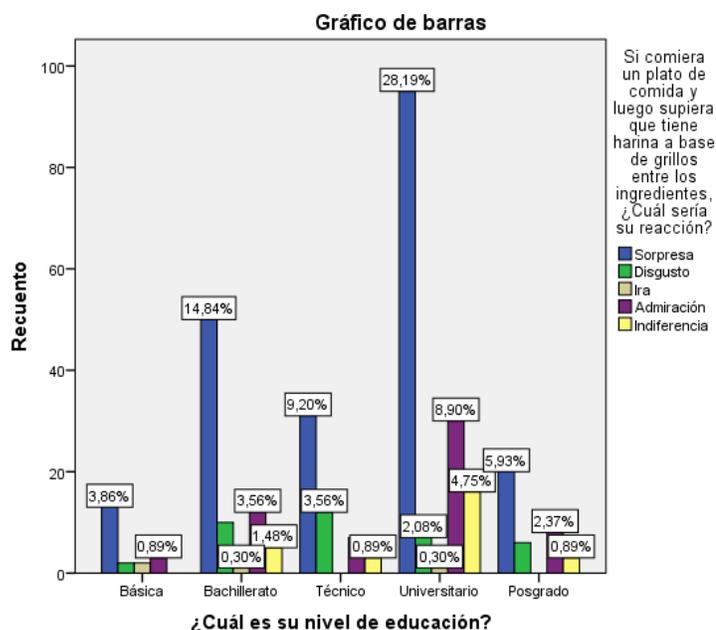
Tabla 33

Tabla cruzada Nivel de educación y Percepción – consumo harina de grillos

		Si comiera un plato de comida y luego supiera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes, ¿Cuál sería su reacción?					Total
		Sorpresa	Disgusto	Ira	Admiración	Indiferencia	
¿Cuál es su nivel de educación?	Básica	13	2	2	3	0	20
	Bachillerato	50	10	1	12	5	78
	Técnico	31	12	0	7	3	53
	Universitario	95	7	1	30	16	149
	Posgrado	20	6	0	8	3	37
Total		209	37	4	60	27	337

Figura 32

Nivel de educación y Percepción – consumo harina de grillos



Análisis. Del total de los encuestados la reacción común al comer un plato de comida y luego conocer que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes de los niveles de educación básica, bachillerato, técnico, universitario y posgrado es la sorpresa, destacando el 28,19% en universitarios y el 14,84% en bachillerato, en el nivel de educación técnica el 3,56% sentiría disgusto ante esta suposición teniendo una tendencia de rechazo más elevada sobre el resto de segmentos ante este producto.

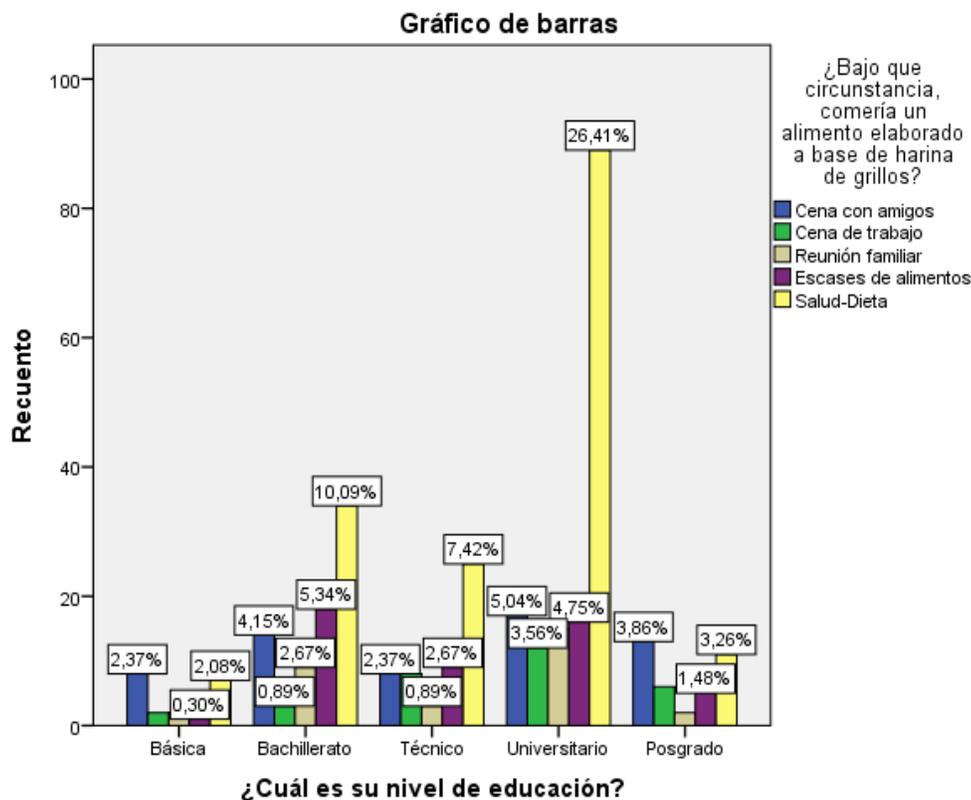
Tabla 34

Tabla cruzada Nivel de educación y Cultura - circunstancias consumo harina de grillos

		¿Bajo qué circunstancia, comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?					Total
		Cena con amigos	Cena de trabajo	Reunión familiar	Escases de alimentos	Salud-Dieta	
¿Cuál es su nivel de educación?	Básica	8	2	2	1	7	20
	Bachillerato	14	3	9	18	34	78
	Técnico	8	8	3	9	25	53
	Universitario	17	12	15	16	89	149
	Posgrado	13	6	2	5	11	37
Total		60	31	31	49	166	337

Figura 33

Nivel de educación y Cultura - circunstancias consumo harina de grillos



Análisis. Con respecto, “¿Bajo qué circunstancia comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?”, con el 26,41% de los universitarios destaca que lo harían bajo Salud – Dieta, la segunda circunstancia en la cual comerían un alimento elaborado a base de harina de grillos es por la escases de alimentos con el 5,34% en Bachillerato, seguido del 4,75% en universitarios. La circunstancia de Salud – Dieta destaca más en el segmento universitario pues llevan un mejor cuidado personal y de alimentación, en la actualidad la salud física es un factor principal en nuestro estilo de vida.

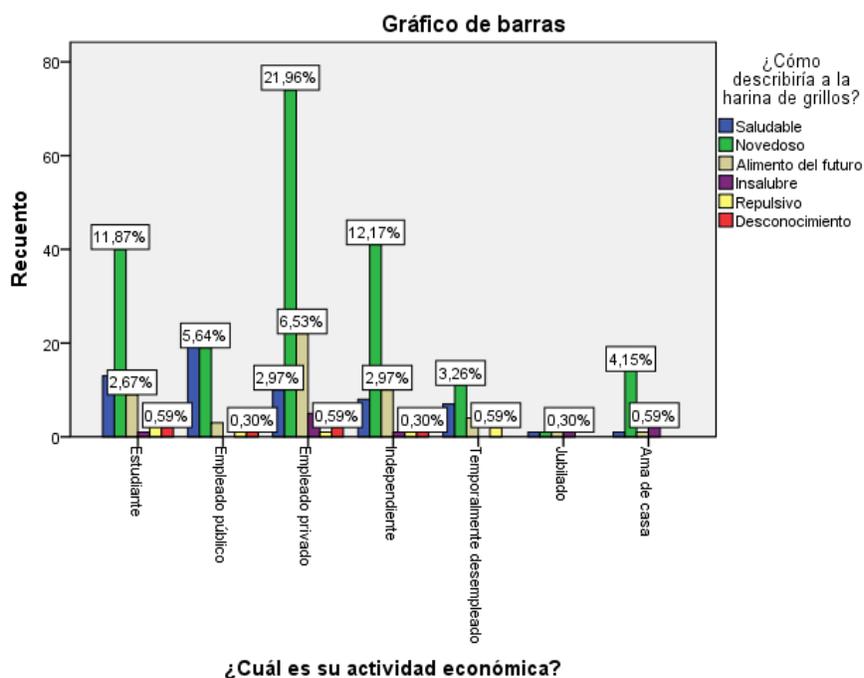
Tabla 35

Tabla cruzada Actividad económica y Percepción - harina de grillos

		¿Cómo describiría a la harina de grillos?						Total
		Saludable	Novedoso	Alimento del futuro	Insalubre	Repulsivo	Desconocimiento	
¿Cuál es su actividad económica?	Estudiante	13	40	9	1	3	2	68
	Empleo público	23	19	3	0	1	1	47
	Empleo privado	10	74	22	5	1	2	114
	Independiente	8	41	10	1	1	1	62
	Temporalmente desempleado	7	11	4	0	2	0	24
	Jubilado	1	1	1	1	0	0	4
	Ama de casa	1	14	1	2	0	0	18
	Total	63	200	50	10	8	6	337

Figura 34

Actividad económica y Percepción - harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados en los segmentos estudiantes, empleados privados e independientes destacan a la harina de grillos como un producto Novedoso con el 11,87%, 21,96% y 12,17% respectivamente, mientras que el segmento de

empleado público lo considera como saludable y novedoso con el 5,64% cada uno, además el grupo de empleados privados con el 6,53% destaca a la harina de grillos como alimento del futuro, existen pequeños porcentajes de la población la cual considera a la harina de grillos como alimentos insalubres o repulsivos pues son segmentos que no toleran una alimentación a base de insectos. Al desarrollar una buena comunicación de este producto y sus beneficios se puede revertir la brecha negativa que existe en un pequeño segmento de la población, con el fin de que este sea un producto aceptado por un mayor número de habitantes.

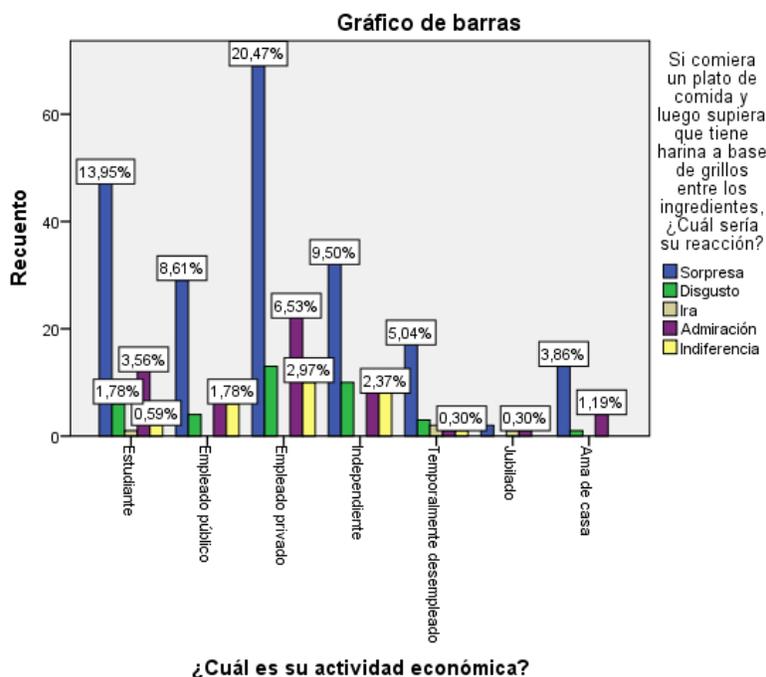
Tabla 36

Tabla Cruzada Actividad económica y Percepción – consumo harina de grillos

		Si comiera un plato de comida y luego supiera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes, ¿Cuál sería su reacción?					Total
		Sorpresa	Disgusto	Ira	Admiración	Indiferencia	
¿Cuál es su actividad económica?	Estudiante	47	6	1	12	2	68
	Empleado público	29	4	0	8	6	47
	Empleado privado	69	13	0	22	10	114
	Independiente	32	10	0	12	8	62
	Temporalmente desempleado	17	3	2	1	1	24
	Jubilado	2	0	1	1	0	4
	Ama de casa	13	1	0	4	0	18
	Total	209	37	4	60	27	337

Figura 35

Actividad económica y Percepción – consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados la mayor reacción ante la pregunta, Si comiera un plato de comida y luego supiera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes es Sorpresa en empleados privados con el 20,47%, seguido de estudiantes con el 13,95%, independiente con el 9,5% y empleados públicos con el 8,61%, la segunda reacción es la admiración, en tercer lugar, como reacción negativa se tiene el disgusto y como cuarto lugar indiferencia ante esta situación. Las reacciones negativas se dan por los diferentes gustos y la poca información existente de las propiedades de la harina a base de grillos.

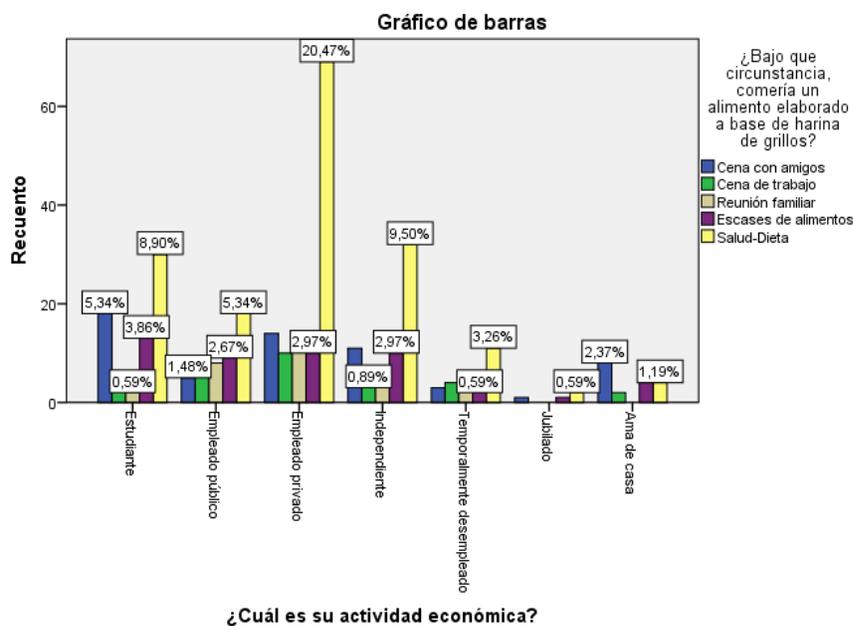
Tabla 37

Tabla cruzada Actividad económica y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos

		¿Bajo qué circunstancia, comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?					Total
		Cena con amigos	Cena de trabajo	Reunión familiar	Escases de alimentos	Salud-Dieta	
¿Cuál es su actividad económica?	Estudiante	18	5	2	13	30	68
	Empleado público	5	7	8	9	18	47
	Empleado privado	14	10	11	10	69	114
	Independiente	11	3	6	10	32	62
	Temporalmente desempleado	3	4	4	2	11	24
	Jubilado	1	0	0	1	2	4
	Ama de casa	8	2	0	4	4	18
	Total	60	31	31	49	166	337

Figura 36

Actividad económica y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados en base a la actividad económica la mayor situación bajo la cual consumirían productos a base de harina de grillos es por Salud-Dieta, así lo consideran el 20,47 de empleados privados, el 9,5% de independiente y

8,5% de estudiantes. En el grupo de estudiantes destaca como segunda circunstancia una cena con amigos con el 5,34%, seguido de Escases de alimentos con el 3,95%. Estos resultados se dan debido a la conciencia de la salud que contempla los habitantes de Quito en la actualidad y se espera que en un futuro este tipo de alimento se incorpore a las dietas con mayor practicidad y conocimiento del mismo.

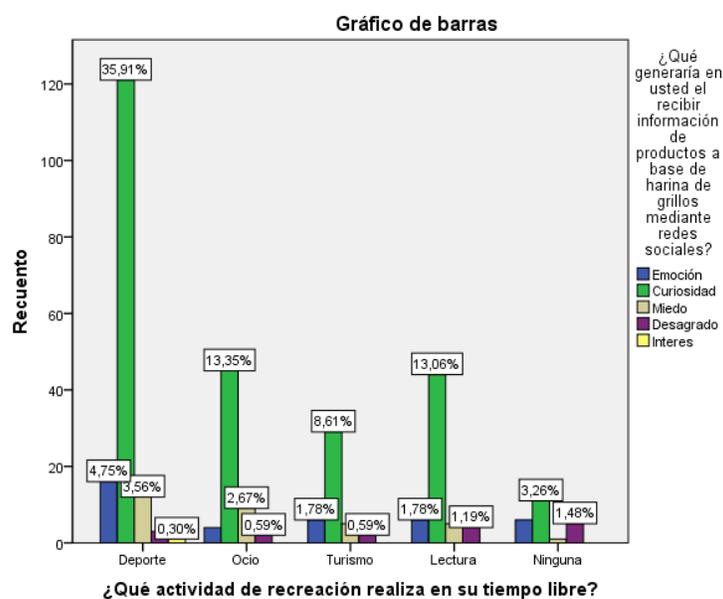
Tabla 38

Tabla cruzada Actividad de recreación y Redes sociales – publicidad

		¿Qué generaría en usted el recibir información de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales?					Total
		Emoción	Curiosidad	Miedo	Desagrado	Interés	
¿Qué actividad de recreación realiza en su tiempo libre?	Deporte	16	121	12	3	1	153
	Ocio	4	45	9	2	0	60
	Turismo	6	29	5	2	0	42
	Lectura	6	44	5	4	0	59
	Ninguna	6	11	1	5	0	23
Total		38	250	32	16	1	337

Figura 37

Actividad de recreación y Redes sociales – publicidad



Análisis. Del total de encuestados consideran que recibir información en redes sociales de productos a base de harina de grillos les produciría curiosidad, destacando en el segmento que practica deporte como actividad que realizan en el tiempo libre con el 35,91%, la segunda sensación es de emoción, seguido del miedo. Esto nos muestra que el segmento de deporte quienes cuidan lo que consumen se muestran más dispuestos a informarse respecto a productos a base de harina de grillos y se espera a futuro que las sensaciones como miedo y desagrado se modifiquen hacia curiosidad ante el producto.

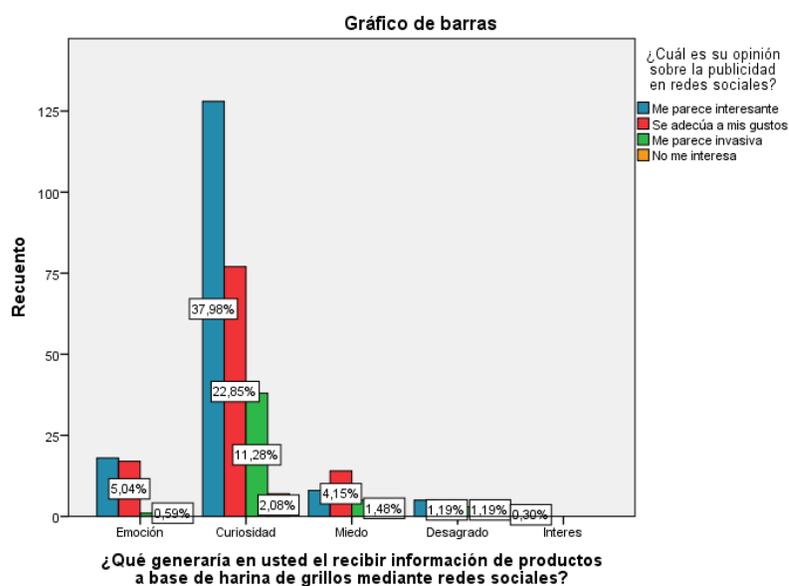
Tabla 39

Tabla cruzada Redes sociales – publicidad y Redes sociales - opinión

		¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en redes sociales?				
		Me parece interesante	Se adecúa a mis gustos	Me parece invasiva	No me interesa	Total
¿Qué generaría en usted el recibir información de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales?	Emoción	18	17	1	2	38
	Curiosidad	128	77	38	7	250
	Miedo	8	14	5	5	32
	Desagrado	5	4	3	4	16
	Interés	1	0	0	0	1
Total		160	112	47	18	337

Figura 38

Redes sociales – publicidad y Redes sociales - opinión



Análisis. Del total de los encuestados a quienes les da curiosidad recibir información de productos a base de harina de grillos en redes sociales, el 37,98% opinan que la publicidad les parece interesante, seguidos el 22,85% opinan que la publicidad se adecúa a sus gustos, el 11,28% son a quienes les parece invasiva. Por lo que se deduce que la comunicación de productos a base de harina de grillos en redes sociales tiene mayor apertura de personas que quieren conocer más al respecto, puesto que les parece interesante.

Tabla 40

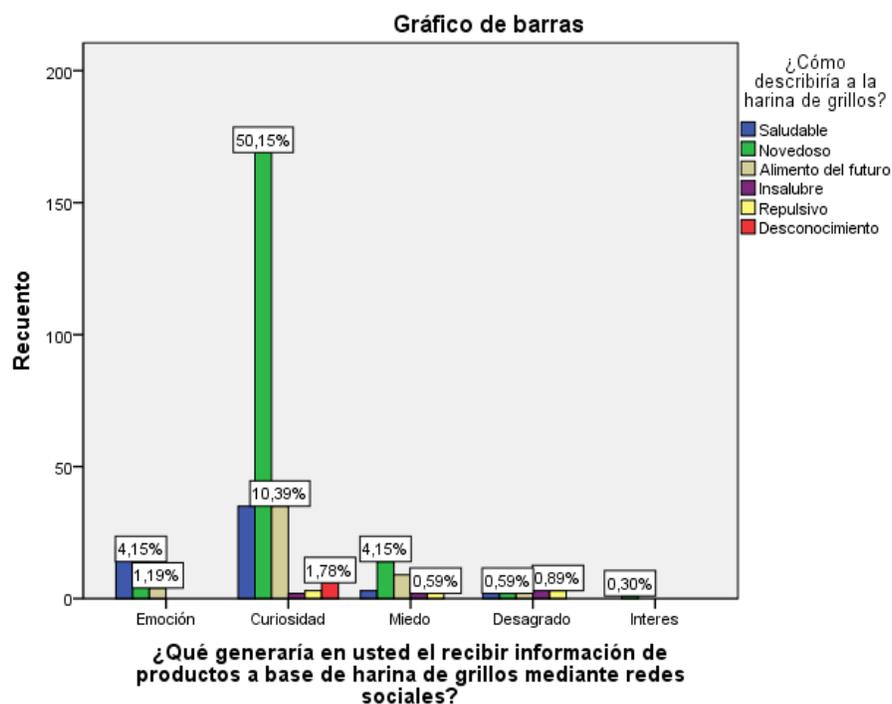
Tabla cruzada Redes sociales – publicidad y Percepción - harina de grillos

		¿Cómo describiría a la harina de grillos?					Total	
		Saludable	Novedoso	Alimento del futuro	Insalubre	Repulsivo		Desconocimiento
¿Qué generaría en usted el recibir información de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales?	Emoción	20	14	4	0	0	0	38
	Curiosidad	35	169	35	2	3	6	250
	Miedo	3	14	9	4	2	0	32
	Desagrado	5	2	2	4	3	0	16
	Interés	0	1	0	0	0	0	1

Total	63	200	50	10	8	6	337
-------	----	-----	----	----	---	---	-----

Figura 39

Redes sociales – publicidad y Percepción - harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados, la descripción de la harina de grillos es la de un alimento novedoso con el 50,15% de personas a quienes de la curiosidad recibir información de productos a base de harina de grillos en redes sociales, las siguientes características empatan con el 10,39% es saludable y alimento del futuro, en el segmento de emoción la característica saludable lidera con el 4,15%. Lo cual evidencia que hay apertura en recibir información respecto a productos a base de harina de grillos en medios sociales por las características positivas con las cuales los han descrito y se espera a futuro reducir las percepciones negativas ante este producto.

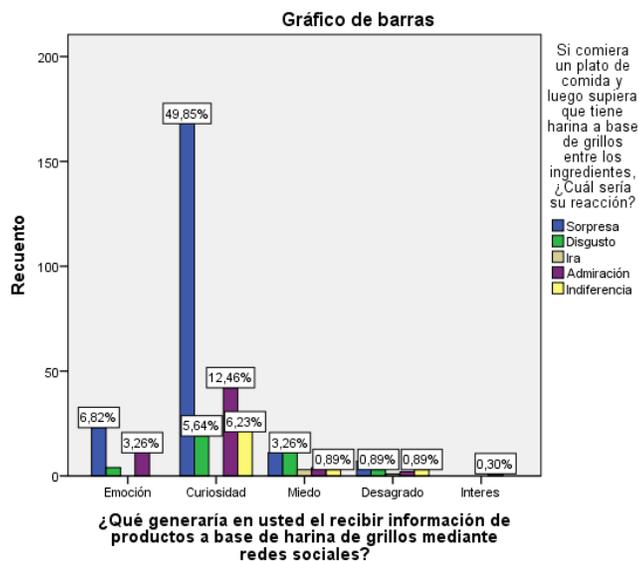
Tabla 41

Tabla cruzada Redes sociales – publicidad y Percepción – consumo harina de grillos

		Si comiera un plato de comida y luego supiera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes, ¿Cuál sería su reacción?					
		Sorpresa	Disgusto	Ira	Admiración	Indiferencia	Total
¿Qué generaría en usted el recibir información de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales?	Emoción	23	4	0	11	0	38
	Curiosidad	168	19	0	42	21	250
	Miedo	11	11	3	4	3	32
	Desagrado	7	3	1	2	3	16
	Interés	0	0	0	1	0	1
Total		209	37	4	60	27	337

Figura 40

Redes sociales – publicidad y Percepción – consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados lidera con el 49,85% la reacción de sorpresa, si comiera un plato de comida y luego conociera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes en el segmento que presenta curiosidad al recibir información del producto mediante redes sociales, como segunda reacción es la admiración con el 12,46% seguido de la indiferencia con el 6,23%. Estos datos revelan que las reacciones

ante la ingesta de un alimento a base de harina de grillos en su mayoría son favorables, por lo que se espera que con mayor comunicación respecto a los beneficios de este producto reducir las reacciones negativas.

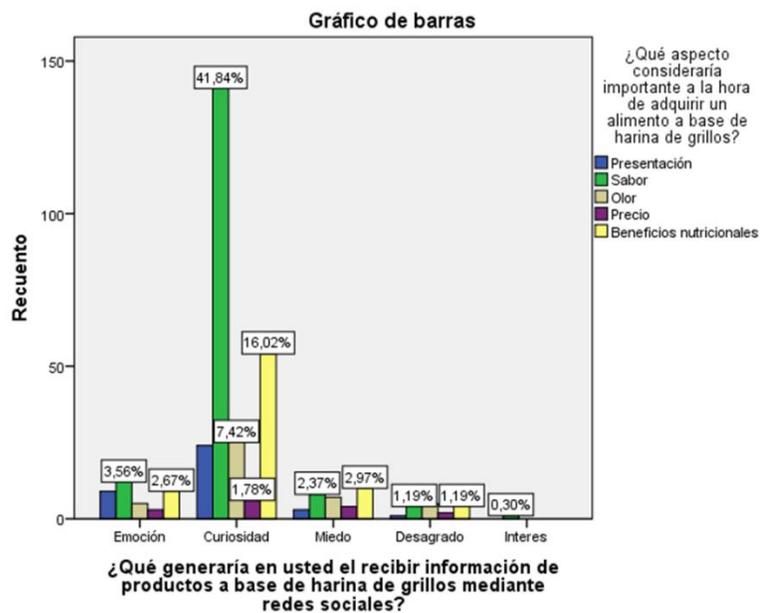
Tabla 42

Tabla cruzada Redes sociales – publicidad y Motivación - consumo harina de grillos

		¿Qué aspecto consideraría importante a la hora de adquirir un alimento a base de harina de grillos?					Total
		Presentación	Sabor	Olor	Precio	Beneficios nutricionales	
¿Qué generaría en usted el recibir información de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales?	Emoción	9	12	5	3	9	38
	Curiosidad	24	141	25	6	54	250
	Miedo	3	8	7	4	10	32
	Desagrado	1	4	5	2	4	16
	Interés	0	1	0	0	0	1
Total		37	166	42	15	77	337

Figura 41

Redes sociales – publicidad y Motivación - consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados el segmento quien tiene curiosidad en recibir información de harina a base de grillos mediante redes sociales, consideran que un aspecto importante a la hora de adquirir un alimento a base de grillos es el sabor con el 41,84%, seguido de los beneficios nutricionales que ofrece con el 16,02%. Además, en el segmento de a quienes les da miedo recibir información del producto en redes sociales el aspecto que lidera a la hora de seleccionar un alimento a base de grillo son los Beneficios nutricionales que ofrece. Mediante la comunicación se espera que conozcan mucho más las propiedades nutricionales que tiene este producto.

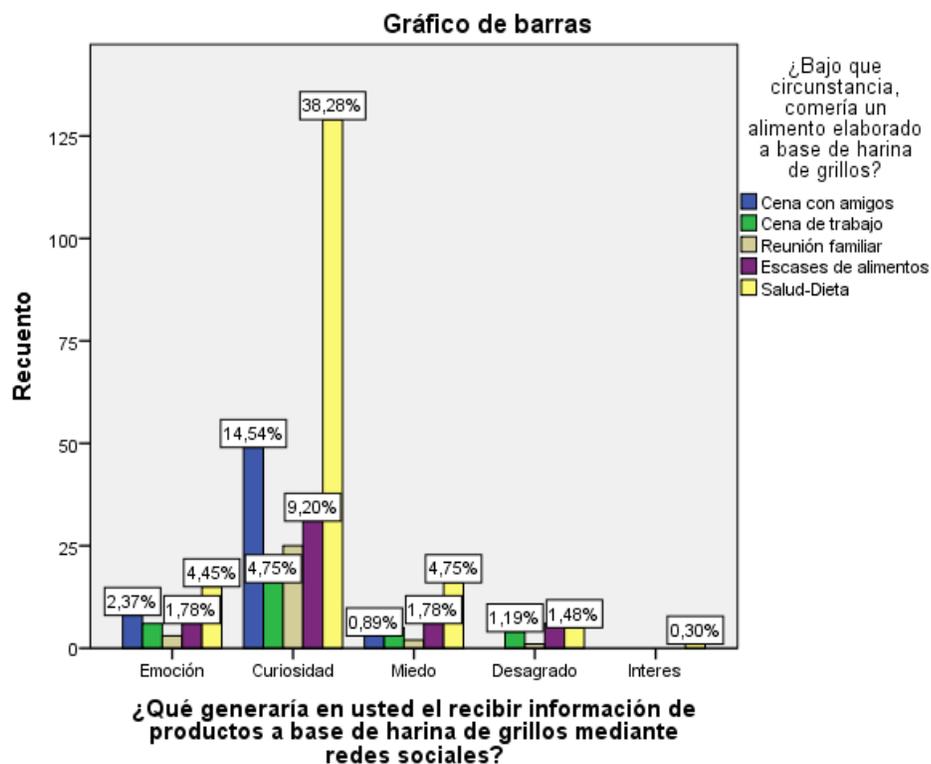
Tabla 43

Tabla cruzada Redes sociales – publicidad y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos

		¿Bajo qué circunstancia, comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?					
		Cena con amigos	Cena de trabajo	Reunión familiar	Escases de alimentos	Salud-Dieta	Total
¿Qué generaría en usted el recibir información de productos a base de harina de grillos mediante redes sociales?	Emoción	8	6	3	6	15	38
	Curiosidad	49	16	25	31	129	250
	Miedo	3	5	2	6	16	32
	Desagrado	0	4	1	6	5	16
	Interés	0	0	0	0	1	1
Total		60	31	31	49	166	337

Figura 42

Redes sociales – publicidad y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados en el segmento de a quienes les da curiosidad el recibir información de productos a base de harina de grillo mediante redes sociales la circunstancia bajo la cual consumirían el producto lidera por Salud – Dieta con un 38,28%, así mismo con los otros segmentos, en segundo lugar en el segmento de quienes tienen miedo y desagrado concluyen que el factor bajo el cual se comerían este productos es por escases de alimentos, por lo que se evidencia que el principal factor para el consumo de este producto son los beneficios nutricionales, por lo que se debe comunicar y resaltar esta propiedad para que así lo consideren los demás segmentos.

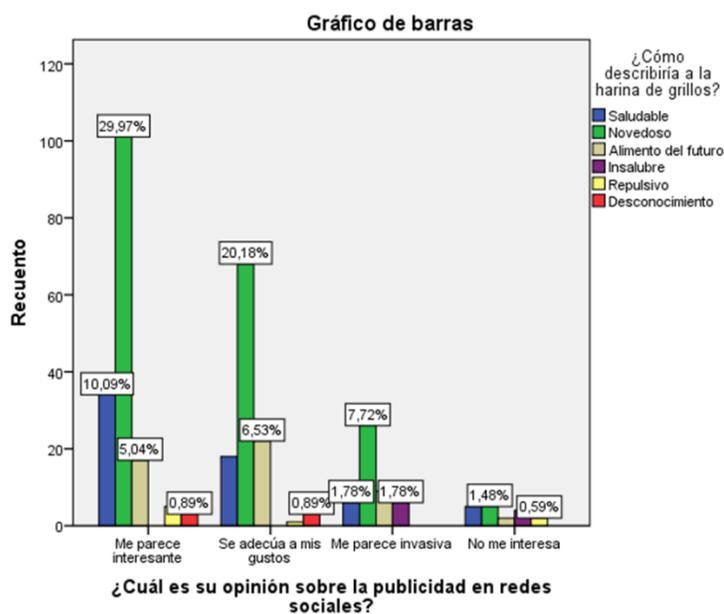
Tabla 44

Tabla cruzada Redes sociales – opinión y Percepción - harina de grillos

		¿Cómo describiría a la harina de grillos?						Total
		Saludable	Novedoso	Alimento del futuro	Insalubre	Repulsivo	Desconocimiento	
¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en redes sociales?	Me parece interesante	34	101	17	0	5	3	160
	Se adecúa a mis gustos	18	68	22	0	1	3	112
	Me parece invasiva	6	26	9	6	0	0	47
	No me interesa	5	5	2	4	2	0	18
Total		63	200	50	10	8	6	337

Figura 43

Redes sociales – opinión y Percepción - harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados en los segmentos de a quienes les parece interesante la publicidad que recibe en redes sociales la descripción que brinda a la harina de grillos con 29,97% es Novedosa, así como en los segmentos de a quienes la publicidad de redes sociales se adecúa a sus gustos, a quienes les parece invasiva y a quien no le interesa. En el segmento de quienes comentan que la publicidad en redes

sociales se adecúa a sus gustos destacan en segundo lugar a la característica como alimento del futuro con el 6,53%. Al tener las características de novedoso y saludable como las que lideran la descripción de harina de grillos se puede evidenciar que se tiene apertura a informar a la población con la finalidad de que conozcan las propiedades del producto y se familiaricen con él.

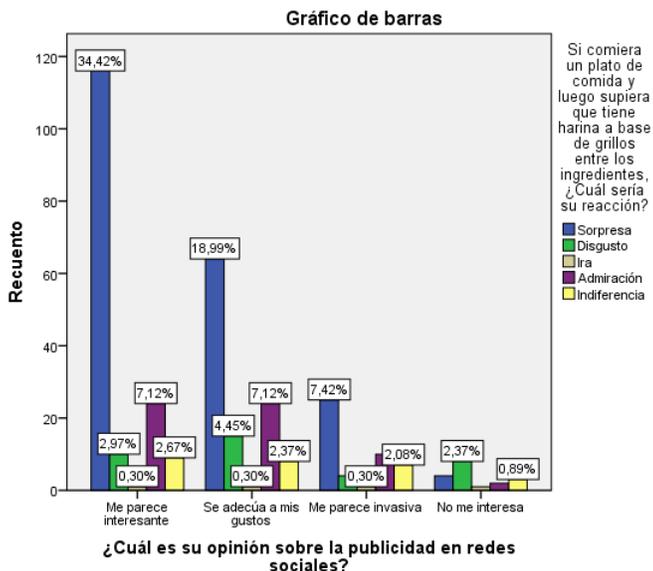
Tabla 45

Tabla cruzada Redes sociales – opinión y Percepción – consumo harina de grillos

		Si comiera un plato de comida y luego supiera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes, ¿Cuál sería su reacción?					Total
		Sorpresa	Disgusto	Ira	Admiración	Indiferencia	
¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en redes sociales?	Me parece interesante	116	10	1	24	9	160
	Se adecúa a mis gustos	64	15	1	24	8	112
	Me parece invasiva	25	4	1	10	7	47
	No me interesa	4	8	1	2	3	18
Total		209	37	4	60	27	337

Figura 44

Redes sociales – opinión y Percepción – consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados se evidencia que la principal reacción es la de sorpresa, sin embargo, en el segmento de las personas a las que no les interesa la publicidad que reciben en redes sociales lidera la reacción de disgusto si comiera un plato de comida con harina a base de grillo como ingrediente de un plato de comida. Estos resultados demuestran que la mayoría de habitantes de la ciudad de Quito a quienes les parece interesante la publicidad y se adecúan a sus gustos son a quienes se dirigiría comunicación a base de harina de grillos ya que la mayoría muestra sorpresa y esta reacción permite la recepción de información. Además, se espera que la sorpresa se convierta en una reacción de aprobación.

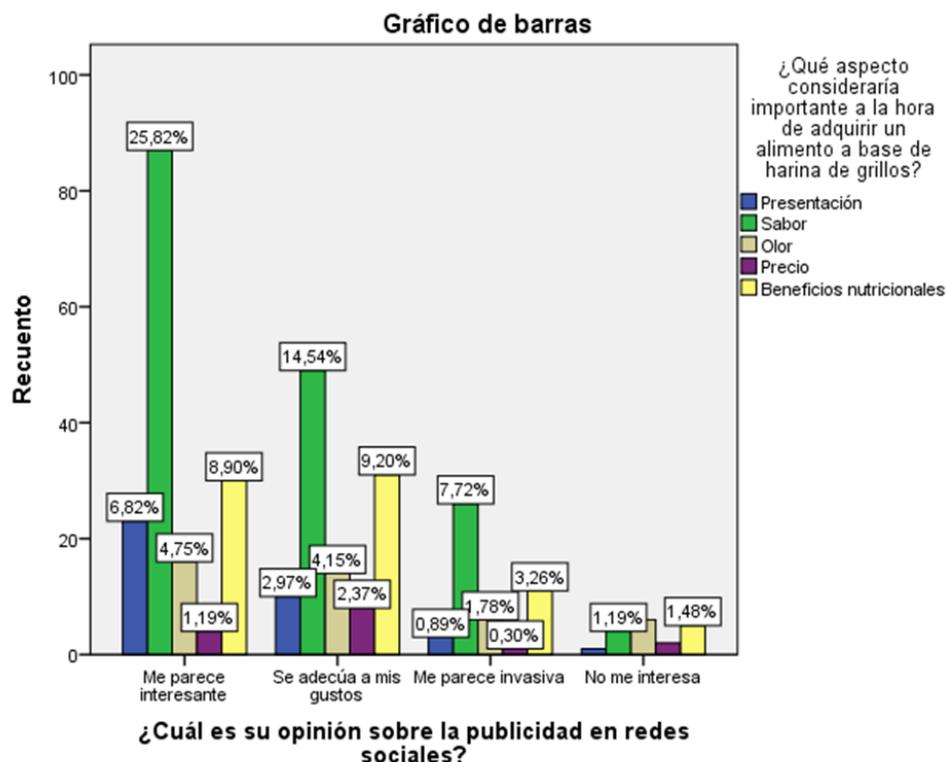
Tabla 46

Tabla cruzada Redes sociales – opinión y Motivación - consumo harina de grillos

		¿Qué aspecto consideraría importante a la hora de adquirir un alimento a base de harina de grillos?					Total
		Presentación	Sabor	Olor	Precio	Beneficios nutricionales	
¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en redes sociales?	Me parece interesante	23	87	16	4	30	160
	Se adecúa a mis gustos	10	49	14	8	31	112
	Me parece invasiva	3	26	6	1	11	47
	No me interesa	1	4	6	2	5	18
Total		37	166	42	15	77	337

Figura 45

Redes sociales – opinión y Motivación - consumo harina de grillos



Análisis. Se evidencia que del total de encuestados en los segmentos de a quienes la publicidad en redes sociales les parece interesante y se adecúan a sus gustos, los aspectos que consideran importantes a la hora de adquirir un producto a base de harina de grillos es el sabor con el 40% y por los beneficios nutricionales con un 18%. Con este detalle se puede conocer los aspectos a destacar en la comunicación, mismo que permitirán ingresar en estos segmentos que muestran mayor aceptación. Además, el tercer factor relevante en estos dos segmentos que tienen mayor apertura al producto es el Olor, ya que al ser alimentos a base de un insecto lo analizan como factor de relevancia a la hora de consumo.

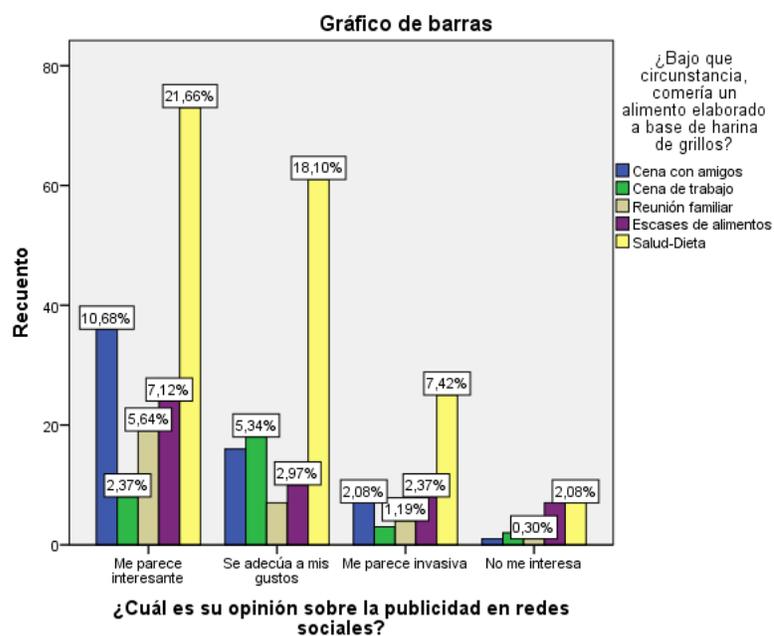
Tabla 47

Tabla cruzada Redes sociales – opinión y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos

		¿Bajo qué circunstancia, comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?					Total
		Cena con amigos	Cena de trabajo	Reunión familiar	Escases de alimentos	Salud-Dieta	
¿Cuál es su opinión sobre la publicidad en redes sociales?	Me parece interesante	36	8	19	24	73	160
	Se adecúa a mis gustos	16	18	7	10	61	112
	Me parece invasiva	7	3	4	8	25	47
	No me interesa	1	2	1	7	7	18
Total		60	31	31	49	166	337

Figura 46

Redes sociales – opinión y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados en los segmentos de a quienes la publicidad en redes sociales les parece interesante, se adecúan a los gustos y les parece invasiva

consideran que la circunstancia bajo la cual comerían alimentos a base de harina de grillos sería por Salud y Dieta, como segundo factor se lo disputan entre cena con amigos y cena de trabajo. Con esto se evidencia que la salud es el factor más relevante para consumirlo, sin embargo, las circunstancias sociales también motivan al consumo de esta.

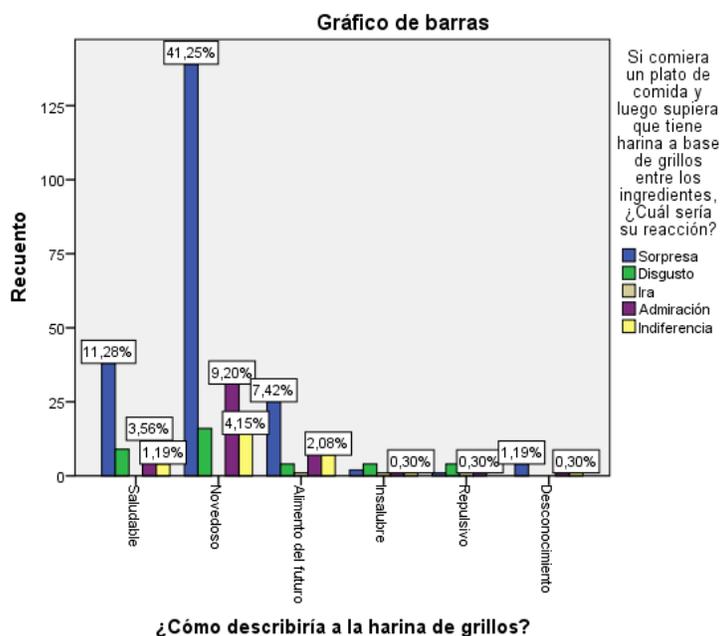
Tabla 48

Tabla cruzada Percepción - harina de grillos y Percepción – consumo harina de grillos

		Si comiera un plato de comida y luego supiera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes, ¿Cuál sería su reacción?					
		Sorpresa	Disgusto	Ira	Admiración	Indiferencia	Total
¿Cómo describiría a la harina de grillos?	Saludable	38	9	0	12	4	63
	Novedoso	139	16	0	31	14	200
	Alimento del futuro	25	4	1	13	7	50
	Insalubre	2	4	1	2	1	10
	Repulsivo	1	4	2	1	0	8
	Desconocimiento	4	0	0	1	1	6
Total		209	37	4	60	27	337

Figura 47

Percepción - harina de grillos y Percepción – consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados la reacción que lidera es la sorpresa ante la ingesta de un alimento elaborado con harina a base de grillos, en quienes consideran a la harina de grillos como un producto novedoso con el 41,25%, la admiración es otra reacción que destaca con el 14%. De esta forma se evidencia que la mayoría de reacciones son positivas y que los productos a base de harina de grillo serían aceptados por varios segmentos del Distrito Metropolitano de Quito.

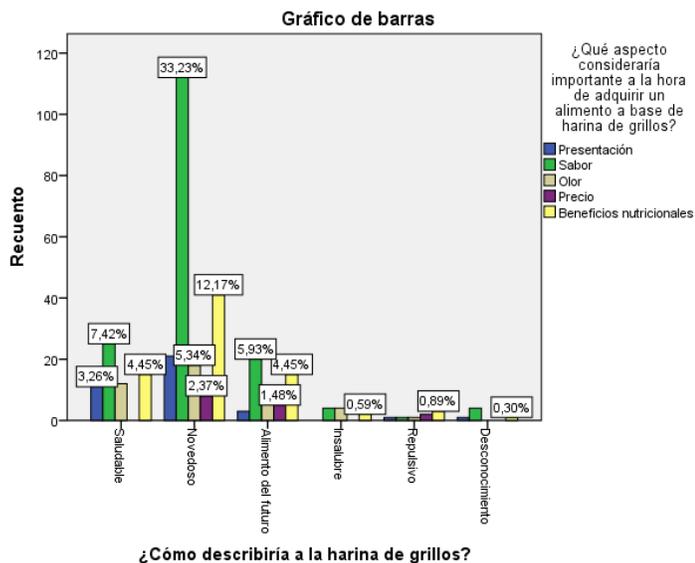
Tabla 49

Tabla cruzada Percepción - harina de grillos y Motivación - consumo harina de grillos

		¿Qué aspecto consideraría importante a la hora de adquirir un alimento a base de harina de grillos?					Beneficios nutricionales	Total
		Presentación	Sabor	Olor	Precio			
¿Cómo describiría a la harina de grillos?	Saludable	11	25	12	0	15	63	
	Novedoso	21	112	18	8	41	200	
	Alimento del futuro	3	20	7	5	15	50	
	Insalubre	0	4	4	0	2	10	
	Repulsivo	1	1	1	2	3	8	
	Desconocimiento	1	4	0	0	1	6	
Total		37	166	42	15	77	337	

Figura 48

Percepción - harina de grillos y Motivación - consumo harina de grillos



Análisis. Como resultado de la encuesta realizada se evidencia que el mayor aspecto para considerar la compra de alimentos a base de harina de grillos en el segmento de quienes lo consideran como un alimento novedoso es del 33,23%, y como segundo factor de decisión son los Beneficios nutricionales con el 22% del total. Con estas cifras se puede actuar con comunicación que destaque la información de estos dos aspectos principales para llegar a estos segmentos que muestran mayor aceptación.

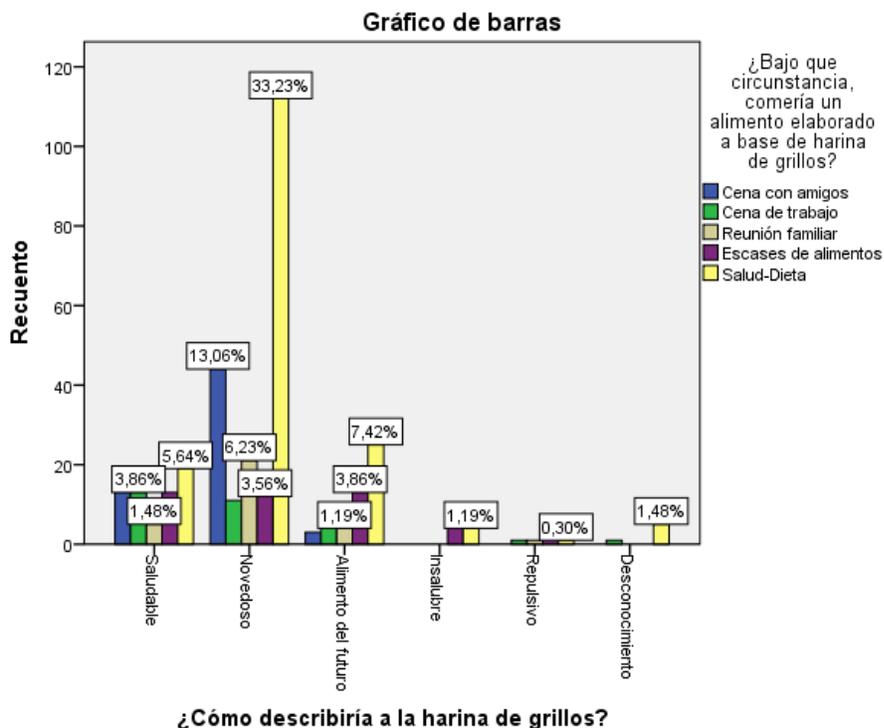
Tabla 50

Tabla cruzada Percepción - harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos

		¿Bajo qué circunstancia, comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?					Total
		Cena con amigos	Cena de trabajo	Reunión familiar	Escases de alimentos	Salud-Dieta	
¿Cómo describiría a la harina de grillos?	Saludable	13	13	5	13	19	63
	Novedoso	44	11	21	12	112	200
	Alimento del futuro	3	5	4	13	25	50
	Insalubre	0	0	0	6	4	10
	Repulsivo	0	1	1	5	1	8
	Desconocimiento	0	1	0	0	5	6
	Total	60	31	31	49	166	337

Figura 49

Percepción - harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados se conoce que a quienes les parece un producto novedoso la harina a base de grillos la principal circunstancia en la cual lo comerían es por un factor de Salud – Dieta, en segundo lugar, está bajo una cena con amigos. Por escases de alimentos destaca entre los factores bajo los cuales la consumirían, por lo que con la comunicación que se comparta respecto a este producto se buscaría cambiar esta percepción con la finalidad que la aceptación aumente.

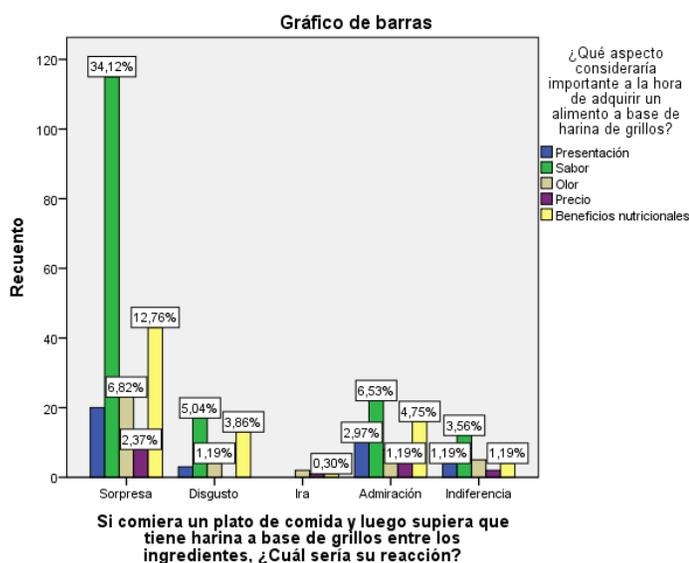
Tabla 51

Tabla cruzada Percepción – consumo harina de grillos y Motivación - consumo harina de grillos

		¿Qué aspecto consideraría importante a la hora de adquirir un alimento a base de harina de grillos?					Total
		Presentación	Sabor	Olor	Precio	Beneficios nutricionales	
Si comiera un plato de comida y luego supiera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes, ¿Cuál sería su reacción?	Sorpresa	20	115	23	8	43	209
	Disgusto	3	17	4	0	13	37
	Ira	0	0	2	1	1	4
	Admiración	10	22	8	4	16	60
	Indiferencia	4	12	5	2	4	27
Total		37	166	42	15	77	337

Figura 50

Percepción – consumo harina de grillos y Motivación - consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados en los grupos de quienes sienten sorpresa y admiración si ingirieran un plato con harina a base de grillos, el principal aspecto que tomaría en cuenta a la hora de adquirir un producto es por el sabor y los beneficios nutricionales con el 39% y 15% respectivamente, por lo cual la comunicación se enfocará en resaltar estos aspectos con la finalidad de llegar a estos segmentos. Y así

llegar de manera indirecta a quienes sienten indiferencia o disgusto al producto para que puedan tener más factores de decisión positivos hacia la harina a base de grillos.

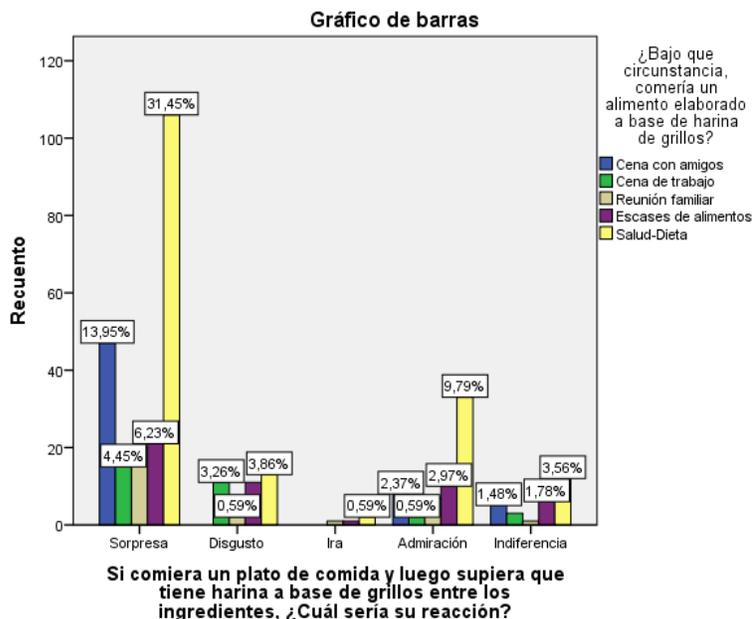
Tabla 52

Tabla cruzada Percepción – consumo harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos

		¿Bajo qué circunstancia, comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?					Total
		Cena con amigos	Cena de trabajo	Reunión familiar	Escases de alimentos	Salud-Dieta	
Si comiera un plato de comida y luego supiera que tiene harina a base de grillos entre los ingredientes, ¿Cuál sería su reacción?	Sorpresa	47	15	20	21	106	209
	Disgusto	0	11	2	11	13	37
	Ira	0	0	1	1	2	4
	Admiración	8	2	7	10	33	60
	Indiferencia	5	3	1	6	12	27
Total		60	31	31	49	166	337

Figura 51

Percepción – consumo harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados se evidencia que en el segmento de quienes sienten sorpresa, admiración, disgusto e indiferencia la circunstancia bajo la cual se alimentarían con harina a base de grillos es por Salud – Dieta con el 46% del total. Como segunda circunstancia está la cena con amigos que influye en el segmento de quienes sienten sorpresa si ingieren un alimento a base de harina de grillo. Con estos resultados se muestra que quienes buscan cuidar su salud, tienen mayor apertura a la ingesta de este alimento por las propiedades que presenta y los beneficios que les traería su consumo.

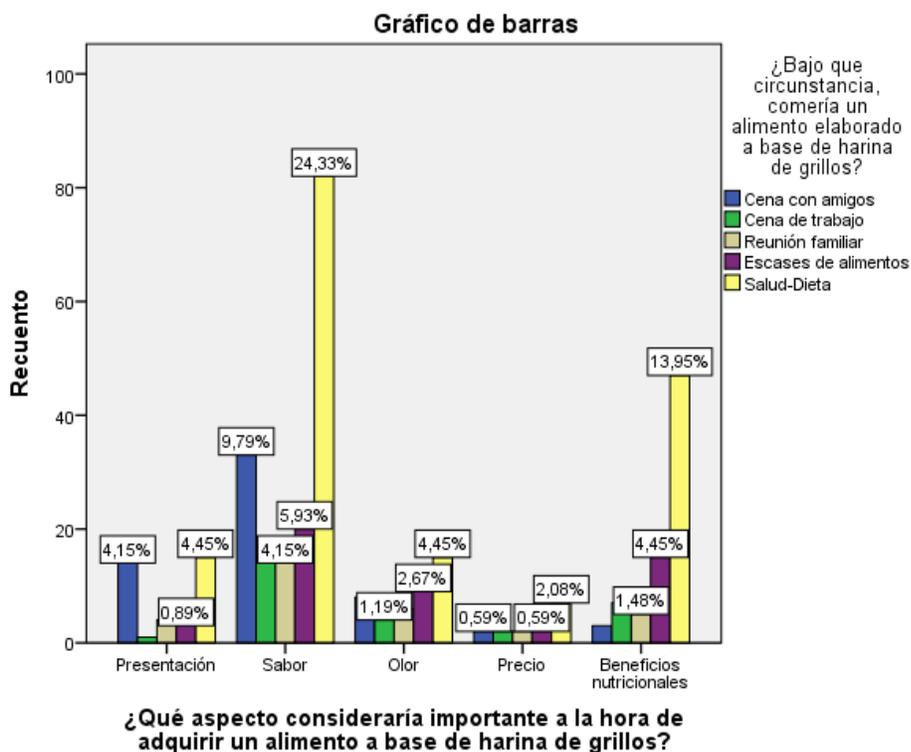
Tabla 53

Tabla cruzada Motivación - consumo harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos

		¿Bajo qué circunstancia, comería un alimento elaborado a base de harina de grillos?					Total
		Cena con amigos	Cena de trabajo	Reunión familiar	Escases de alimentos	Salud-Dieta	
¿Qué aspecto consideraría importante a la hora de adquirir un alimento a base de harina de grillos?	Presentación	14	1	4	3	15	37
	Sabor	33	17	14	20	82	166
	Olor	8	4	6	9	15	42
	Precio	2	2	2	2	7	15
	Beneficios nutricionales	3	7	5	15	47	77
Total		60	31	31	49	166	337

Figura 52

Motivación - consumo harina de grillos y Cultura – circunstancias consumo harina de grillos



Análisis. Del total de encuestados el segmento de quienes consideran el sabor como factor principal para adquirir un alimento a base de harina de grillo el 24,33% comenta que la circunstancia bajo la cual consumiría este alimento sería por cuestiones de Salud – Dieta, la segunda circunstancia es por una cena con amigos y en tercer lugar se tiene a la escases de alimentos como factor relevante para comer alimentos a base de harina de grillos. Esto demuestra que las personas que tienen como principal factor el cuidado de la salud está abiertos a probar este producto por los beneficios que tiene y se espera que en un futuro en el cual haya mayor socialización de las propiedades del mismo, tenga mayor aceptación en más segmentos.

Comprobación de la Hipótesis

Las pruebas de hipótesis se realizaron de acuerdo con la relación establecida en el instrumento de investigación aplicado entre los objetivos y las preguntas. Se presenta como prueba de la propuesta presentada en la metodología de este estudio.

Pruebas de Hipótesis Primer Objetivo Específico

Este objetivo es utilizar herramientas de investigación y análisis estadístico para determinar las principales características del segmento con mayor aceptación de productos de harina de trigo en el Distrito Metropolitano de Quito. En consecuencia, se han propuesto las siguientes hipótesis.

H₀: La actividad de recreación que realiza en su tiempo libre no incide de manera significativa en la aceptación de la publicidad de productos a base de harina de trigo mediante redes sociales.

H₁: La actividad de recreación que realiza en su tiempo libre incide de manera significativa en la aceptación de la publicidad de productos a base de harina de trigo mediante redes sociales.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ - 5%

Criterio de decisión: Si Sig asintótica (valor p) es $< 0,05$ se rechaza H₀ y se acepta la H₁

Tabla 54

Prueba de hipótesis primer objetivo

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,678 ^a	16	,015
Razón de verosimilitud	24,298	16	,083
Asociación lineal por lineal	1,612	1	,204
N de casos válidos	337		

Nota. a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Análisis. Se toma en cuenta el valor de significancia y se obtiene $0,015 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que evidencia que si existe relación entre la actividad de recreación y la aceptación que tiene de la publicidad de harina de grillos en redes sociales. Como respuesta al objetivo 1 tenemos que el principal segmento que tiene mayor aceptación de productos a base de harina de grillos son mujeres y hombres del Distrito Metropolitano de Quito, con edades contempladas entre 16 a 34 años, que su actividad económica es de empleado privado y que tienen al deporte como actividad de recreación.

Pruebas de Hipótesis Segundo Objetivo Específico

Este objetivo se basa comprender la percepción que generan los productos a base de harina de grillo en los consumidores potenciales del Distrito Metropolitano de Quito. A continuación, se plantean las hipótesis siguientes.

H_0 : La descripción del producto a base de harina de grillos no incide de manera significativa en la percepción de los consumidores potenciales.

H_1 : La descripción del producto a base de harina de grillos incide de manera significativa en la apreciación de los consumidores potenciales.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ - 5%

Criterio de decisión: Si Sig asintótica (valor p) es $< 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1

Tabla 55*Prueba de hipótesis segundo objetivo*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,995 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	50,254	20	,000
Asociación lineal por lineal	3,970	1	,046
N de casos válidos	337		

Nota. a. 18 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Análisis. Se considera el valor de significancia y se obtiene $0,000 < 0,05$, por lo que, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que evidencia que si existe relación entre las variables. Como respuesta al segundo objetivo se tiene que la percepción que genera los productos a base de harina de grillos es que este es considerado como un producto novedoso, saludable y como alimento del futuro.

Prueba de Hipótesis Tercer Objetivo Específico

Este objetivo se basa tomar la determinación de la operatividad de las herramientas de marketing digital usadas en la comunicación sobre el consumo de productos hechos de harina de grillos, en el Distrito Metropolitano de Quito. Por lo que se plantean las hipótesis siguientes.

H_0 : La opinión tomando en consideración a la publicidad en redes sociales no incide de manera significativa en el consumo de productos hechos de harina de grillos.

H_1 : La opinión respecto a la difusión en redes sociales incide de manera significativa en el consumo de productos hechos de harina de grillos.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ - 5%

Criterio de decisión: Si Sig asintótica (valor p) es $< 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta la H_1

Tabla 56

Prueba de hipótesis tercer objetivo

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,514 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	30,193	12	,003
Asociación lineal por lineal	11,611	1	,001
N de casos válidos	337		

Nota. a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Análisis. Se toma el valor de significancia y se obtiene $0,001 < 0,05$, de tal forma, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que da a conocer que si existe conexión entre las variables. Como respuesta a este objetivo es la evidencia la eficacia de ciertos sistemas de marketing digital en la comunicación de productos a base de harina de grillos, principalmente en redes sociales con Facebook e Instagram que son las redes líderes en visitas de usuarios.

Prueba de Hipótesis Cuarto Objetivo Específico

Este objetivo se basa en determinar las esenciales circunstancias para que las personas del Distrito Metropolitano de Quito se sientan motivadas a comprar productos a base de harina de grillos, mediante la comunicación web. Por lo que se plantean las siguientes hipótesis.

H_0 : El aspecto/característica del producto a base de harina de grillos no incide de manera significativa en consumo de productos hechos de harina de grillos.

H_1 : El aspecto/característica del producto a base de harina de grillos incide de manera significativa en consumo de productos hechos de harina de grillos.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ - 5%

Criterio de decisión: Si Sig asintótica (valor p) es $< 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta la H_1

Tabla 57

Prueba de hipótesis cuarto objetivo

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,539 ^a	16	,015
Razón de verosimilitud	32,894	16	,008
Asociación lineal por lineal	13,069	1	,000
N de casos válidos	337		

Nota. a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento **mínimo** esperado es 1,38.

Análisis. Se observa el valor de significancia y se obtiene $0,015 < 0,05$, por lo que, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que muestra que si existe relación entre ambas variables. Se concluye ante el cuarto objetivo que las tres principales características que motiven al consumo de productos hechos de harina de grillos son sabor, beneficios nutricionales y olor del producto.

Capítulo V: Plan de Medios Digitales

Tras analizar datos recopilados durante la investigación, y de acuerdo con las dimensiones establecidas, se hace una propuesta digital, que implica la creación de una comunidad en las plataformas de medios sociales más populares (Instagram y Facebook), sobre el consumo de productos basados en harina de grill en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que permite revelar los beneficios proporcionados por el consumo de este producto y, como resultado, su ingesta se normalice. Como punto de partida, miramos la metodología de Vidal (2016) para desarrollar un plan de marketing

en línea, que se adaptó a la creación de una comunidad en este medio y cuya estrategia y orden son los siguientes:

Análisis de la Situación

Es fundamental comprender el estado de la comunicación digital de los medios de comunicación sobre el consumo de productos elaborados con harina de horno; para ello, se requiere un análisis interno y externo.

Análisis Interno

En este análisis se consideraron las dimensiones de la variable independiente.

Redes Sociales. Impulsar las estrategias planteadas iniciando con la creación de las redes sociales más relevantes que son Facebook e Instagram, en las cuales se pueda comunicar publicidad, promociones, se desarrollen concursos que permitan mayor interacción con los usuarios.

Marketing de Contenidos. Gestionar contenido que sea del interés de los usuarios, buscando temas interesantes que promuevan la interacción en redes o plataformas web, compartirlo en el formato de preferencia del usuario, que en base a los resultados obtenidos el formato más apreciado son los vídeos

Marketing Móvil. Administrar de manera adecuada la adaptabilidad de los mensajes o información a los dispositivos móviles más utilizados por los usuarios, que según los hallazgos de la investigación son los Smartphones y las Laptops. Esto se hace para que las páginas parezcan amigables para el público.

Análisis Externo

Análisis de la Competencia. Habilidades y esfuerzos dados por productos sustitutos o que reemplacen el consumo de alimentos hechos de harina de grillos, mismas que sean modeladas y adaptadas para la generación de una comunidad digital que se identifique con el producto de análisis.

Análisis del Mercado. En la actualidad la tendencia refleja que cada vez más se ha convertido en una “práctica común” Aunque no están totalmente normalizados, los seres humanos consumen insectos porque los animales e insectos coexisten en armonía para completar las dietas y la ingesta diaria de las personas en diversas partes del mundo.

Análisis Pest.

Político. Estabilidad política del Ecuador atrae la inversión extranjera, El presidente de Mantone remarcó que Ecuador ofrece condiciones ideales para invertir.

Económico. La economía ecuatoriana se está recuperando, con una tasa de aumento interanual del 8,4% en el segundo trimestre de 2021, una mejora significativa sobre el segundo trimestre de 2020, cuando el PIB cayó un -12,8%. (FCD, 2021).

Sociocultural. Entre los 16 y los 55 años, la población tiene acceso a Internet.

Tecnológico. El manejo de herramientas digitales favorece la interacción con las redes sociales

Análisis F.O.D.A

Fortalezas. La harina de grillos es un producto con un alto nivel de proteína y su producción es sustentable y eco amigable

Oportunidades. Aumento de la tendencia de la población a comer saludable

Debilidades. Escasa cantidad de productores de harina de grillos en el mercado local

Amenazas. Paradigmas desarrollados por los consumidores por el consumo de insectos y su sabor.

Objetivo

A través del desarrollo de estrategias, proporcione una guía para la creación de una comunidad digital en las redes sociales con una base de usuarios más amplia

(Facebook e Instagram) que permita la normalización del consumo de productos basados en harina de horno en el Distrito Metropolitano de Quito.

Estrategias

Las estrategias de este plan cumplen con las características SMART, dividida en la variable independiente de la investigación.

Redes Sociales.

Captar a los primeros 300 seguidores orgánicos que se sientan vinculados con las publicaciones realizadas en el primer trimestre que se desarrolle la comunicación a través de estos medios.

- S: Captar seguidores orgánicos
- M: 300 primeros seguidores orgánicos
- A: Desarrollo de post semanales en formato de video
- R: Vinculación e interacción con el público objetivo
- T: Primer trimestre

Marketing de Contenidos

Generar 200 leads de manera efectiva mediante contenidos descargables vinculados a publicaciones realizadas en el primer trimestre que se desarrolle la comunicación a través de medios web.

- S: Generar leads
- M: 200 leads
- A: Publicación de post programados
- R: Contenidos descargables
- T: Primer trimestre

Marketing Móvil

Adecuar los formatos de publicaciones de contenido acorde a los dispositivos de navegación para facilitarla, durante el primer semestre en el que se desarrolle la comunicación a través de estos medios.

- S: Adecuación de formatos web
- M: Publicaciones / Tipos de dispositivos
- A: Activación en sitios web, redes sociales y demás medios de contacto.
- R: Facilidad de navegación
- T: Primer semestre

Ejecución y control

La inspección de las estrategias establecidas se hace mediante la característica medible de cada una de ellas, es importante que se debe evaluar las mediciones con respecto a los valores iniciales que al iniciar serían de 0, para luego seguirse evaluando de manera periódica. A continuación, se presentan ejemplos muestran los datos con los que se puede verificar el cumplimiento de metas de comunicación web de productos a base de harina de grillos.

Publicaciones Redes Sociales.

Mediante las publicaciones se pueden medir aspectos como las interacciones a que ha tenido la publicación, la cantidad de likes o las veces que se ha compartido, puesto que ha generado interés por parte de los usuarios. Por ejemplo, One Chance, es una marca mexicana que comercializa harina de grillos, quienes en la actualidad tienen pocas interacciones, sirviendo como referente de inicio para evaluar mejoras a futuro.

Figura 53

Publicación Facebook One Chance



Nota. Obtenido de One Chance Facebook (2022)

Marketing de contenido

Vincular la gestión de leads con el marketing de contenido genera mayores posibilidades para obtener datos de clientes potenciales. Con el uso de e-books, vídeo recetas se puede implementar la estrategia para incremento de leads. Un ejemplo, es One Chance quienes tienen sus publicaciones en redes sociales con su tienda en línea, a la cual se accede dejando los datos de contacto.

Figura 54

Publicación Facebook One Chance vinculada tienda en línea



Nota. Obtenido de One Chance Facebook (2022).

Figura 55

Registro de datos One Chance para generación de leads


[Inicio](#)
[Productos](#)
[Contacto](#)

Contacto

Nombre
 Correo electrónico*

Número de teléfono

Mensaje

Nota. Obtenido de One Chance Facebook (2022).

Marketing Móvil

En la estrategia de marketing móvil se contempló la adecuación de la comunicación en diferentes formatos, acorde a los dispositivos que se utilice. Como ejemplo, tenemos la adaptación de tiene One Chance en la página de Facebook en el celular como dispositivo de búsqueda.

Figura 56

Adecuación de contenido One Chance Facebook para celular



Nota. Obtenido de One Chance Facebook (2022).

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Esta investigación tuvo como finalidad el analizar la incidencia del marketing digital en ambivalencia actitudinal hacia el consumo de productos hechos de harina de grillos y como resultado se evidencia que el producto obtuvo una aceptación del 84% en las personas del Distrito Metropolitano de Quito que utilizan redes sociales con más frecuencia.

El segmento que tiene mayor aceptación a productos a base de harina de grillos son mujeres y hombres del Distrito Metropolitano de Quito, con edades contempladas entre 16 a 34 años, que su actividad económica es de empleado privado y que tienen al deporte como actividad de recreación.

Las 4 redes sociales que muestran mayor atracción de productos a base de harina de grillos y por ende en las redes en las que se debe comunicar las propiedades de este producto son: Facebook que lidera con el 32%, seguido de Instagram con el 24%, luego Tik Tok con el 12,8 % y finalmente You Tube con el 10,8%, en ellas el formato de vídeo es el más aceptado por los consumidores.

Se determinó que existe relación (p -valor = 0,000) entre el las variables de aceptación del producto a base de harina de grillos y proteína de su preferencia, lo que muestra que a los consumidores potenciales les llama la atención la cantidad de proteína que contiene esta harina que es del 52%.

Se evidenció que el formato de contenido más interesante son las publicaciones web a través de vídeo con el 50,74%, las imágenes y las notas informativas comparten la posición con un promedio de aceptación del 25%, esto demuestra que deben existir mayores publicaciones realizadas en video para atraer la atención del consumidor en este canal.

Se consiguió como resultado que la reacción ante el consumo de productos hechos de harina de grillo se asocia de manera significativa en la aceptación del producto a base de harina de grillos (p -valor = 0,000)

Las tres características principales que perciben los consumidores potenciales del producto a base de harina de grillos son: en primer lugar, con un 59,35% es de un alimento “novedoso”, en segundo lugar, con el 18,69% es la de un alimento “saludable”; y, en tercer lugar, como un “alimento del futuro” con el 14,84% seleccionado como tercera opción. Estas características muestran la apertura a la aceptación del producto.

Los 5 puntos que influyen y despiertan el interés de consumo de productos hechos de harina de grillo son: en primer lugar, con el 49,27%, el factor del “sabor”, seguido por los “beneficios nutricionales” con el 22,85%, en tercer lugar, un factor decisivo es el “olor”, con el 12,46%, seguido de la “presentación” del producto con el 10,98% y finalmente el con el 4,45% el factor “precio”.

Se evidenció que las alternativas de las cualidades, y fundamentalmente sobre la diferencia del sabor, la cual es la principal elección, esta incide de manera directa con la aceptación de “productos a base de harina de grillos” con una relación (p -valor = 0,000).

Se encontró el que factor salud, es relevante en la aceptación de “productos a base de harina de grillos”, puesto que los beneficios nutricionales destacan entre las características importantes al momento de obtener este producto, de tal forma tiene mayor impacto en el segmento que realiza deporte, que cuida su salud.

Recomendaciones

La publicidad en redes sociales se realice de manera periódica en las principales redes que son Facebook e Instagram, misma que debe enfocarse a un segmento específico, tomando en cuenta los formatos web más apreciados por los consumidores y clientes potenciales.

El contenido que se presente en la comunicación web debe ser relevante, innovador y específico, destacando los beneficios del producto, que generen interés y cautiven al público, mediante formatos audio visuales que tienen mayor aceptación en el medio.

La información que se comparta en medios web debe ser adaptada a la variedad de dispositivos móviles que se utilicen, puesto que la presentación desempeña un papel decisivo en la interacción con el usuario.

Se sugiere realizar un análisis minucioso que provea de información para generar un plan de incentivos a los fans destacados del producto mediante interacciones en medio web, lo que genere posicionamiento a través de las redes sociales.

Se recomienda considerar un estudio desarrollado por profesionales que estén en el mundo de la salud. que tenga mayor enfoque en el principal segmento encontrado mediante esta investigación, en el que se evidencia que son deportistas que buscan productos con excelentes características nutricionales.

Referencias

- Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Salud en Tabasco, 11(1-2),333-338. ISSN: 1405-2091. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alexandratos, N., & Bruinsma, J. (2012). *World Agriculture Towards*. FAO, Rome, Italy. ESA Working, 12-03.
- Alonso, J. (1984): *El Comportamiento del Consumidor*. INC, Madrid.
- Alonso, J., & Grande, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor*. Decisiones y Estrategias de Marketing. 5ª Edición. Esic, Madrid.
- American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*.
- Arana, J. M., Meilán, J. J. G., Gordillo, F. & Carro, J. (2010). *Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción, 13 (35-36), 19-39.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). *Attitudinal ambivalence: a test of three key hypotheses*. Personality and Social Psychology Bulletin, 26(11), 1421–1432.
- Arellano, R., Riera J., & Molero V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al mercado*. Editorial Esic.
- Asch, S. (1951). *Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements*. En Geutzkow, H. (Ed.): *Groups, Leadership and Men*. Carnegie Press.
- Bednářová, V., Borkovcová, M., Zorníková, G., & Zeman, L. (2010). *Insect as food in Czech Republic, Proceedings MendelNet*. Mendel University, Brno, 674-682.
- Belluco, S., Losasso, C., Maggioletti, M., Alonzi, C., Paoletti, M., & Ricci, A. (2013). *Edible insects in a food safety and nutritional perspective: A critical review*. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 296-313.

- Bermúdez, I. (2020). *Challenges and opportunities for the development of an edible insect food industry in Latin America*. *Journal of Insects as Food and Feed*, 6(5), 537-556.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002): *Comportamiento del Consumidor*. 9ª Edición. Thomson.
- Blásquez, J., Moreno, J., & Camacho, V. (2012). *Could grasshoppers Be a nutritive meal* *Food and Nutrition Sciences*, Vol.3, no 2, 164-175.
- Bouvier, G. (1945). *Quelques questions d'entomologie vétérinaire et lutte contre certains arthropodes en Afrique tropicale*. *Acta Trop.* 2, 42-59.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bruselas: Fundación RISE.
- Buckwell, A., & Nadeu, E. (2018). *What is the Safe Operating Space for EU Livestock Brussels*. RISE Foundation.
- Carrasco, A. (2007). *La sociedad de consumo: origen y características*. Contribuciones a la Economía.
- Cartay, R., Ribadeneira, K., Perez, F., & Rivero, C. (2018). *¿Para qué sirve la experiencia? Reflexiones sobre un aprendizaje activo y crítico*. *Rehuso*, 3(3), 70-87. Obtenido de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1481>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2012). *Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor*. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000752>

- Cassanego, P., Fagundes, T., & Rossi, C. (2011). *Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera, Uruguay*. 20(1), 34–56. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717677003.pdf>
- Celaya, J., Rojas, M., & Yuste, E. (2015). *Evolución de os nuevos modelos de negocio en la era digital*. Madrid: Dosdoce.
- Chai, J., Shin, E., Lee, S., & Rim, H. (2009). *Foodborne intestinal flukes in Southeast Asia*. 47, S69–S102.
- Content Marketing Institute. (2012). *Content Marketing Institute*. Retrieved from WhatIs Content Marketing?: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-contentmarketing/>
- Costa, N., & Dunkel, F. (2016). *Insects as sustainable food ingredients: Production, processing and food applications*, Academic Press, Cambridge, Massachusetts (2016), pp. 29-54
- Cycle, I. (2017). *Metodología Inbound: La mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de tu empresa*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- DeFoliart, G. (1989). *The Human Use of Insects as Food and as Animal Feed*. Bull. Entomological Society of America, 22-36.
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2007). *Brand placement y advertainment, integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Zer, (22), 341–367.
- Di Virgilio, M., Fraga, C., Najmias, C., Navarro, A., Perea, C., & Plotno, G. (2007). *Competencias para el trabajo de campo cualitativo: formando investigadores en Ciencias Sociales*. Revista Argentina de Sociología, 5(9),90-110. ISSN: 1667-9261. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26950906>
- Eagly, A. & Chaiken, S. (1998). *Attitude Structure and Function*. The Handbook of Social Psychology, volume one, fourth edition, New York: McGraw-Hill, pp. 269–322."

- EFSA. (2015). *Risk profile related to production and consumption of insects as food and feed*. EFSA J. 13, 4257.
- Eshleman, J. (2000). *The Family* 9th Edition. Allyn & Bacon, Needham Heights.
- Esteruelas, N. C. (2015). *Marketing de contenidos. Pensar en la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 9, 113-115.
- FAO. (2013). *Edible Insects*. Obtenido de future prospects for food and feed security: <http://www.fao.org/docrep/018/i3253e/i3253e.pdf>
- Fernández, J., Huertas, A. & Jiménez, M. (2009). *La eficacia del emplazamiento de productos entre los niños: una prueba experimental*. Quaderns del CAC, (31–32), 149–154.
- Fernández, P., & Diez, S. (2017). *Aplicaciones de la Teoría de los Juegos en el Proceso de Dirección y Administración Estratégica de Empresas: Marketing e Investigación y Desarrollo*. Revista Espacios, 38(47). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p03.pdf>
- Fischer, A., & Steenbekkers, L. (2018). All insects are equal, But some insects are more equal than others. *British Food Journal*, 120(4), 852–863.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (2002). *Consumer Psychology for Marketing*. Edition. Thomson Learning, Oxford.
- Francis, F., Doyen, V., Debaugnies, F., Mazzucchellio, G., Caparrosa, R., Alabia, T., . . . Corazza, F. (2019). *Limited cross reactivity among arginine kinase allergens from mealworm and cricket edible insects*. *Food Chem.* 276, 714-719.
- Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento de consumidor*. ORBIS, 196-198.
- González, J. (2009). *Manual Básico Spss*. Centro de Inserción Laboral.

- Haidt, J., McCauley, C., & Rozin, P. (1994). *Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors*. *Person. Individ. Diff.* 16(5), 701–713.
- Hamerman, E. (2016). *La sensibilidad a la cocina y al disgusto influyen en la preferencia por alimentos a base de insectos*. Elsevier, 319-326.
- Harris, M. (2002). *Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura*. Alianza Editorial.
- Hartmann, C., Shi, J., Guisto, A., & Siegrist, M. (2015). *The psychology of eating insects: A cross-cultural comparison between Germany and China*. *Food Quality and Preference*, 148-156.
- Hernández, A. (2015). *AHD Marketing Digital*. Obtenido de <https://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/36463/35311>
- Hernández, R., Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill Education, Sexta edición.
- Hernao, O., & Córdova, L. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. *Entramado*, 18-29.
- Hidalgo, M. (2017). *Las nuevas tendencias en la alimentación y su repercusión en la defensa*. *Boletín IEEE*, (6), 76-91.
- Hope, R., Frost, P., Gardiner, A., & Ghazoul, J. (2009). *Experimental analysis of adoption of domestic mopane worm farming technology in Zimbabwe*, *Dev. South. Afr.* 26, 29-46.

- House, J. (2016). *Consumer acceptance of insect-based foods in the Netherlands: Academic and commercial implications*. *Appetite*, 47-58.
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Imathiu, S. (2020). *Benefits and food safety concerns associated with consumption of edible insects*. *NFS Journal*, 1-11.
- INEC. (2018). *Establecimientos de Salud*. Anuario de Estadísticas de Salud: Recursos y Actividades de Salud 2018: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/establecimientos-de-salud/>
- INEC. (2018). *Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2018/Principales_resultados_RAS_2018.pdf
- INEC. (2019). *Informe de Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC*. Quito. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Iprofesional. (2020). *Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/notas/66772-Cules-son-las-13-tendencias-que-hoydefinen-al-consumidor>
- Izquierdo, A. (2020) *Diccionario de Facebook Ads*. Recuperado de: <https://alexizquierdo.com/diccionario-facebook-ads/>
- Jonas, K., Broemer, P., & Diehl, M. (2000). *Attitudinal ambivalence*. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 35–74."
- Klunder, H., Wolkers, J., Korpela, J., & Nout, M. (2012). *Microbiological aspects of processing and storage of edible insects*. *Food Control*, Vol. 26, no 2, 628-631.

- Koga, R., García, F., & Carcelén, F. (2014). *Valor nutricional del Gryllus peruvienis* (Orthoptera: Grillidae).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kouřimská, L., & Adámková, A. (2016). *Nutritional and sensory quality of edible insects*. NFS Journal, 22-26.
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers 47.
- Linton, R. (1968). *The Concept of Culture*. Kassarian. Perspectives in Consumer Behavior.
- Llongo, A. (2009). *Excel como herramienta docente de las asignaturas de Microeconomía*. Revista d'innovació educativa, 108-114.
- Loayza, A. (2014). *Las 13 nuevas tendencias del consumidor*. Lima: Neuman Business School.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.
- Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. Revista Virtual Universidad Católica Del Norte, 4(43), 113–130. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194232138009>
- Marín, A. (2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de: <https://metinvestigacion.wordpress.com/2008/03/07/clasificacion-de-la-investigacion/>
- Martínez, L. (2019). *Los 10 tipos de consumidores y cómo atraerlos*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

- Medina, R. (2018). *Las 4 etapas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar*. Branch. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/>
- Mlcek, J., Rop, O., Borkovcova, M., & Bednarova, M. (2014). *A comprehensive look at the possibilities of edible insects as food in Europe-a review*, *Sci.* 64, 147–157.
- Mobile Marketing Asociation. (2009). *Mobile Marketing Asociation*. Obtenido de <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Montealegre, F. (1997). *Estudio de los insectos comestibles*. Universidad del Valle, Cali, Cali.
- Murefu, T., Macheka, L., & Musundire, R. (2019). *Safety of wild harvested and reared edible insects: a review*. *Food Control* 101, 209-224.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A. & Keum, H. (2006). *Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computergame*. *Journal of Advertising*, 35(4), 87–99.
- Newberry, C. (2017). *Hootsuite*. Retrieved from Publicidad en Redes Sociales. Obtenido de: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redessociales/>
- Oibiokpa, I., Akanya, O., Jigam, A., Saidu, N., & Egwim, C. (2018). *Protein quality of four indigenous edible insect species in Nigeria*. *Food Science and Human Wellness*, 175-183.
- ONU. 2015. *Población*. Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/population>
- Oonincx, D., & De Boer, I. (2012). *Environmental Impact of the Production of Mealworms as a Protein Source for Humans. A Life Cycle Assessment*.
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (3),67-83. ISSN: 1315-9518. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>

- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC. Recuperado el 03 de 08 de 2019, de books.google.es/books?isbn=8473568745, 9788473568746
- Park, J., Tansuhaj, P., & Kolbe, R. (1991). *The Role of Love, Affection and Intimacy in Family Decision Research*. *Advances in Consumer Research*.
- Parra, C. (2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Pérez, A. y Salinas, J. (2001): *Comunidades virtuales al servicio de los profesionales: EDUTEC*, la Comunidad Virtual de Tecnología Educativa. *Educación y bibliotecas*, 122, abril. 58-63
- Peterson, R., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (2017). *Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing*. University of Texas at Austin
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). *Development of a scale to measure the trait of food neophobia in Humans*. *Appetite*, 19, 105–120.
- Pousttchi, K. & Dehnert, M. (2018). *Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking*. *Electron Markets* 28, 265–286 Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>
- Quintero, L. (2015). *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín*. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109 - 118. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/6092/5584>
- Racanti, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). *Inbound and Outbound marketing techniques: A comparison between italian and romanian pure players and click and mortar companies*. *International Conference "Risk in Contemporary Economy*, 232-238"
- Raiteri, M. (2016). *Comportamiento del consumidor actual*. Mendoza.

- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. XIXII. Obtenido de <https://bit.ly/3GF2Hzh>
- Ramos, J., Moreno, J., Prado, E., & Perez, M. (1997). *Nutritional value of edible insects from the State of Oaxaca, Mexico*, *J. Food Compos. Anal.* 10, 142-157.
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos. El arte de crear el público para tu producto o servicio*. Madrid: Bubok Publishing.
- Rivas, F. (2016). *Modelos de comercio electrónico en la internet*. Scribd.
- Rozin, P., & Fallon, A. (1987). *A perspective on disgust*. *Psychological Review*, 94(1), 23–41.
- RT, G. (2011). *Entomophagy and human food security*. *Insect Sci*, 129-144.
- Samsing, C. (2018). *HubSpot*. Obtenido de ¿Qué es Inbound Marketing?: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es.inbound-marketing-slide-share>
- Santamaria, W., & Inga, B. (2019). *Determinación de la digestibilidad proteica in vitro de harina de grillo "Gryllus assimilis"*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias de la Salud, Escuela Profesional de Nutrición Humana.
- Schabel, H. (2010). *Forest insects as food: A global review*. *Forest insects as food: Humans bite back*. Bangkok, Thailand: FAO, 37-64.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1983): *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición. Prentice Hall.
- Schiffman, L., Lazar., L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. México. 2010.
- Schlup, Y., & Brunner, T. (2018). *Prospects for insects as food in Switzerland: A tobit regression*. *Food Quality and Preference*, 64, 37–46.
- Schmeichel, N. (2010). *Trece tendencias que definen al consumidor*. México

- Schnake, H. (1988). *El Comportamiento del Consumidor*. Ed. Trillas.
- Schouteten, J., De Steur, H., De Pelsmaeker, S., Lagast, S., & Juvinal, J. (2016). *Emotional and sensory profiling of insect, plant and meat based burgers under blind, expected and informed conditions*. *Food Qual*, 27-31.
- Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I., & Soriano, J. (2009). *Marketing móvil en Cataluña: mapa de actores, contenidos y tendencias*. *Pensar la Publicidad*, III (1), 147-162.
- Sherif, M. y Cantril, H. (1974). *The Psychology of Ego-Involvement*. John Wiley and Sons, New York.
- Sherry, J. (1986). *The Cultural Perspective in Consumer Research*. *Advances in Consumer Research*.
- Siles, I. (2005). *Internet, virtualidad y comunidad*. *Revista de Ciencias Sociales*. II (108),55-69. ISSN: 0482-5276. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310805>
- Simmel, G. (2011). *El conflicto de la cultura moderna*. Colección mínima. Encuentro Grupo Editor.
- Sirimungkararat, S., Saksirirat, W., Nopparat, T, Natongkham, A., Durst, P., . . . Shono, K. (2010). *Humans Bite Back*, FAO, Bangkok, Thailand. *Forest Insects as Food*, 189-200.
- Sogari G., Florio, I., Menozzi D., & Mora, C. (2017). *Uso de la Escala de Neofobia Alimentaria para investigar la intención de comer productos a base de insectos*. Obtenido de <https://agrireregionieuropa.univpm.it/en/node/9966>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: Lid
- Srivastava, S., Babu, N., & Pandey, H. (2009). *Traditional insect bioprospecting – As human food and medicine*. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, Vol 8, 485-494.

- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., & de Haan, C. (2006). *Livestock's long shadow*. FAO Rome.
- Stoops, J., Crauwels, M., Waud, J., Claes, B., & Lievens. (2015). *Microbial community assessment of mealworm larvae (Tenebrio molitor) and grasshoppers (Locusta migratoria migratorioides) sold for human consumption*. Food Microbiol, 122-127.
- Tao, J., & Li, Y. (2018). *Edible insects as a means to address global malnutrition and food insecurity issues*. Food Qual, 17-26.
- Thompson, M., Zanna, P., Griffin, W. (1995). *Let's Not Be Indifferent About (Attitudinal) Ambivalence*. Attitude Strength. Antecedents and Consequences, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 361–386.
- Torrano, J. y Flores, E. (2007). *Factores determinantes de la actitud hacia el product placement*. En: Asociación Española de Dirección, Economía de la Empresa, (Eds.), El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX congreso anual y XV congreso hispano francés de AEDEM, 2, pp. 1-19.
- Tylor (1913): Primitive Culture. Murray.
- Van Huis, A., Itterbeeck, V., J, Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., . . . Vantomme, P. (2013). *Future Prospects for Food and Feed Security*. FAO Forestry Paper 171, 1-187.
- Vera, H. (2020). *Caracterización de la composición nutricional de la harina del grillo común*. Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador, Departamento de Química. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21797/1/TUCE-0008-CQU-236.pdf>
- Verbeke, W. (2015). *Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society*. Food Quality and Preference, 147–155.
- Vidal, P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. 3C Empresa, 5(2), 57-72. doi: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

- Videbæk, P., & Grunert, K. (2020). *Disgusting or delicious? Examining attitudinal ambivalence towards entomophagy among Danish consumers*. Food Quality and Preference, 83.
- Viesca, F., & Romero, A. (2009). *Entomophagy en México*. El Periplo Sustentable, 57-83.
- Vijver, M., Jager, T., Posthuma, L., & Peijnenburg, W. (2003). *Metal uptake from soils and soil– sediment mixtures by larvae of Tenebrio molitor*. Ecotoxicol. Environ. Saf. 54, 277-289.
- Warnier, J. (2001). *La mundialización de la cultura*. Abya Yala. Obtenido de https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/407/
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación*. La ciencia de las redes en la era del acceso. Nueva York, Estados Unidos: Norton.
- Yhoun-aree, J., Puwastein, P., & Attig, G. (1997). *Edible insects in Thailand: ¿an unconventional source of protein? Ecol. Food Nutr.* 36, 133-149.