



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño
Gráfico Publicitario

**“Estrategias publicitarias alternativas para la promoción de la
Gastronomía Ancestral del Cantón Cevallos”**

Autor: Carrillo Castro, Edwin Alexander

Tutor: Dis. Mg. Cabrera Yaguana Diego René

Ambato – Ecuador

Febrero, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Estrategias publicitarias alternativas para la promoción de la Gastronomía Ancestral del Cantón Cevallos”**. Del alumno Edwin Alexander Carrillo Castro, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero de 2021

EL TUTOR



.....
Dis. Mg. Cabrera Yaguana Diego René

C.C: 1712786027

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Estrategias publicitarias alternativas para la promoción de la Gastronomía Ancestral del Cantón Cevallos**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, febrero de 2021

EL AUTOR



.....
Edwin Alexander Carrillo Castro

C.C.:180492867-7

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, febrero de 2021

EL AUTOR



.....
Edwin Alexander Carrillo Castro

C.C.: 180492867-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Estrategias publicitarias alternativas para la promoción de la Gastronomía Ancestral del Cantón Cevallos”** de Edwin Alexander Carrillo Castro, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero de 2021

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

La consecución de esta meta se la dedico a mi familia, en especial a mi madre Betty Castro, mi padre Lloovani Carrillo por ser mi fortaleza y mi motor en cada paso que doy.

Edwin Alexander Carrillo Castro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser la luz de mi camino y la guía en cada etapa de mi vida.

A mis padres por el inmenso amor, el apoyo constante, la motivación, la confianza, los consejos y todas las palabras de aliento.

A mis maestros por todo el conocimiento y la amistad que me brindaron durante la carrera.

A mi pareja y amigos por las aventuras vividas y siempre estar allí en los momentos difíciles.

Y a todas y cada una de las personas que fueron parte de este proyecto y mi formación profesional.

Sepan que sin ustedes esto no sería posible.

Edwin Alexander Carrillo Castro

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DEL AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. ANTECEDENTES	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación del proyecto.....	7
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II	12
2. MARCO REFERENCIAL	12
2.1 Estado de la cuestión.....	12
2.1.1 Contextualización.....	12
2.2 Enfoque social del diseño.....	17
2.3 Marco.....	19
2.3.1 Conceptual.....	19
2.3.2 Legal.....	30
CAPÍTULO III	34

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34
3.1 Análisis externo	34
3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)	34
3.1.2 Tendencias de mercado	39
3.1.3 Segmentación de mercado potencial	47
3.1.4 Análisis del sector y mercado de referencia	49
3.1.5 Mercado potencial	51
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia	53
3.2 Análisis interno	56
3.2.1 Análisis FODA	56
CAPÍTULO IV	62
4. DISEÑO METODOLÓGICO	62
4.1 Método	62
4.1.1 Funcionalidad del método	62
4.1.2 Resultados obtenidos	63
4.2 Enfoque del proyecto	64
4.3 Modalidad básica de la investigación	65
4.3.1 Bibliográfica	65
4.3.2 De campo	71
4.4 Nivel o tipo de investigación	73
4.4.1 Descriptiva	73
4.5 Población	73
4.6 Muestra	74
4.7 Técnica de recolección de datos	75
4.8 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	78
4.9 Análisis e interpretación de los resultados	79
4.7.1 Encuestas	79
4.7.2 Entrevistas	86
4.7.3 Contraste de resultados entre encuestas y entrevistas	104
CAPÍTULO V	105
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	105
5.1 Descripción general del proyecto	105
5.1.1 Concepto	105
5.1.2 Expresión creativa	120
5.1.3 Valor agregado	120
5.1.4 Materiales e insumos	121
5.1.5 Presupuesto	124
5.1.6 Construcción del prototipo	125

5.2	Diseño del producto	141
5.2.1	Estrategia 1: Branding Gastronómico	141
5.2.2	Estrategia 2: Cevallos Gastronómico	159
5.2.3	Estrategia 3: Gastronomía con sabor a historia.....	176
5.2.4	Estrategia 4: Al sabor de la vasija	185
CAPÍTULO VI	- 193 -
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 193 -
6.1	Conclusiones	- 193 -
6.2	Recomendaciones	- 195 -
BIBLIOGRAFÍA	- 196 -
ANEXOS	- 200 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Dimensiones del mercado potencial.....	51
GráficoN° 2: Sectores económicos del cantón Cevallos.....	52
Gráfico N° 3: Cuadro resumen FODA.....	60
Gráfico N° 4: Tabulación de la encuesta. Pregunta #1	79
Gráfico N° 5: Tabulación de la encuesta. Pregunta #2	80
Gráfico N° 6: Tabulación de la encuesta. Pregunta #3	81
Gráfico N° 7: Tabulación de la encuesta. Pregunta #4	82
Gráfico N° 8: Tabulación de la encuesta. Pregunta #5	82
Gráfico N° 9: Tabulación de la encuesta. Pregunta #6	83
Gráfico N° 10: Tabulación de la encuesta. Pregunta #7	84
Gráfico N° 11: Tabulación de la encuesta. Pregunta # 8	85
Gráfico N° 12: Mapa de públicos.....	128

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Mapa político del cantón Cevallos	10
Imagen N° 2: Producto interno bruto nacional entre 2001 y 2020	37
Imagen N° 3: Composición de portada de Facebook.....	108
Imagen N° 4: Composición del afiche promocional del concurso.....	109
Imagen N° 5: Composición de la publicación origen del platillo. Facebook.....	110
Imagen N° 6: Composición de la publicación de la transmisión en vivo. Facebook....	111
Imagen N° 7: Composición de la publicación personaje representativo. Facebook	112
Imagen N° 8: Composición de la publicación utensilios. Facebook.....	
Imagen N° 9: Composición de la publicación platillo con dato. Facebook	113
Imagen N° 10: Composición de la publicación aviso de la publicación de la revista. Facebook	114
Imagen N° 11: Composición de la publicación con quien compartes. Facebook	115
Imagen N° 12: Composición de la publicación origen del caldo. Instagram.....	116
Imagen N° 13: Composición de la publicación personaje. Instagram	117
Imagen N° 14: Composición de la publicación receta. Instagram	118
Imagen N° 15: Serie Huele que alimenta	127
Imagen N° 16: Cronograma de publicaciones para Facebook	136
Imagen N° 17: Cuestionario para el Focus Group	140
Imagen N° 18: Desarrollo del identificador	142
Imagen N° 19: Servilletas de celulosa brandeadas.....	143
Imagen N° 20: Delantal brandeado	143
Imagen N° 21: Imanes para refrigeradora	144
Imagen N° 22: Portada de Facebook.....	145
Imagen N° 23: Imagen de perfil de Facebook e Instagram.....	145
Imagen N° 24: Publicaciones del día lunes. Facebook	147
Imagen N° 25: Publicaciones del día martes. Facebook	148
Imagen N° 26: Publicaciones del día miércoles. Facebook	149
Imagen N° 27: Publicaciones del día jueves. Facebook.....	150
Imagen N° 28: Publicaciones del día viernes. Facebook	151
Imagen N° 29: Publicaciones del día sábado. Facebook.....	152
Imagen N° 30: Publicaciones del día domingo. Facebook.....	153
Imagen N° 31: Publicación del día lunes. Instagram	154
Imagen N° 32: Publicación del día miércoles. Instagram	155
Imagen N° 33: Publicación del día viernes. Instagram	156
Imagen N° 34: Cronograma de publicaciones para Facebook	157
Imagen N° 35: Cronograma de publicaciones para Instagram.....	158

Imagen N° 36: Miniatura del video.....	161
Imagen N° 37: Banner del canal de YouTube.....	175
Imagen N° 38: Publicación promocional del video de YouTube.....	175
Imagen N° 39: Contenido de la revista digital interactiva	183
Imagen N° 40: Valla de descarga de la revista digital	184
Imagen N° 41: Distintivo troquelado	184
Imagen N° 42: Distintivo troquelado para la descarga de la revista colocado.....	185
Imagen N° 43: Publicaciones para dar a conocer el concurso virtual de cocina.....	186
Imagen N° 44: Historias promocionales del evento para redes sociales.....	186
Imagen N° 45: Cartelera interactiva.....	187
Imagen N° 46: Imagen inicial del video.....	188

ÍNDICE DE TABLAS

Nº 1: Tendencias de mercado dentro de los locales comerciales y negocios del cantón .	41
Nº 2: Factores que demográficos, socioeconómicos y psicográficos del mercado potencial	48
Nº 3: Población económicamente activa del cantón Cevallos por rangos de edad.	50
Nº 4: Establecimientos del cantón Mocha dedicados al expendio de alimentos tradicionales	54
Nº 5: Documentos bibliográficos y documentales consultados	66
Nº 6: Técnicas de recolección de datos	75
Nº 7: Recopilación de información y datos.....	78
Nº 8: Materiales e insumos	122
Nº 9: Mapa de medios	128
Nº 10: Matriz estratégica, estrategia 1	130
Nº 11: Matriz estratégica, estrategia 2	132
Nº 12: Matriz estratégica, estrategia 3	133
Nº 13: Matriz estratégica, estrategia 4	134
Nº 15: Guion técnico, video reseña.....	168
Nº 18: Guion técnico, video promocional concurso	191

RESUMEN EJECUTIVO

El patrimonio alimentario del cantón Cevallos guarda un universo de sabores y representa un elemento de suma importancia dentro de su historia y economía; el presente proyecto aborda la problemática en torno a la promoción de la gastronomía ancestral del cantón y fue realizado con la finalidad de preservar el conocimiento gastronómico de los antiguos pobladores cevallences.

De esta manera mediante el análisis de las características propias de la propuesta gastronómica del cantón, la indagación de los medios publicitarios actuales la determinación de las necesidades de la población, la recolección de información bibliográfica, la observación e indagación de las conductas de los consumidores y la recopilación de opiniones de expertos y autoridades cantonales, se comprobó la importancia de la promoción de la gastronomía ancestral para la preservación de los saberes y mitigar el desconocimiento de la población hacia su cultura culinaria.

Por consiguiente se desarrolló un plan estratégico enfocado en la promoción de los sabores ancestrales propios del cantón, mismo que se basa en objetivos planteados y consta de una serie de estrategias publicitarias alternativas que le aporten un valor diferencial y distintivo a los productos gráficos desarrollados; los cuales están enfocadas en transmitir la variedad de platillos propios de la gastronomía cevallence, sus características y la historia tras cada preparación mediante la utilización de medios de comunicación y herramientas digitales.

PALABRAS CLAVES: PUBLICIDAD ALTERNATIVA/ GASTRONOMÍA ANCESTRAL/ INTERACTIVIDAD/ ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

ABSTRACT

The food heritage of the Cevallos canton keeps a universe of flavors and represents an element of great importance within its history and economy; This project addresses the problems surrounding the promotion of the canton's ancestral gastronomy and was carried out with the aim of preserving the gastronomic knowledge of the ancient Cevallences settlers.

In this way, through the analysis of the characteristics of the gastronomic proposal of the canton, the investigation of the current advertising media, the determination of the needs of the population, the collection of bibliographic information, the observation and investigation of the behavior of consumers and The compilation of opinions from experts and cantonal authorities confirmed the importance of promoting ancestral gastronomy for the preservation of knowledge and mitigating the population's ignorance of its culinary culture.

Consequently, a strategic plan was developed focused on the promotion of the ancestral flavors of the canton, which is based on set objectives and consists of a series of alternative advertising strategies that provide a differential and distinctive value to the graphic products developed; which are focused on transmitting the variety of dishes typical of cevallence gastronomy, their characteristics and the history behind each preparation through the use of digital media and tools.

KEYWORDS: ALTERNATIVE PUBLICITY/ANCESTRAL GASTRONOMY
/ INTERACTIVITY/ PUBLICITARY STRATEGIES

INTRODUCCIÓN

A lo largo y ancho de toda América latina, la gastronomía es uno de los factores más sobresalientes y representativos de la cultura y tradición de un pueblo o nación, como es el caso de México, un país caracterizado por ser poseedor de una tradición gastronómica amplia y diversa, lo que ha hecho que sea reconocida en el 2010 por la Unesco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad gracias al cumulo de conocimientos, practicas comunitarias ancestrales, costumbres, tradiciones y técnicas culinarias que han trascendido en el tiempo.

Caso similar es Ecuador; un país megadiverso, poseedor de una variedad de ambientes y las condiciones adecuadas para desarrollar la más variada gastronomía, misma que en la actualidad ha sufrido un deterioro significativo debido a que los consumidores han variado sus hábitos alimenticios dejando de lado la ingesta de productos tradicionales, por consiguiente los locales y establecimientos destinados a las distintas practicas gastronómicas han optado por la adopción de nuevas técnicas, alimentos y recetas con la finalidad de satisfacer los gustos de los consumidores. Dando como resultado el desplazamiento de aquellos lugares apegados a la conservación y preservación de sus raíces en el campo culinario.

Es así que como punto inicial del proyecto se procedió a la aplicación de un estudio de mercado enfocado en determinar las principales necesidades de la población, la propuesta gastronómica ancestral del cantón Cevallos y a los beneficiarios del mismo. Lo que dio como resultado el establecimiento de un plan estratégico el cual fue desarrollado con la firme convicción de generar una herramienta que permita la preservación de los sabores ancestrales de Cevallos.

Dicho plan además contempla una serie de estrategias publicitarias alternativas desarrolladas con la firme intención de aportar un valor significativo y diferencial en relación a sus a otros cantones de la provincia y el país, dichas estrategias están dedicadas a dar a conocer y difundir la gastronomía ancestral del lugar a través de elementos gráficos y recursos visuales enfocados en satisfacer las necesidades de la población cevallence.

De esta manera empleando los medios de comunicación idóneos se pretende preservar la cultura gastronómica propia del cantón a la vez retomar buenos hábitos

alimenticios; por consiguiente, el presente proyecto será desarrollado en los siguientes capítulos:

Capítulo I “Antecedentes”, se establece los ámbitos preliminares a la investigación como es el tema, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos que serán la base del proyecto.

Capítulo II “Marco referencial”, abarca el análisis de referentes del proyecto y los conceptos entorno al mismo.

Capítulo III “Investigación de mercado”, contempla el análisis de los factores interno y externos que influyen dentro del proyecto.

Capítulo IV “Diseño metodológico”, establece la definición de los métodos, técnicas, herramientas y cantidad de la población que se va a usar para obtener información que aporte a los objetivos del proyecto.

Capítulo V “Desarrollo de la propuesta”, se desarrolla y se pone en práctica los resultados anteriores de forma gráfica con la finalidad de contribuir en el problema. Se establece además referencias y una descripción de la propuesta planteada.

Capítulo VI “Conclusiones y recomendaciones”, se concluye el desarrollo del proyecto y se plantea recomendaciones a tomar en cuenta a futuro.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema

“Estrategias publicitarias alternativas para la promoción de la Gastronomía Ancestral del Cantón Cevallos”

1.2 Planteamiento del problema

La gastronomía de cada una de las provincias y cantones del Ecuador posee los elementos necesarios para ser tomada como un factor relevante dentro de la economía de cada sector. El Cantón Cevallos no es la excepción ya que a través de esta práctica ancestral es posible mermar la deficiencia alimentaria de sus habitantes gracias a la riqueza agrícola de sus campos y sus invaluable secretos culinarios, mismos que con el paso de los años se han convertido en un recuerdo, pues la influencia de prácticas gastronómicas extranjeras y el cambio de los patrones de consumo de la población han generado un problema, ya que las nuevas generaciones desconocen de manera evidente los platillos propios de la localidad, su forma de preparación, las historias tras cada receta y las grandes bondades que inciden de manera directa en la salud del pueblo cevalleño.

En añadidura a la variación de los hábitos alimenticios de la población, existe una reducida difusión publicitaria de la gastronomía propia del lugar, pues dentro de los últimos 5 años no se han desarrollado campañas en favor de la promoción de este sector comercial, ya que lo que han generado las autoridades cantonales y habitantes de la localidad son actividades esporádicas de las cuales resaltan:

- Desarrollo del catálogo virtual “Gastronomía, Cevallos 2020” en el cual se contempla locales comerciales dedicados al expendio de comida y negocios relacionados a prácticas turísticas.
- Desarrollo de la cartilla para la visita de las diferentes atractivos gastronómicos y turísticos del cantón.
- Establecimiento de una feria de emprendimientos dedicada a impulsar el turismo y la economía del Cantón. Esta feria atenderá al público los días

sábados, domingos y feriados; cuenta con más de 100 emprendimientos entre calzado, vestimenta, dulces, artesanías y gastronomía.

- Visita de organizaciones y medios de comunicación nacionales hacia los emprendimientos y nuevos comercios.
- “Feria de negocios multisectorial 2019” para la exposición y muestra de productos y emprendimientos donde emprendedores cevalleces exhiben y promocionan sus productos en especial la gastronomía.
- Visita a diferentes medios de comunicación del país haciendo saber el proceso para elaborar los productos y emprendimientos que hacen en este Cantón destacándose la gastronomía.
- Financiamiento y apoyo por parte de la municipalidad hacia el desarrollo de nuevos proyectos gastronómicos.

Por otra parte, en favor de la potenciación de otras actividades productivas en los últimos 5 años se desarrollaron varias actividades, de las cuales resaltan:

- Fiestas patronales que se desarrollan cada año en conmemoración de un año más de cantonización.
- Fortalecimiento de actividades comerciales y productivas locales por medio de la firma de convenios con diferentes instituciones públicas y privadas
- Implementación del programa de emprendimiento e innovación turística 2018 el cual se centró en la capacitación especializada en gestión, pensamiento estratégico, innovación social, productivo y comercial.
- Establecimiento e implementación del tren turístico en 2018 con varias rutas que recorren diferentes atractivos del cantón.
- Construcción de nuevas instalaciones y remodelación de existentes para el desarrollo idóneo de actividades turísticas y comerciales.
- Desarrollo de expo ferias para la promoción y exposición de diferentes emprendimientos y propuestas comerciales ejecutadas por la población.
- Proyecto del “Vagón museo Cevallos patrimonial” en donde se rescatan objetos con trascendencia para el cantón y se expone a la ciudadanía la historia

de cómo ha avanzado la ciudad en lo tecnológico y sobre todo en su emprendimiento productivo, 2018.

- Primer Congreso Regional del Cuy Cevallos 2018, dedicado a difundir los avances tecnológicos en la producción del cuy considerando la realidad de la región y el país con miras del crecimiento de la producción cunícola
- Desarrollo de catálogos virtuales 2020 enfocados en 5 sectores productivos del cantón como son: calzado, gastronomía, hoteles, huertos y panaderías, mismos que detallan los lugares donde se puede consumir, adquirir y disfrutar los atractivos turísticos y comerciales del cantón.

Lo mencionado da como resultado que tanto turistas nacionales como extranjeros tengan un conocimiento reducido de lo que Cevallos tiene para ofrecer a los consumidores en el campo de la alimentación y preparación de platillos tradicionales del cantón, pues a pesar de poseer una producción agrícola local generosa, y un ampliación significativa de oportunidades económicas, el hecho de no comunicar ni difundir los distintitos proyectos culinarios emprendidos por las autoridades y habitantes del sector, como lo realizado por otros cantones aledaños, tal es el caso de Mocha donde “sus platillos tradicionales han tenido trascendencia, por eso han abierto otros paraderos como María Diocelina (en Atocha), Mochanitos exprés (con una furgoneta que recorre Ambato) y María Elena con sucursales, en Mocha” (Pinto, 2019) .

Otro cantón que ha realizado esfuerzos por potenciar su gastronomía local es Pelileo “famoso en todo el país por platos típicos como los tamales, el mote y el hornado” (Novoa, 2016). Esto gracias a que “Carmen Ramos, pelileña de 49 años, ganó la segunda edición del Campeonato Mundial del Hornado, que tuvo lugar en Otavalo y al que asistieron cerca de 25 mil personas de diferentes ciudades” (Novoa, 2016). Así como también se debe a la dedicación de sus pobladores por mejorar y promocionar este platillo.

De igual manera la mínima inversión económica en el posicionamiento y promoción de este tipo de gastronomía generan una decadente presencia en el mercado y en la mente del consumidor. Es así que, al no poseer una adecuada planificación de marketing relativa al ámbito gastronómico, comercial y operacional, al carecer de antecedentes publicitarios, pues actualmente "la municipalidad no cuenta con un

departamento especializado en la planificación y producción de material gráfico y promocional; delegando las labores publicitarias y promocionales al departamento de turismo del GAD Municipal” (Barona, 2020), mismo que cuenta con un espacio operacional pequeño sin los equipos tecnológicos adecuados y no ser concebido como un referente gastronómico a nivel local, la cocina cevallece pasa por desapercibida frente a otros cantones que dedican esfuerzos para convertir sus propuestas comerciales en un elemento significativo dentro del desarrollo económico de la localidad.

De esta manera existe deficiencia comunicacional en el cantón en relación a la difusión de la oferta culinaria tradicional que ofrece a los consumidores. Debido a la inexistencia de un sistema publicitario que tal como afirma Costa y Morales (2014) “fijan la idea de que consumir productos nuevos es signo de progreso, a lo cual todo el mundo tiende a participar” (pág. 14). Esto en referencia al desconocimiento de la población hacia la cocina tradicional, un tema nuevo para las actuales generaciones, quienes se establece como un público potencial pues con los cambios alimentarios producto de la pandemia, los consumidores jóvenes “buscan producto más fresco y que tenga menos impacto ambiental” (Matey, 2020) y sean preparados en base a saberes y técnicas conservadas en la mente de los antiguos pobladores de la localidad.

Este tipo de alimentos suponen un factor de progreso en el ámbito comercial porque además de saciar una necesidad básica del ser humano; las atribuciones históricas y el factor de novedad hacen que nuevos visitantes centre su atención en el cantón. Todo esto es posible si la transmisión de información por parte de fuentes comunicacionales de amplio alcance sea la adecuada.

Por otro lado, por los sucesos actuales producto de la pandemia a causa de Covid 19, surgió un nuevo problema que afecta de manera directa a las prácticas gastronómicas, así como al turismo; dicho problema parte de las restricciones de movilización de la ciudadanía, lo que da como resultado las disminuciones de visitantes de otros cantones y provincias del país, así como también se desencadenó el miedo en la población al poder contagiarse del virus si sale de casa. Todo esto propicio la potenciación de ventas a domicilio y adquisición de productos o servicios por medios digitales.

1.3 Justificación del proyecto

El presente proyecto se fundamenta en la preservación y difusión de los saberes gastronómicos del pueblo cevallence, mismo que conserva una gran cantidad de recetas que vienen trascendiendo de generación en generación desde hace tiempos inmemorables que se enlistan a continuación:

- Morocho de Sal
- Fritada
- Locro de haba con col y cuy
- Caucha de morocho con res
- Sopa de zapallo y borrego
- Papas con conejo o cuy asado
- Locro de cuy
- Hornado
- Caldo de 31
- Buñuelos de maíz
- Cauca de choclo con carne de cerdo
- Mote y Cachihuiria
- Timbuscha
- Caldo de gallina
- Chicha
- Ají de mortero
- Mermelada de uvilla
- Mermelada de frutimora
- Caramelo artesanal

Dichas recetas incluyen principalmente sabores de los abuelos, sus costumbres y tradiciones heredadas a su descendencia como quien hereda los genes de una madre que trabaja la tierra y recoge sus frutos para alimentar a su gente. Aquellas recetas emplean ingredientes e insumos de la región sierra, mismos que hasta la actualidad son producidos a nivel local por lo que con la preparación de dichas recetas se dinamiza la producción agrícola, la ganadería, la crianza de especies menores y varias actividades comerciales

relacionadas, así como también se les devuelve el protagonismo a las preparaciones locales. Todo este conocimiento es merecedor de trascender hacia las nuevas generaciones quienes en los últimos años han sido influenciados por corrientes gastronómicas extranjeras, por nuevas prácticas alimenticias y la fusión de platillos de otros países con la gastronomía local. Dejando como resultado una necesidad latente de divulgar secretos, saberes y vivencias culinarias que ayuden al receptor a lograr un aprendizaje significativo en materia de la cultura propia del Cantón.

De igual manera se busca establecer a la gastronomía ancestral del cantón como un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para que las personas conozcan y degusten preparaciones que le aporten experiencias culturales y sensoriales en base a la exposición de elementos culinarios ancestrales; apoyándose en actividades que promuevan el disfrute de la cocina de los antepasados por a través de recursos tecnológicos. Esto a razón de que los comensales y visitantes con el paso del tiempo se han ido sensibilizando hacia el patrimonio alimentario de un territorio, hacia las experiencias que le aporta y las vivencias que este sector comercial genera.

Es así que como beneficiarios directos del proyecto se contemplan a los pobladores involucrados en el mundo gastronómico, a emprendedores, a dueños y empleados de locales comerciales dedicados al expendio de alimentos, a productores agrícolas y a autoridades del cantón. Asimismo, como beneficiarios indirectos se contempla a los habitantes de la localidad que según cifras oficiales del INEC para el año 2015, son 8163 pobladores, de los cuales 4028 son hombres y 4135 son mujeres, a pobladores cevalences económicamente activos, los cuales son un total de 3704, a establecimientos comerciales afines a las practicas culinarias y a proveedores de insumos alimenticios. Por ende, todos los involucrados serán beneficiados con: la potenciación de canales digitales de venta y adquisición de productos y servicios la revitalización de propuestas culinarias, la difusión y el conocimiento de los saberes ancestrales, el reconocimiento del cantón como un referente gastronómico y la cimentación de bases para el desarrollo de futuros proyectos publicitarios enfocados en la potenciación y promoción de la gastronomía del cantón.

Por consiguiente se busca generar un instrumento comunicacional publicitario basado en la economía de mercado de la localidad, medios de comunicación digital que

permitan la difusión masiva de la información y material gráfico; y a su vez contemple una serie de estrategias publicitarias alternativas que empleen un conocimiento previo para el desarrollo de propuestas novedosas que capten la atención de nuevos públicos, seduzcan al consumidor y destaquen como un elemento capaz de despertar y transmitir emociones a quienes lo contemplen. A demás de que estén enfocadas en satisfacer las necesidades y requerimientos de los involucrados tomando en cuenta las condiciones en que se encuentra la población a causa de la pandemia que afecta al mundo entero; todo con la finalidad de traer a la actualidad los sabores inigualables de la comida del pasado aprovechando el auge de los medios de comunicación digitales.

De esta manera, el desarrollo de una propuesta publicitaria es viable por el gran impacto que la implementación de la publicidad aporta en la economía y producción de un país. Tal como sucede en México donde la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad en colaboración con IPADE Business School, elaboro un informe sobre un estudio realizado en el país azteca, el cual se titula “El valor de la comunicación”, mismo que evidencia que cada peso invertido en temas publicitarios es multiplicado por 15 en el PBI nacional, dejando como resultado un crecimiento de ventas entre el 31 y el 39 %, en dependencia del monto de la inversión y la calidad de la campaña publicitaria que se realice.

El proyecto está respaldado por el GAD Municipal del cantón Cevallos, organismo que por medio de sus colaboradores puso a disposición documentos oficiales e información pertinente para el desarrollo del mismo, puesto que una las principales políticas de la administración actual en base a la Ley Orgánica de Participación Ciudadana contemplan una convocatoria abierta a la participación de la ciudadanía y de las organizaciones de la sociedad civil. Asimismo, el proyecto se contempla dentro del plan publicitario “Cevallos, mi ciudad, tu destino”, mismo que está destinado a la promoción y difusión de los diferentes atractivos turísticos, actividades comerciales del cantón y las nuevas propuestas turísticas que la población cevallece tiene para ofrecer a visitantes locales y extranjeros.

Dicho contempla plan cuenta con un presupuesto participativo de 25.500 dólares para el año 2021; dentro de las actividades contempladas se encuentra la promoción y

difusión de varios sectores comerciales incluido el gastronómico en medios de comunicación locales y nacionales; el desarrollo de cartillas para el recorrido de los visitantes por diferentes negocios y emprendimientos locales y la producción de videos publicitarios de los productos y servicios que ofrece el cantón.

El presente proyecto tendrá aplicación dentro de los 19 km² que abarca la superficie del cantón Cevallos, el cual está ubicado en el sector centro-sur de la ciudad de Ambato. Limita al norte con el cantón Ambato, al sur con los cantones Mocha y Quero, al este se encuentra Pelileo y al oeste se encuentra Tisaleo y Mocha. Dicho cantón a pesar de ser conocido como el más pequeño del Ecuador, alberga un sin número de elementos naturales en lo que a flora y fauna se refiere, lo que hace factible la aplicación de un proyecto gastronómico en la localidad.

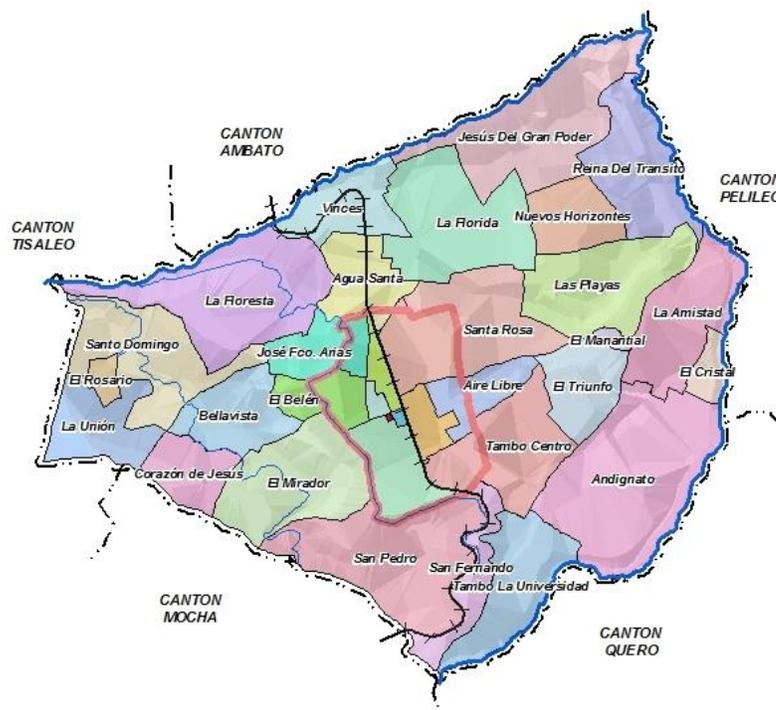


Imagen N°1: Mapa político del cantón Cevallos

Fuente: cevallos.gob.ec, 2015

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Generar un plan estratégico para la promoción de la Gastronomía Ancestral del Cantón Cevallos.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar las características de la propuesta gastronómica ancestral de la localidad.
- Establecer estrategias publicitarias alternativas idóneas para la promoción y difusión de la Gastronomía Ancestral del cantón Cevallos.
- Desarrollar un plan piloto para la evaluación del proyecto previo a ser aplicado.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

2.1.1 Contextualización

2.1.1.1 Macro

A nivel mundial la gastronomía ancestral propia de cada lugar constituye “un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades: la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, los procedimientos desde las viejas tecnologías hasta las innovaciones más recientes” (Dieste, 2006, pág. 2). Como es el caso de un proyecto publicitario desarrollado por el croata Matja Babic, quien se define como un “gran fanático de viajar y conocer las culturas y la gastronomía locales” (Sandoval, 2018).

Dicho proyecto lleva el nombre de TasteAtlas mismo que aclara su creador no se trata de un libro de cocina, sino más bien una base de datos “que ya suma más de 10 000 platos tradicionales, 3 700 ingredientes locales y 9 000 restaurantes que los preparan” (Sandoval, 2018) . Toda la información es recolectada y organizada por un equipo de trabajo conformado por 30 personas, quienes se encargan de indagar sobre los platillos, ingredientes y lugares donde la gente los puede consumir. Es así que tras un año de su lanzamiento la herramienta digital se ha establecido como método de promoción y difusión de la cocina propia de cada país, logrando un alcance mundial ya que consta con 10.000 ítems.

Por otro lado, en Europa, la publicidad y la comunicación juegan un papel fundamental. Tal es el caso de España, un país poseedor de una amplia variedad de ingredientes y recetas únicas en el mundo, es por eso que Google Arts & Culture colaboro con la Real Academia de la Gastronomía para presentar en Madrid un proyecto denominado “España: cocina abierta”, el cual se trata de una exposición online gratuita que suma 55 exposiciones con alrededor de 2000 elementos y la colaboración de 60 voces

de expertos. Busca dar a conocer la cocina española al mundo, la cultura que guarda cada receta, su historia y la calidad de sus ingredientes. Creando así una vitrina digital de gran alcance a nivel mundial por lo que una empresa como Google significa.

2.1.1.2 Meso

En la práctica gastronómica, como en la moda, todo regresa. Tal es el caso de Latinoamérica, que está concentrando sus producciones gastronómicas en lo antiguo, en lo tradicional, en lo ancestral de cada lugar. Marca así una tendencia en la preservación de recetas tradicionales en muchos casos de origen indígena para darles la apreciación que merecen. Como sucede en México, un país repleto de un cumulo significativo de recetas e ingredientes dignos de destacar más allá de nombramientos y listados. Es así que con el paso de los años la cocina mexicana está acarreado una enorme importancia y atrayendo la mirada del mundo entero por el legado culinario y el patrimonio riquísimo de hace miles de años atrás en relación a la cocina de las diferentes regiones del país. Lo que le ha hecho merecedora de ser reconocida por la Unesco, en el año 2010 como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Tanta fama y reconocimiento a nivel global ha sido posible gracias a las innumerables propuestas publicitarias que la población y organismos gubernamentales han desarrollado. Como el Caso del establecimiento de la marca gastronómica de México para el mundo. Esta iniciativa se denomina “Ven a comer”, emprendida por el ex presidente de México, Enrique Peña Nieto, contempla la política de Fomento a la Gastronomía Nacional, creada con la finalidad de posicionar a la cocina mexicana como un sector estratégico en la industria del país, misma que tenga una incidencia significativa en la economía nacional. De esta manera el ex mandatario señaló que se pretende elevar la productividad de la industria alimentaria, la cual genera 5.5 millones de plazas laborales, a la par que impacta en más de 80 sectores de la economía nacional.

Es así que la comida de México y la amplia gama de ingredientes que la componen son promocionados en el mundo entero, ya sea emprendiendo proyectos en el país o de la mano de chefs mexicanos que cumple el papel de embajadores de la cocina de su natal en

diferentes países del mundo entero, tal como Enrique Olvera un reconocido chef a nivel mundial, emprendió una nueva aventura gastronómica con el restaurante “Cosme”, un establecimiento dedicado a ofrecer platillos mexicanos, mismo que se ubica en el distrito de Flatiron en Nueva York. Con ingredientes básicos mexicanos como el frejol, el maíz y los chiles cimentó bases sólidas en un país diferente, creando así una vitrina promocional de saberes propios del país azteca. Dicho restaurante fomenta el turismo gastronómico y apoya a la promoción de la cultura de la nación mexicana.

Otro país que ha apostado por emplear recursos publicitarios para dar a conocer su riqueza gastronómica es Perú. Un país conocido a nivel mundial por su cocina; que es el resultado de la combinación de diversas culturas, ingredientes y sazones. Dicha nación desarrollo varias actividades enfocadas en la promoción y difusión de sus atractivos turísticos, pero principalmente su gastronomía; de las cuales destacan dos: la primera realizada en el 2002 con el lanzamiento de la campaña de promoción turística denominada “Perú, el país de los incas”, la cual logro posicionar al Cusco en los ojos del mundo.

La segunda consistió en la creación de la Marca Perú, misma que partió con el objetivo de mejorar la imagen de Perú a nivel mundial, a la par de contarle al mundo lo bueno que el país ofrece a los turistas. Dicha campaña publicitaria contemplo desde la creación de un identificador llamativo en base a una profunda investigación, la formulación de un slogan para la campaña y el desarrollo de dos videos promocionales enfocados en contar historias y transmitir emociones, a la vez de despertar la sensibilidad el público en redes sociales y plataformas donde se difundió el material visual. Ambos videos lograron ser virales, atraer millones de reproducciones y posicionarse como un éxito en la misión de atraer turistas al país.

De igual manera otro de los proyectos representativos del comercio y difusión de la comida tradicional peruana es Mistura un festival emprendido por el embajador de la cocina peruana en el mundo. Dicho festival cuenta con una trascendencia de 10 años en

el país, “En esta década el Mistura se convirtió en un referente de las ferias culinarias de Latinoamérica. Cada edición recibe a medio millón de visitantes y 40 000 de ellos llegan del extranjero” (Castellanos, 2017).

Los turistas conocedores del festival planifican sus viajes para aprovechar los días en los que se desarrolla la feria, misma que permite a los visitantes conocer las propuestas gastronómicas de las tres regiones del país, asimismo otro de los factores que llama y atrae la atención es el cambio de locación del festival, pues al cambiar el lugar donde se desarrolló, permite al visitante interactuar con un entorno diferente cada año. También dentro del evento se realizan varias actividades que complementan la experiencia de los asistentes como es la exhibición de cocina, conferencias y conciertos de música criolla.

En si el Mistura se establece como un atractivo turístico que dinamiza la economía de los peruanos, a la par de ser un evento donde se reconoce y valora el esfuerzo de los restaurantes participantes y primordialmente de los productores, quienes con el reconocimiento se comprometen en seguir manteniendo la calidad de sus productos para seguir contribuyendo con el desarrollo y progreso del país.

2.1.1.3 Micro

A un país se lo conoce por su gente, sus tradiciones, su cultura, su historia y los sabores propios de cada nación.

El patrimonio alimentario del Ecuador es muy rico y brinda una inigualable oferta, pues está influenciado por las características geográficas especiales del país. Un universo de sabores y tradiciones existen en los 4 mundos del país, anclados en una vasta biodiversidad de la cual surgen infinidad de productos naturales. (Ecuador Travel, 2004-2019)

Por la variedad de ingredientes, sabores y saberes ancestrales; profesionales e involucrados en el mundo gastronómico, han emprendido varias iniciativas con la finalidad de rescatar y revitalizar la gastronomía autóctona nacional. Fue así que en el

año 2016 empezó un proyecto denominado “Orígenes” que busca impulsar y añadir valor a las tradiciones gastronómicas con mayor antigüedad y menos reconocimiento del país, lo que dio como resultado la publicación de un libro que recopila más de 100 recetas tradicionales del Ecuador en base a una profunda investigación y estudio de los lugares donde se originaron.

De igual manera uno de los proyectos publicitarios con mayor impacto a nivel mundial, fue la campaña “All You Need is Ecuador”, la cual fue lanzada en el 2014 y fue un elemento importante dentro de las estrategias de promoción turística emprendida por el Ministerio de Turismo. Dicha campaña “es parte de las estrategias de promoción turística del país que fue lanzada en abril del 2014 y que ha generado un importante impacto por su rápida difusión en los medios de comunicación a nivel mundial” (Ronquillo & Segura , 2016, pág. 56). Gracias a la campaña ya mencionada Ecuador logro un significativo interés mundial.

“Los resultados muestran que la campaña “All You Need Is Ecuador” es una respuesta a una estrategia de posicionamiento de Ecuador en los mercados americano y europeo” (Ronquillo & Segura , 2016, pág. 56). Por la promoción intensiva de los destinos turísticos del país en diferentes medios digitales, las cuentas oficiales y los diferentes recursos gráficos realizados, captaron la atención de un gran número de seguidores y aficionados, quienes interactuaron decenas de miles de veces en las diferentes plataformas digitales.

Por otro lado, en lo referente a investigaciones enfocadas los orígenes de los sabores ancestrales, el experto Julio Pazos “ha dedicado más de 30 años a la investigación de los orígenes de la gastronomía tradicional quiteña” (El sabor de la cocina ancestral, 2014). Todo la información y conocimiento fruto de la investigación de Pazos, sirvió para la creación de un libro enfocado en la historia culinaria de Quito, el cual lleva el nombre de ‘El sabor de la memoria’, mismo que fue publicado en el 2008 y alberga una gran cantidad de historias en relación a conocidas preparaciones quiteñas.

No obstante, dentro del cantón Cevallos, no existen campañas publicitarias enfocadas en la revitalización de la gastronomía autóctona del lugar. Sino más bien lo que se ha hecho en relación a este sector culinario son una serie de ferias. En lo referente a proyectos investigativos, es posible destacar las acciones emprendidas por Roberto Rivadeneira Domínguez, un ingeniero en gestión de bebidas y alimentos, quien en el 2015 desarrollo su proyecto investigativo previo a la obtención de su título profesional.

Dicho proyecto se titula ‘La cocina ancestral del cantón Cevallos’, el cual tuvo como objetivo principal la difusión de la cocina ancestral, a través del desarrollo de un libro que abarque las recetas más significativas de la localidad. De esta manera el proyecto investigativo elaborado por Rivadeneira dio como resultado la creación de un libro titulado ‘Cay micuna punda jintipa’ que traducido al castellano significa ‘La comida de nuestros ancestros’ el mismo comprende una breve historia del cantón, la descripción de las actividades económica de los pobladores, un acercamiento a la cocina local y las principales recetas propias del arte culinario propio del cantón. Así mismo otro de los proyectos investigativos relacionados a la cocina cevallece fue el proyecto de titulación emprendido por Mauricio Pérez, el mismo que se denomina ‘Diseño de una guía gastronómica para la difusión de platos típicos en el Cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua’. Aquel proyecto dio como resultado el diseño de una guía gastronómica para difundir los platillos típicos más representativos del cantón en base a saberes y conocimiento recopilado de antiguos pobladores del sector.

2.2 Enfoque social del diseño

Todos los productos del Diseño van dirigidos a la sociedad, ya que el papel del diseñador es manejar conceptos, concebir ideas creativas, estructurar mensajes, generarles un valor adicional a los productos, generar elementos estéticos diferenciales, satisfacer las necesidades de la población y ser el profesional encargado de darle soluciones a los problemas comunicacionales de la vida diaria. Por consiguiente, es importante que todos los productos desarrollados por el profesional del Diseño tengan un enfoque claro, ya que

posibilitará el acercamiento con los involucrados y el óptimo alcance y cumplimiento de los objetivos trazados al empezar un proyecto gráfico.

En este caso, los productos y acciones se desarrollarán en primer lugar con enfoque económico, debido a que la publicidad es una práctica que busca incrementar el consumo de un producto o la adquisición de un servicio, tal como sucede con la gastronomía cevallence, la cual busca ser reconocida como un producto turístico más atractivo y con un valor diferencial sobre las demás propuestas gastronómicas de otros sectores. Todo esto con la finalidad de dinamizar la economía local en base al consumo de materia prima propia del lugar para la elaboración de los platillos; a la revitalización de propuestas gastronómicas propias, la implementación de nuevos productos culinarios, la generación de nuevas plazas de empleo para los cevallences y la implementación de estrategias publicitarias que propicien el reconocimiento del cantón nivel local y nacional como un referente gastronómico.

En segundo lugar, es pertinente la presencia de un enfoque cultural dentro del proyecto, por el valor que la cultura ha ido ganando con el paso del tiempo en cada lugar del planeta, esto por ser un factor de expresión social, de desarrollo y en los últimos años un atractivo turístico, ya que abarca costumbres que trascienden en el tiempo, grandes creencias, valores propios de los pueblos, maneras de pensar y cohesionar en comunidad. Asimismo “La cultura es un proceso dinámico que facilita la interacción pacífica, la reflexión colectiva, la capacidad creadora y una forma de reinterpretar continuamente un espacio social diverso hacia el bienestar de las personas” (Delgado, 2018, pág. 5).

Es así que es pertinente la utilización de un enfoque cultural con el fin de revitalizar y fortalecer los aspectos culturales del cantón; de manera más central todo lo referente a las costumbres alimenticias de antiguos pobladores, pues los saberes y tradiciones gastronómicas hoy en día con concebidas como un elemento atractivo para turistas nacionales y extranjeros, a la vez de ser un producto que puede generar oportunidades de crecimiento y desarrollo siempre y cuando se dé a conocer a través de una adecuada

promoción y difusión.

2.3 Marco

2.3.1 Conceptual

2.3.1.1 Publicidad

¿Qué es publicidad? Es una interrogante muy cuestionada y debatida por varios profesionales, ante esta situación Asensio (2016) menciona que:

La publicidad es considerada como una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia. Esta herramienta es utilizada por multiplicidad de entidades como empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales con el fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, etc. a un conjunto de personas determinado o target. (pág. 11)

Es decir que se trata de una práctica comunicacional empleada por un gran número de empresas o instituciones que buscan transmitir un mensaje a su público objetivo a la vez que lo persuaden para lograr un cambio en su comportamiento, motivarlos a la adquisición de un producto o servicio, o llamar la atención de potenciales clientes. Además, cabe destacar que evidentemente la publicidad aparte de ser una herramienta de la comunicación, también se concibe como una actividad económica, a la par de ser una actividad humana, por lo que existe un gran número de factores a su alrededor.

Por otro lado, es importante destacar los objetivos de la publicidad, aparte de la principal finalidad conocida por la sociedad, quien la considera como una herramienta del marketing para conseguir ventas. Es así que dentro del contexto actual existen objetivos muy importantes como la atracción de clientes, compradores y comensales por medio de la oferta de beneficios, promociones y la calidad de lo que se esté comercializando; dar a conocer al público la existencia de una marca dentro de un mercado competitivo, creciente y lleno de obstáculos.

Al igual que los objetivos ya mencionados la publicidad busca crear una imagen

destacable de la empresa o producto con la finalidad de cimentar una percepción positiva en la mente del consumidor, dando como resultado la producción de efectos notables a largo plazo en lo referente a las ventas y la aceptación de los clientes, quienes, al recibir una buena imagen de lo adquirido, sentirán la necesidad de seguir consumiendo el producto.

Es así que contemplar a la publicidad como protagonista dentro del desarrollo del proyecto es crucial, ya que la gastronomía ancestral cevalence con el paso del tiempo se ha ido relegando frente a nuevos productos que van surgiendo. De igual manera dicho componente de la cultura y tradición local no se ha beneficiado de proyectos que ayuden a su revitalización, promoción y difusión, por consiguiente la relación existente entre la publicidad y la gastronomía es innegable, pues hoy por hoy la publicidad se ha convertido en una gran herramienta para restaurantes y negocios de comida, puesto que sirve no solo para dar a conocer el establecimiento y el producto que ofertan, sino más bien capta la atención de nuevos clientes y fideliza a los existentes.

De igual manera actualmente la publicidad juega un papel fundamental en el ámbito culinario, ya que ayuda a los dueños de los negocios a marcar la diferencia sobre sus competidores, genera un valor agregado a los productos existentes y da a conocer a la población nuevas propuestas alimenticias; o mencionado anteriormente genera un panorama positivo frente a este sector del mercado que cada día va creciendo y fortaleciéndose.

2.3.1.2 Publicidad alternativa

Desde mediados de la década de 1990, empezaron a suscitarse enormes cambios dentro del uso de los medios de comunicación tradicionales por parte de los consumidores; esto gracias a la llegada de nuevas tecnologías como los teléfonos móviles, mensajes instantáneos y la aparición de la televisión por cable, hicieron que las actividades comunicacionales den un giro, dando como resultado el cambio de la relación del consumidor con los medios. Esta situación hizo que los profesionales de la publicidad dejaran de confiar en el comportamiento pasivo del espectador, ya que se convirtieron en

personas más exigentes, nada fáciles de convencer y sobre todo menos previsibles.

Ante esta situación los publicistas han dedicado sus esfuerzos a la generación de nuevas maneras de comunicarse con el público, dando como resultado la aparición de la publicidad alternativa, la cual se define como “nuevas formas de comunicación más evidentes y que se comprometan con el consumidor de manera más activa” (Himpe, 2006, pág. 7), esto significa que el público está inmerso de manera activa, por lo que es el encargado de descifrar el mensaje y el centro de atención de propuestas publicitarias novedosas y sorprendentes; que sean capaces de incrementar el reducido impacto de la publicidad tradicional.

Emplear esta nueva forma de publicidad dentro del presente proyecto es de suma importancia, debido a que los medios de comunicación y publicidad tradicionales van perdiendo eficacia, tal como sucedió en el 2015 donde “la inversión publicitaria se redujo un 21,4% en noviembre del 2015, comparada con el 2014” (Tapia, 2016). Esto hace que cada vez sea necesario mayor inversión económica, más tiempo invertido y mayor esfuerzo para conseguir los resultados deseados; situación similar viven los “canales publicitarios convencionales (televisión, radio, revistas, periódicos, vallas) están bloqueados porque demasiados publicistas ocupan los mismos canales para llegar a las mismas personas y al mismo tiempo” (Himpe, 2006, pág. 8).

Por ende, producto de la situación que vive la publicidad, es necesario restarle importancia a la utilización de los medios convencionales de comunicación y difusión; al contrario, es importante generar nuevos métodos para llegar de manera más directa al consumidor, empleando dentro de cada pieza gráfica cuatro elementos comunes de la publicidad alternativa: la proximidad, la invisibilidad, la imprevisibilidad y la exclusividad.

2.3.1.3 Publicidad digital

Al día de hoy, la publicidad se ha arraigado de manera notable en nuestra vida diaria debido a los números y variados tipos de dispositivos móviles que hacen posible el

acceso de manera rápida a todo tipo de información. De esta manera la publicidad dentro de la era digital se establece como una práctica que emplea el internet “como un medio que permite una relación personal entre la marca y el consumidor. Un medio en el que los mensajes se adaptan en función de una retroalimentación multidireccional.” (Romero & Fanjul , 2010). De esta manera la publicidad en la era digital se trata de todas las maneras de divulgar, dar a conocer y transmitir mensajes acerca de productos o servicios al usuario, todo esto por medio de canales o dispositivos digitales.

Para el presente trabajo, la Publicidad Digital se establece como una herramienta de gran relevancia, puesto que a razón del incremento en el uso del Internet al igual que las restricciones de movilidad, los consumidores y anunciantes dedican esfuerzo a transmitir y consumir contenidos por medio de canales digitales.

2.3.1.4 Estrategias publicitarias

A rasgos generales el término estrategia es conocido como un conjunto de acciones para lograr un fin determinado; aquellas acciones forman parte de una planificación previamente elaborada, dicha planificación implica el planteamiento de los pasos a seguir, donde la inteligencia es la herramienta primordial para la consecución de los objetivos propuestos.

Esta práctica es aplicada en diversos campos, ya sea militar, deportivo, empresarial, comercial o cualquier otro; dentro del campo de la publicidad, una estrategia publicitaria tal como establece Guijarro, Espinosa y Sánchez (2003) “tiene que determinar, por un lado, el momento óptimo y la duración necesaria de la campaña para que ésta sea efectiva y se consiga el efecto que se desea y, por otro, tiene que establecer los métodos de control y evaluación de la consecución de los objetivos una vez realizada la campaña” (pág. 87). De esta manera, en relación a lo establecido por los autores, una estrategia publicitaria a rasgos generales se conoce como un conjunto de pasos o actividades que buscan lograr un determinado objetivo establecido.

A demás cabe recalcar que una estrategia publicitaria busca alcanzar una respuesta del público objetivo, que al final se refleje en la fidelización del consumidor, el incremento de ventas o la consecución de los objetivos trazados anteriormente por la empresa, organización o marca. La consecución de los objetivos es alcanzable por medio la correcta definición del segmento de la población a la cual se dirige el mensaje, el mismo que está condicionado por distintos aspectos, como las características propias del producto o servicio, los productos o empresas similares presentes en el mercado, los medios ideales para la difusión del contenido y los resultados obtenidos producto de la aplicación de un estudio de mercado.

Es así que contar con estrategias publicitarias basadas en un conocimiento previo, contribuye al desarrollo de productos gráficos y actividades que propicien una respuesta favorable para el cantón por parte del consumidor. De esta manera, dependiendo de la estrategia que se aplique es viable la consecución de un fin propuesto, a la vez que satisfaga las necesidades del consumidor a la par de generar beneficios en el cantón.

2.3.1.5 Plan estratégico

En la actualidad, dentro de una empresa, negocio u organización, la creatividad, la innovación y la acción no son lo único importante, sino que es transcendental darse cuenta que la planificación es sustancial si lo que se busca es la consecución de objetivos y propósitos trazados anteriormente. Dentro de la elaboración de los planes de las empresas, negocios u organizaciones es imprescindible la presencia de un plan estratégico publicitario el cual Meritxell (2008) citado de (Steveley, 1999), lo define como: “la formación inicial de la estrategia de publicidad y en el posterior desarrollo de las campañas a partir de un conocimiento profundo de los consumidores que implica: entenderlos, cumplir con los objetivos de marketing de los clientes en cuanto a respuesta, actitud o comportamiento y evaluar posteriormente los resultados de la publicidad” (págs. 35-36).

Es decir que un plan estratégico se materializa en un documento sobre el cual se plasma el proceso que se realiza para implementar estrategias efectivas de publicidad.

Dicho documento parte de una investigación previa de todos los factores que influyen en la empresa para conocer las necesidades y requerimientos comerciales y publicitarios de la organización. Además, el plan estratégico contempla actividades de evaluación para conocer los resultados de los esfuerzos publicitarios realizados.

2.3.1.6 Promoción

La necesidad de promocionarse se puede concebir como parte innata de la humanidad, pues desde que el ser humano empezó a comercializar sus productos, vio como necesario dar a conocer lo que vende; ya con el paso del tiempo las necesidades comerciales crecieron por el de incremento de competidores dentro del mercado, y la variación de las necesidades del consumidor. De esta manera al hablar de promoción es preciso mencionarla como una herramienta que “sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (Stanton, Etzel , & Walker , 2007). Es así que dicha herramienta actualmente persigue objetivos más allá de vender; busca recordarles a los consumidores la existencia de un producto o servicio, a la vez de motivarlos para la compra o adquisición de los mismos.

Es así que por medio de una adecuada promoción de los productos gastronómicos propios del cantón se busca influenciar en las emociones, creencias y comportamientos del consumidor. A la par de emplear estrategias publicitarias y promocionales para la consecución de propósitos comerciales que les permitan a los pobladores cevallences atraer más compradores, recordarles a los consumidores la permanencia de Cevallos como un cantón dueño de sabores únicos; la creación de mercados para los productos nuevos y existentes y captar la atención del público sobre la inmensa cantidad de competidores que existen hoy en día.

2.3.1.7 Marketing

Definir el marketing es una tarea difícil por las concepciones que la sociedad le ha dado a esta práctica ya antigua dentro del mundo comercial; es así que para muchos solo se trata de saber vender, un concepto obsoleto dentro de la sociedad actual. De esta manera

Kotler y Armstrong (2013) con el objetivo de definir el marketing, establecen que “El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (pág. 5). Es así que al referirse al marketing no se trata de una simple actividad comercial, sino más bien de un conjunto de acciones que buscan satisfacer las necesidades, requerimientos y solicitudes del mercado meta; todo esto con la finalidad de lograr un beneficio para la organización, empresa o personas que apliquen el marketing dentro de sus negocios.

Dentro de este contexto comercial, el marketing se encarga de la generación de relaciones más cercanas entre el cliente y la organización, a través del cumplimiento de las promesas que ofrezcan al consumidor a la vez de captar nuevos clientes por medio de la generación de mayor valor al producto o servicio que se ofrezca al público.

En el caso de Cevallos el marketing se establece como una herramienta significativa dentro de la generación de lazos fructíferos entre los comerciantes, productores e involucrados en el mundo gastronómico, y por su puesto los comensales. Pues a través de prácticas mercantiles adecuadas es posible el incremento de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Además dentro del entorno gastronómico, el marketing se concibe como un gran aliado en lo que a gestión eficaz de sus negocios se refiere, pues esta herramienta contribuye a que los dueños de los negocios conozcan todas las facetas de sus clientes, que sean capaces de atraer su atención, de seducir a los comensales con atractivas propuestas; debido a que en la actualidad el cliente ya no cree en el marketing tradicional, por ende la innovación y la introducción de nuevos productos es esencial si se busca el éxito de una empresa.

2.3.1.8 Mercado

Mercado como muchos otros términos, es una palabra a la cual se le atribuyen varios significados, entendiéndose, de manera general como un lugar donde coinciden compradores y vendedores para realizar transacciones comerciales. Dicha definición es conocida como la mayoría de la población, a pesar de aquello dentro del mundo del

marketing, el termino mercado va más allá del lugar donde compradores y vendedores establecen relaciones comerciales, es así que para Kotler y Armostrong (2008) , un mercado es “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (pág. 8) .

Según lo establecido por los autores, el mercado va más allá de ser un lugar físico destinado al comercio de productos, al contrario, dentro del contexto actual se trata del cumulo de compradores y potenciales clientes interesados en la adquisición de un producto o servicio. Es allí donde radica la importancia de conocer las necesidades y deseos de los clientes a la par de conocer donde se encuentran.

De esta manera en todo proyecto, tener una idea clara de las características y necesidades puntuales de nuestros clientes ayudará de manera significativa en la consecución de visitas comerciales y la generación de relaciones significativas con el consumidor. En el caso del presente proyecto, conocer el mercado actual donde se desarrollan las actividades comerciales del producto en cuestión, contribuirá en la fidelización de los clientes actuales y a futuro será el paso inicial en la ampliación del segmento de mercado al cual se dirigen las actividades productivas y esfuerzos comunicacionales; dejando como resultado una cobertura mayor en lo referente a consumidores.

2.3.1.9 Estudio de mercado

En una era globalizada y de gran competitividad comercial de servicios y productos, estar pendiente de las exigencias y expectativas de los consumidores es crucial; por ende para lograr el éxito de una empresa, un producto o servicio dentro de un mundo comercial cada vez más competitivo, es importante realizar un estudio de mercado que tal como afirma Kotler, Bloom y Hayes (2004) “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado

específica que afronta una organización” (pág. 98). De este modo según la apreciación de los autores entorno al estudio de mercado, se trata de un conjunto de acciones que se llevan a cabo con la finalidad de recopilar información y datos precisos que permitan mejorar las técnicas comerciales y la toma de mejores decisiones.

Esto se logra mediante el conocimiento del entorno donde se desenvuelve la empresa o negocio, de la respuesta que el mercado genere, de la competencia existente y proveedores ante un producto o servicio, de la oferta y demanda del mismo y por su puesto de los precios y canales de distribución.

Por esta razón, la implementación de un estudio o investigación del mercado es primordial, puesto que “actúan como una valiosa fuente de información auxiliándonos en la toma de decisiones, tanto de aspectos cuantitativos. Así permite tomar decisiones y crear ideas bajo bases más reales, controlando, dirigiendo, disciplinando y manteniendo mercadotécnicas bajo cauces más correctos” (Lopez & Osuna, 1976, pág. 40). Como resultado a lo anteriormente expuesto, con la finalidad de determinar el mercado idóneo para la gastronomía ancestral cevallence; se considera esencial la aplicación y desarrollo de un estudio de mercado dentro del cantón para determinar a qué segmento de la población es idóneo dirigir los esfuerzos comerciales y comunicacionales; para en el futuro obtener relaciones redituables con los consumidores meta.

2.3.1.10 Gastronomía

El termino gastronomía puede sonar muy familiar para una gran parte de la población incluyendo a profesionales de la cocina. Para muchos el termino hace referencia a una disciplina que estudia la relación existente entre la cultura de un lugar con la comida del mismo, en pocas palabras se trata de una práctica donde se conjuga la preparación de alimentos, el servicio de los platillos y el consumo de los mismos. Pasando a una definición más específica por parte de profesionales de la rama; se trata de:

Una comprensión de diversos aspectos sociales, culturales, componentes históricos, literatura, filosofía, situación económica, religión y otros, en los que la comida es el tema central. Mientras tanto, los productos gastronómicos se refieren a alimentos y bebidas, así como a actividades relacionadas con los alimentos de la cultura y el patrimonio de uno. (Zahari, y otros, 2009)

Dicha concepción teórica de los autores mencionados, hace referencia al cumulo de factores que abarca la gastronomía, mismos que parten desde los más esenciales como las atribuciones históricas de dicha práctica, hasta sus influencias comerciales y patrimoniales. Dentro del proyecto, la gastronomía es un elemento de gran relevancia por todos los factores que abarca; ya sean historias, vivencias y conocimientos ligados a las costumbres alimenticias de los habitantes del cantón.

Por ende, al hablar de la gastronomía de un lugar, es primordial citarla como un elemento indiscutible del patrimonio cultural de una locación por ser una manifestación del conocimiento, armonía, salud, creatividad, simbolismo y complejidad. Asimismo, se trata de un elemento íntimamente ligado a la vida cotidiana de un pueblo; es el reflejo de sus costumbres, tradiciones y relaciones sociales. Esto debido a que la gastronomía es un lenguaje universal que identifica a una ciudad de otra, a la par de jugar un papel fundamente en los tiempos modernos, pues es el elemento catalizador e integrador del sentimiento de identidad colectiva de una comunidad; es allí donde radica la importancia de su fortalecimiento, cuidado y difusión.

2.3.1.11 Gastronomía ancestral

Las pasadas generaciones eran poseedoras de un cumulo significativo de saberes, tradiciones, costumbres y una invaluable cultura. Todo este conocimiento es transmitido con el paso de los años, tal como sucede con la gastronomía ancestral, a la cual Domínguez (2006) denomina como:

Uno de los elementos culturales que da identidad a una comunidad, a un pueblo, a una sociedad en general. Se trata de un conjunto de conocimientos que se arraiga a tal grado en los individuos que cuando esta sociedad se desintegra, por emigración de sus miembros, por dominación política extranjera u otros factores, los sabores culinarios prevalecen en ellos más que la misma lengua que articula su cohesión social como comunidad. (pág. 3)

En base a lo establecido por el autor se puede afirmar que la gastronomía ancestral es un elemento cultural, tradicional e histórico de gran relevancia dentro de toda sociedad, donde el disfrute de los sabores propios de una región se convierte en un factor de progreso y crecimiento económico.

De esta manera es importante un análisis y estudio de los platillos propios del

cantón Cevallos, los productos que se empleaban en tiempos anteriores, los métodos y técnicas de preparación, así como también los platillos que han trascendido de generación en generación hasta convertirse en algo típico dentro del diario vivir de la población. Esto con la finalidad de revitalizar y dar a conocer los saberes alimenticios. En definitiva, se trata de la recuperación de uno de los componentes de la esencia del poblador cevalleño para fomentar las preparaciones tradicionales dentro de la vida cotidiana de los habitantes, así como también dentro de las festividades y sucesos importantes del cantón.

2.3.1.12 Turismo

Un sin número de concepciones y definiciones se han generado hasta la actualidad en referencia a un término muy popular en los tiempos modernos, debido a los diversos conocimientos y experiencias de parte de profesionales de la rama turística, a la par de los puntos de vista y perspectivas de los mismos profesionales y los turistas en sí. Es así que desde la perspectiva de Ramírez (2006) citado de (Morillo, 2011), lo define como:

La tendencia natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente de aquel donde usualmente vive, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, esparcirse, recrearse y escapar de la monotonía de su vida diaria. Desde la perspectiva de los pueblos, regiones o naciones, emisores y receptores, el turismo es un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, gracias al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas y otros (pág. 142)

Por consiguiente, al referirse al turismo, se trata no solo de una actividad recreativa o de ocio, al contrario, engloba un gran número de factores. Mismos que convergen para generar actividades que los turistas pueden hacer durante sus viajes y así poder disfrutar de todo lo que puede ofrecer un lugar. De igual manera se trata de un elemento de gran importancia en el mundo actual y en la economía del lugar visitado.

Pues ya en el siglo XXI, el turismo es considerado como una actividad de gran jerarquía por su influencia en la generación de recursos económicos, la creación de nuevas plazas de empleo y la dinamización de un gran número de actividades comerciales que se benefician de la afluencia de turistas locales y extranjeros; todo este cúmulo de actividades entorno al turismo, lo posicionan como el motor de la economía de cada localidad.

En otro contexto la actividad turística aparte de ser un ente promotor de la economía; es un factor que relaciona la cultura y el desarrollo de un lugar, es un elemento que despierta la curiosidad de la gente por descubrir nuevos entornos, interactuar con otras personas, vivir nuevas experiencias, salir de la rutina y genera lazos entre países.

Dicho termino juega un papel primordial dentro de la generación de estrategias publicitarias alternativas enfocadas en la promoción de la gastronomía del cantón, ya que una de las principales intenciones del proyecto es establecer la propuesta culinaria del cantón como un gran atractivo turístico, mismo que no solo dé a conocer la comida de la localidad, sino que por medio del disfrute de los sabores propios de Cevallos, los turistas nacionales y extranjeros conozcan la historia, tradiciones y cultural del pueblo; generando así experiencias significativas entorno a la gastronomía local.

2.3.2 Legal

Dentro de las líneas siguientes, se citan los lineamientos, reglamentos y estatutos que fundamentan la realización del presente proyecto, esto respecto a la práctica publicitaria y gastronómica, así como la preservación y difusión de los sabores ancestrales en el país. De esta manera en relación a la fundamentación legal se halla que, dentro de la CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008), en la SECCIÓN OCTAVA, se determina lo siguiente:

Art. 387.- Serán responsabilidades del Estado:

- Promover la generación de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.
- Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.
- 4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos

ancestrales (pág. 174).

Acorde a lo establecido en líneas anteriores por parte de la Asamblea Nacional Constituyente, el desarrollo del presente proyecto enfocado en la preservación y difusión de los saberes y conocimientos ancestrales, cuenta con el apoyo y soporte del estado ecuatoriano por ser una iniciativa que busca el desarrollo social. A la par de ser un proyecto centrado en difundir un conocimiento que ha trascendido varias generaciones.

En lo referente a los saberes ancestrales, dentro de la LEY ORGÁNICA DE CULTURA (2016), en el CAPITULO 1, del TITULO II, contempla lo siguiente:

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales los siguientes:

- Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de los saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.
- Libertad de creación. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.
- Formación en artes, cultura y patrimonio. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a la formación artística, cultural y patrimonial en el marco de un proceso educativo integral.

Según lo establecido en líneas anteriores en relación a la protección, difusión y creación de material en base a conocimientos y saberes ancestrales, las leyes y normativas ecuatorianas facultan y respaldan a la población que quiera utilizar un conocimiento

propio de una localidad para la generación de productos gráficos y comunicacionales u otro tipo de proyecto que sirvan de instrumento para la difusión, promoción y enseñanza de elementos que conformen la cultura de una localidad.

De igual manera cabe recalcar la importancia del conocimiento de nuestros antepasados dentro del contexto actual; tanta es su relevancia que el gobierno ha generado un departamento destinado a la coordinación de saberes ancestrales, el mismo que tal como consta dentro del sitio web oficial de la SECRETARIA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN contempla lo siguiente:

Atribuciones y responsabilidades

- Fortalecer y potenciar la recuperación de los saberes ancestrales en coexistencia con el conocimiento científico y tecnológico, mediante la transversalización de la interculturalidad y el diálogo de saberes en la educación superior, ciencia, tecnología e innovación para promover el desarrollo científico tecnológico en el marco del respeto a los derechos colectivos de pueblos, nacionalidades, comunidades, ambiente, naturaleza, vida, culturas y la soberanía para la consecución del buen vivir.
- Difundir la investigación y transferencia de conocimientos tradicionales y saberes ancestrales para la generación tecnológica e innovación (Presidencia de la República , 2012)

Según lo ya expuesto en los párrafos anteriores, es posible corroborar la factibilidad de un proyecto investigativo de saberes ancestrales por el apoyo y respaldo que el Gobierno Nacional ofrece a este tipo de conocimiento, mismo que por su relevancia dentro del desarrollo social, hoy en día se establece como las bases para la generación de nuevo conocimiento y nuevos proyectos que promuevan el progreso del país.

Por otro lado, con respecto al ámbito publicitario en el país, la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR (2000), en su CAPÍTULO I, contempla que: **Art. 2.** Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva (pág. 2)

Lo establecido dentro de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, se establece como una definición legal de la publicidad dentro del país. Dicha concepción del término, deja en claro los objetivos que todo proyecto publicitario busca, así como el respeto que los productos publicitarios deben cumplir en relación al consumidor y las limitaciones que la publicidad debe mantener para ser un ente de desarrollo colectivo.

Asimismo, dentro de la LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2013), en su SECCIÓN SEXTA, se establece:

Art. 100.- Producción nacional. – Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración (pág. 18).

Dicho artículo es un estímulo para la producción publicitaria nacional, pues gracias a los estatutos gubernamentales, se está valorizando el trabajo de los profesionales ecuatorianos a la vez que se está potenciando la difusión de las producciones nacionales con recursos propios del país. Por ende, el proyecto como tal pretende emplear recursos y elementos propios del cantón Cevallos como sus recursos naturales y sus pobladores, con la finalidad de transmitir al público elementos gráficos elaborados por ecuatorianos.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

3.1.1.1 Político

Es de conocimiento común que los organismos gubernamentales de un país y una localidad influyen de manera directa en las actividades comerciales y productivas de una empresa o negocio, pues tal como afirma David (2003) "Los gobiernos federales, locales y extranjeros son los principales reguladores, liberalizadores, subsidiarios, patrones y clientes de las empresas" (pág. 87). Es decir que los factores ya sean políticos, gubernamentales y legales se materializan en oportunidades y amenazas para las empresas y organizaciones sin importar el tamaño de la misma.

En el caso de Cevallos como cantón está influenciado por una serie de factores políticos y legales que norman y regulan las actividades de sus habitantes, como las que se establecen a continuación:

Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la norma jurídica suprema existen artículos que están relacionados con la gastronomía, la preservación de los saberes de la población y las prácticas comunicacionales y publicitarias los cuales se detallan a continuación:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (Asamblea Constituyente , 2008 , pág. 25)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (Asamblea Constituyente , 2008 , pág. 26)

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos,

educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente (Asamblea Constituyente , 2008 , pág. 26)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (Asamblea Constituyente , 2008 , pág. 28)

La creación de contenido y nuevos medios que permitan la difusión de información y saberes propios de la cultura e historia de una localidad dentro de la constitución ha sido un tema al cual se le ha atribuido notoria importancia, así como se fomenta la creación de material gráfico y multimedia que propicie la prevalencia y potenciación de dicho conocimiento.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida

En lo referente al principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, dentro del objetivo 2 que establece “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas” (Consejo Nacional de Planificación , 2017, pág. 60), dentro de este objetivo en su política 3 detalla “Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales.” (Consejo Nacional de Planificación , 2017, pág. 63). Lo mencionado anteriormente supone un factor de fundamentación en lo referente al proyecto en cuestión puesto que el gobierno busca la revitalización y prevalencia de los saberes ancestrales.

Ley Orgánica de Cultura

El documento en cuestión fundamenta y avala la creación de contenido audiovisual y herramientas comunicacionales pues tiene como unos de sus finalidades “Fomentar e impulsar la libre creación, la producción, valoración y circulación de productos, servicios culturales y de los conocimientos y saberes ancestrales que forman parte de las identidades diversas, y promover el acceso al espacio público de las diversas expresiones de dichos procesos” (Asamblea Nacional Constituyente , 2016, pág. 2).

Ley Orgánica de Comunicación

La ley en cuestión es un instrumento que regula y respalda las practicas comunicacionales; para este caso los artículos que se detallan a continuación:

Art.8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente , 2013 , pág. 5).

Art. 18.- Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruere o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación. (Asamblea Nacional Constituyente , 2013)

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. (Asamblea Nacional Constituyente , 2013)

Avalan la difusión de contenido de manera libre sin que una autoridad o persona lo pueda censurar de manera arbitraria, así como también compromete a los creadores de contenido a generar material de calidad.

Por otra parte, dentro de las normas y regulaciones locales que influyen en el proyecto consta el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Cevallos, dicha normativa establece la disposición de negocios y locales comerciales dentro del cantón, de igual manera influyen las variaciones y reformas en las leyes y ordenanzas municipales debido a que ciertos cambios pueden restringir practicas comunicacionales y publicitarias

3.1.1.2 Económico

Es de gran importancia el análisis de los factores económicos de cada empresa u organización, ya que ayuda a la identificación de la oferta y demanda de un producto, así como también los recursos existentes para el desarrollo y realización de las diferentes actividades propias de cada empresa. De esta manera son varios los factores económicos que intervienen de manera significativa dentro del cantón Cevallos en lo referente a las labores gastronómicas dentro de la localidad, mismos que se enlistan en las líneas siguientes:



Imagen N° 2: *Producto interno bruto nacional entre 2001 y 2020*

Fuente: Banco central del Ecuador, 2019

Uno de los principales factores que inciden dentro del proyecto es el PIB Nacional pues El BCE detalló que el gasto del Gobierno decrecerá en 5,6% en el 2020 frente al 2019 (Tapia, 2020), lo que genera una disminución en el presupuesto cantonal dando como resultado menores presupuestos para el desarrollo de actividades dentro de la localidad. Otro de los factores que afecta al desarrollo de la propuesta es el decrecimiento de la inversión por la incertidumbre que tienen las personas e instituciones afines a prácticas gastronómicas y publicitarias. De igual manera un factor de gran afectación es la pandemia, pues “Los efectos del Covid-19 están alterando las economías del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, afectando al comercio, la inversión y la producción total de los países llevando a un daño generalizado del crecimiento económico” (Alonso, 2020).

Dentro del contexto local, se ha priorizado el gasto del presupuesto hacia la salud, pero no se ha dejado de lado los demás sectores productivos de los cuales resalta la gastronomía que se ha visto afectada producto de la pandemia por lo que se ha designado un presupuesto participativo para el desarrollo de proyectos. Tal como afirma Luis Barona alcalde del cantón “el presupuesto participativo para el año 2021 está destinado para los cevalleses se involucren activamente como entes ciudadanos” (Barona, 2021) . De igual

manera Barona menciona la gestión realizada por la municipalidad para la otorgación y obtención de créditos financieros para el desarrollo de proyectos comerciales que reactiven y dinamicen la economía local.

3.1.1.3 Social

Las tendencias sociales, laborales, comerciales, de consumo, así como los hábitos, conductas y costumbres de la población definen la forma de vida de cada individuo. En el contexto actual cabe destacar la afectación significativa que produjo la pandemia pues en Ecuador “se produjo un fuerte impacto sobre las condiciones de vida de los ciudadanos” (Unión Europea en Ecuador , 2020). Si bien es cierto que la prioridad actual es la salud “esta crisis afecta también de manera significativa a otros aspectos fundamentales para el bienestar de las personas, como los ingresos, el empleo, el acceso a la educación, o el desarrollo humano y el estado emocional, elementos que también son objeto prioritario de las políticas públicas” (Alonso, 2020).

De igual manera uno de los factores que más influyen dentro de las labores gastronómicas, comerciales y publicitarias es el distanciamiento social y las restricciones de movilidad, lo que ha propiciado la predilección de los consumidores y productores hacia canales y medios digitales para realizar sus prácticas laborales y productivas, esto es posible “gracias a el acceso a internet fijo que ha aumentado durante los dos últimos años, estimándose en un 75% de viviendas que cuenta con este servicio” (Barona, 2021)

3.1.1.4 Tecnológico

En la actualidad los cambios y descubrimientos tecnológicos afectan de manera significativa en el diario accionar de las empresas. Hoy en día “la tecnología y la digitalización de las sociedades ha llevado a una acelerada adopción de formatos digitales por parte de las marcas. Hoy la publicidad digital está siendo impactada de forma positiva en este proceso” (Machiane, 2020). Pues en el ámbito comercial la tecnología se ha convertido en el mayor aliado pues “aumentó en promedio un 40% el consumo de medios digitales y cayeron en un 70% las inversiones en medios convencionales” (Machiane, 2020). De igual manera con el paso del tiempo han surgido nuevas herramientas como

aplicaciones móviles para servicio a domicilio, tal es el caso de Rappi una plataforma dedicada al servicio de alimentos y otros productos; al igual que revistas digitales que ofrecen información al usuario rompiendo barreras de distancia; espacios en redes sociales que propicien la participación activa del usuario y códigos Qr cuya función es enlazar el mundo online con el offline, esto resulta una potente herramienta que aporta un valor añadido a la comunicación entre una marca u organización y el individuo.

Dichas herramientas ayudan a “Aprender a consumir los alimentos, entender qué pasa con ellos y permitir experiencias mediante su ingesta, permitirá que las personas entiendan su importancia y cambien su perspectiva frente a ellos” (Vélez, 2018). Además, generará cambios en los individuos, puesto que la correcta fabricación, manipulación y consumo de los alimentos generará cambios radicales en aspectos relacionados con la economía, la cultura y la sociedad.

Centrándose en el caso del cantón Cevallos, las herramientas tecnológicas de fácil acceso como las redes sociales han ayudado a la comercialización y reactivación de varios sectores en especial el gastronómico. A pesar de aquello existe una deficiencia en materia tecnológica, pues los productos publicitarios realizados, no se exponen más allá de las redes sociales, denotando una limitación en lo referente a plataformas digitales de difusión. lo que hace necesario la implementación de nuevos medios tecnológicos y herramientas digitales innovadoras para la transmisión de información, así como también es idóneo la adquisición de equipo informático que ayude a producir contenido de mayor calidad que pueda ser transmitido hacia los consumidores.

3.1.2 Tendencias de mercado

Se puede definir una tendencia de mercado como, un comportamiento o hábito de los clientes o consumidores ya sea de un producto o servicio dentro de un espacio y tiempo determinado, mismas que se pueden dar a corto y largo plazo. Una tendencia de mercado ayuda a la empresa u organización a sacar provecho de las oportunidades y poder tomar decisiones adecuadas si se llegaran a presentar amenazas dentro del entorno donde se desenvuelve, su poder “es la anticipación. Nos permite ganar tiempo y disponernos a lo que viene” (Massonnier, 2008, pág. 15). además “Al analizar las tendencias incorporamos mayor poder y protagonismo en nuestras decisiones” (Massonnier, 2008, pág. 15) Por

ende, el análisis de las tendencias actuales es importante al momento de determinar si las actividades de los consumidores, así como los sucesos globales son positivos o negativos en referencia a la demanda de un producto o servicio.

Dentro de Cevallos el estudio de tendencias de mercado ayuda a la organización a conocer los hábitos y preferencias de la población hacia el consumo de un producto y servicio, de esta manera por medio de la recaudación de la información mencionada es posible la toma de decisiones acertadas, así como el establecimiento de planes de acción a favor de mitigar las acciones negativas que afecten el correcto desenvolvimiento de las actividades laborales, en este caso de la gastronomía. De esto modo, dentro de las tendencias actuales presentes se encuentra el “incremento del número de consumidores de comida procesada y de fácil acceso en el año 2020 de un 7% en comparación a las cifras reflejadas en el año 2019” (Barona, 2020). Esto denota la preferencia de la población hacia dichos alimentos.

Este comportamiento de la población se apoya en una tendencia global que está influyendo en las conductas alimenticias, misma que se enfoca en “la predilección hacia locales en los que se ofrece comida con alto contenido calórico, un porcentaje significativo de azúcares y edulcorantes y un nivel elevado de sal, en detrimento de mayor variedad de opciones saludables” (Crespo, 2019). De esta manera según palabras de Luis Barona alcalde del cantón, a inicios del año 2019 la cantidad de locales ofertantes de comida rápida era inferior al número de locales existentes en el 2020, esto además ha dejado como resultado que agricultores y productores hayan disminuido la siembra y cosecha de ciertos productos agrícolas como el sambo, la alverja y demás hortalizas.

En contraposición a la tendencia de la población hacia el consumo de comida rápida, “existe dentro del cantón un sector que mantiene como hábito usual el consumo de alimentos tradicionales como el morocho de dulce, las empanadas de viento, el pan de horno, el chocolate de taza y postres propios de la localidad” (Barona, 2020). Debido a la presencia de pobladores dedicados a la preparación de los alimentos ya mencionados, “una parte de los comensales quienes en su mayoría sobrepasan los 40 años de edad, prefieren el consumo de alimentos ancestrales ya sea por su sabor, su preparación o el beneficio que aportan a su salud” (Barona, 2020), estas conductas de la población se apoyan a una

tendencia que se proyecta en el 2021 generada producto de la pandemia por Covid-19, la tendencia en cuestión se centra en la comida con propósito, donde los consumidores “busca apoyar a las empresas locales con una historia de fondo y un propósito en lugar de las grandes corporaciones”(Matey, 2020). Producto del cierre de varios negocios las han visto un potencial comercial dentro de su comunidad local, especialmente de los proveedores de alimentos. “En el futuro inmediato habrá un creciente interés en comprar y consumir alimentos cultivados localmente” (Matey, 2020). También habrá un gran interés por conocer las raíces y la historia de los productos, y de las empresas que los producen.

Dentro del contexto económico, una tendencia adoptada por la gran mayoría de la población es la preferencia al consumo de alimentos asequibles, esto debido a su condición económica o interés en el aprovechamiento de sus recursos, dicha práctica se apoya en una tendencia global va tomando fuerza con el paso del tiempo, pues aquellos comensales están enfocados en hacer consciencia del impacto de sus consumos, más aún producto de la crisis económica mundial. Por consiguiente, a continuación, se muestra un listado de las tendencias y hábitos evidenciados en los establecimientos comerciales del cantón.

Tabla N° 1

Tendencias de mercado dentro de los locales comerciales y negocios del cantón

Negocio	Tiempo de negocio	Clientes	Observaciones
Hornado Doña Rosita	36 años	Hombres y mujeres de 18 años en adelante.	- A su local acuden turistas de diferentes partes de la Sierra, en especial de Quito.

			<ul style="list-style-type: none"> - Parte de sus clientes acuden gracias a haber probado su producto en Ambato. - Ha evidenciado inclinación de los jóvenes hacia el consumo de comida rápida. - A sus clientes les atrae su sazón y la preservación de los modos de cocción de los productos que ofrece. - La mayoría de sus clientes superan los 45 años. - Actualmente ha optado por utilizar canales digitales para comercializar sus productos.
Café del Tren	6 años	Hombres y mujeres de 25 años en adelante.	<ul style="list-style-type: none"> - Sus clientes asisten motivados por la comida saludable que ofrecen al público. - Clientes jóvenes llegan atraídos por las propuestas saludables y ligeras. - La innovación y variedad es el principal atractivo hacia los clientes. - En gran parte acuden entre dos personas al establecimiento. - Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta vital para dar a conocer y vender sus productos.
Fritadas Santa Rosa	15 años	Hombres y mujeres de 18 años en adelante.	<ul style="list-style-type: none"> - El modo de preparación es el principal atractivo por el cual llegan los clientes. - A su local acuden en su mayoría familias con personas que superan los 40 años de edad. - Las ventas su local en gran parte son para llevar. - La publicidad que se ha desarrollado para dar a conocer el local ha sido realizada de manera empírica. - Los jóvenes de a poco van llegando con mayor frecuencia a su local. - En su local expende productos asequibles que no superan los 5 dólares.
Fast Food comida rápida	1 año	Hombres y mujeres de 15 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de sus clientes son jóvenes mayores de 20 años.

			<ul style="list-style-type: none"> - Ha evidenciado el incremento de locales comerciales que expenden productos similares. - El número de clientes se ha incrementado. - A través de Facebook realiza la promoción y venta de su comida.
Super Cuy	12 años	Hombres y mujeres de 20 años en adelante.	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes jóvenes se han incrementado de a poco. - Las horas en las que más se vende son desde las 13H00 hasta las 16H00. - Los fines de semana tiene mayo venta - Las redes sociales le han permitido comercializar sus productos
El Gran Conejo	32 años	Hombres y mujeres de 20 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de sus clientes acuden a su local en familia. - Sus clientes acuden a su local motivados por la preparación al horno de sus productos. - Existe mayor afluencia de 12H30 a 15H00. - Las ventas se dan en mayor cantidad para llevar y a domicilio.
Fritadas El Cajón	52 años	Hombres y mujeres de 18 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> - La preparación de sus productos en leña atrae a sus clientes. - Un importante atractivo que ofrece es acompañar sus productos de un vaso de la tradicional chica de maíz. - La ambientación del lugar va acorde a los productos que oferta. - Por medio de las redes sociales se ha captado la atención de clientes jóvenes.
Paradero Las Rosas	25 años	Hombres y mujeres de 20 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> - La variedad de sus productos es lo que atrae a sus clientes. - Producto de la pandemia, se ha incrementado las ventas para llevar. - Los días en tiene mayor clientela es de jueves a domingo. - Ha disminuido la clientela joven, más tiene visitantes pasados los 30 años.

Asadero Doña Ñachito	1 año	Hombres y mujeres de 25 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> - La gran mayoría de sus comensales son turistas provenientes de otras provincias. - Sus clientes acuden a su local motivados por la preparación al horno de sus productos al igual que por la sazón de los mismos. - La juventud por sí sola no acude a consumir comida tradicional, más lo hacen en compañía de familiares mayores. - Las ventas para llevar y a domicilio han ido incrementando. - Los días en los que más clientela tiene son los fines de semana empezando desde el viernes.
Su Pan de Calidad	23 años	Hombres y mujeres de 15 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> - Se están implementando productos en base a preparaciones ancestrales como la masa madre. - Se han implementado combos de diferente precio para satisfacer las necesidades alimenticias y económicas de la población. - La preparación de pan en horno de leña es un elemento diferencial del local. - La hora en que mayor clientela tienen es de las 17H00 horas en adelante pues es la parte del día donde se ofrece pan caliente. - Sus clientes acuden al local para disfrutar de sus productos en compañía de un chocolate tradicional.
Panadería Novapan	16 años	Hombres y mujeres de 10 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> - Existe variedad de productos a la vista. - Los principales clientes del establecimiento son madres de familia. - Cuenta con productos de calidad a buen precio.
Caramelo Artesanal Don Manuelito	45 años	Hombres y mujeres de 10 años en adelante.	<ul style="list-style-type: none"> - Se conserva el modo de preparación artesanal y ancestral. - Sus productos los comercializa a precio más asequible que los dulces procesados de tienda. - Sus productos los expenden a varias partes de la provincia.

			<ul style="list-style-type: none"> - La variedad y la innovación en la presentación de sus productos es el principal diferenciador con el que cuenta el local. - La mayoría de sus clientes compran sus productos para llevarlos a compartir en familia. -Ha visto que la juventud se inclina a consumir golosinas y dulces procesados.
Huerto Merceditas	15 años	Hombres y mujeres de 20 años en adelante.	<ul style="list-style-type: none"> - No ha implementado publicidad digital para darse a conocer. - Al huerto acuden en su mayoría familias motivados por la variedad de especies animales y vegetales que existe. - Los días que tiene mayor cantidad de visitantes es de viernes a domingo. - Producto de los cambios alimenticios de la población, se ha dejado de producir ciertas especies vegetales.
Fruticultura Anchaluzia	20 años	Hombres y mujeres de 25 años en adelante.	<ul style="list-style-type: none"> - Sus principales clientes son habitantes del cantón. - Expende sus productos de manera directa en el centro de acopio del cantón para disminuir costos de transporte a la vez que conserva la frescura de sus productos. - Ha notado que la población joven ha dejado de consumir alimentos naturales como en épocas pasadas. - No cuenta con presencia digital de su negocio. - Actualmente se produce más producto de consumo popular como la fresa y el durazno.
Cafetería Marcel	7 años	Hombres y mujeres de 20 años en adelante.	<ul style="list-style-type: none"> - Gran parte de sus clientes son turistas que acuden a Cevallos a comprar zapatos. - La variedad de los sabores de sus productos es un factor que atrae al público. - Los adultos mayores visitan su local por petición de sus nietos. - No se ha aplicado estrategias publicitarias digitales para dar a conocer el local.

Dulcifresa	10 años	Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 5 a 65 años.	<ul style="list-style-type: none"> - Sus clientes compraban sus productos para llevárselos a sus amigos y familiares. - La diversidad y originalidad de los sabores de sus mermeladas atraían la atención de los turistas. - Los niños son quienes motivan a sus padres a adquirir los productos de dulce. - La totalidad de sus productos son de precio asequible. - Los medios digitales han sido la alternativa para mantener vigente su negocio.
Qukawi restaurant	Local nuevo	Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 17 a 35 años.	<ul style="list-style-type: none"> - Emplea técnicas de cocción ancestrales para preparar comida rápida y platillos tradicional. - Utiliza ingredientes frescos directo de los productores cevalleces. - La atención es principalmente a domicilio y los pedidos los recepta por medios digitales. - El objetivo principal del local es dar a conocer la gastronomía local hacia la juventud. - Los precios de sus productos están pensados en la economía de la población.

Fuente: Dueños y administradores de los locales comerciales del cantón Cevallos.

En síntesis, dentro de Cevallos, el mercado gastronómico de Cevallos cuenta con propuestas y productos para los diferentes consumidores par así saciar sus necesidades alimenticias a la vez de adaptarse a su economía. De esta manera producto de la recopilación de los locales comerciales que proporcionaron información de sus actividades comerciales se establecen las siguientes tendencias y hábitos de consumo:

- En la mayoría de locales la variedad atrae a sus clientes.
- Existe un aumento significativo de locales dedicados preparar y comercializar comida rápida.
- Los clientes en su mayoría acuden en familia.
- Los consumidores de gastronomía tradicional superan los 40 años de edad.

- Las propuestas gastronómicas asequibles son preferidas por la población.
- Una parte de los consumidores jóvenes mantiene el interés por consumir comida tradicional.
- La mayoría de jóvenes optan por comida rápida o alternativas más industrializadas para alimentarse.
- Las alternativas alimenticias con un elemento diferenciador o valor agregado son más consumidas.
- La mayoría de locales emplea ingredientes e insumos provenientes de los mismos productores cevalleces.
- Los días en los que más consumidores existe es de jueves a domingo.
- Se ha dejado de producir algunas especies vegetales mientras que otras se producen en menor cantidad.
- Los locales de comida tradicional mantienen vigente la receta ancestral y la tradición de su presentación.
- La mayoría de locales están en constante innovación y adaptación a las necesidades actuales de la población.
- Se ha incrementado las ventas para llevar y la atención a domicilio.
- Las plataformas digitales se han convertido una herramienta para comercializar y dar a conocer sus productos. (Comerciantes , 2020)

3.1.3 Segmentación de mercado potencial

Dentro de una organización, la identificación del mercado potencial supone una oportunidad de negocio latente. De esta manera se conoce como mercado potencial a aquel público que en la actualidad no consume el producto de una empresa o negocio, pero que existe la posibilidad de que en algún momento llegue a consumirlo. Parte de dicho mercado para satisfacer sus necesidades consume el producto o servicio de la competencia, pero esto no significa que en un futuro lleguen a cambiar de empresa para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

En el caso de Cevallos el mercado potencial hacia el cual está dirigido el presente proyecto, son hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 35 años, esta

selección se da en base a que dentro de este rango de edad “son quienes incurren en más gastos debido a las responsabilidades adquiridas con los años” (Monterrosa, 2018), de igual manera otro factor importante que se ha tomado en cuenta para seleccionar este sector de la población es que son quienes empiezan a formar una familia por ende los hábitos y costumbres se cambian completamente, ya que por las responsabilidades de un hijo o de una pareja los gastos se incrementan y diversifican.

De igual manera para la determinación de segmento de mercado potencial hacia el cual está dirigido el presente proyecto, se tomaron en cuenta una serie de factores demográficos, socioeconómicos y psicográficos, mismos que se detallan a continuación:

Tabla N° 2

Factores que demográficos, socioeconómicos y psicográficos del mercado potencial

Factores Demográficos	Factores Socioeconómicos	Factores Psicográficos
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: de 25 a 35 años. • Género: masculino y femenino • Raza: Indígena, blanca y mestiza • Nivel de ingresos: Medio – Bajo • Estado Civil: Casados 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación de la población: comerciantes, agricultores, jornaleros, oficinistas, empleados públicos. • Nivel de estudios: primario y secundario. • Promedio de ingresos mensuales: entre 400 a 1000. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad: independientes, alegres, extrovertidos, impulsivos, asertivos, amistosos, expresivos y analíticos. • Estilo de vida: personas que se involucran en la decisión de compra, familias que mantengan como costumbre el compartir, parejas que busquen alimentos saludables, personas interesadas en el ahorro y personas apasionadas en el consumo de productos con valor agregado. • Intereses: gastronomía, salud, turismo, recreación, tecnología, familia, compras. • Clase social: media-baja y media

Elaborado por: El autor, recopilación de datos producto del análisis de las tendencias y hábitos de consumo actuales de la población.

3.1.4 Análisis del sector y mercado de referencia

3.1.4.1 Análisis del sector

El cantón Cevallos como tal cuenta con 31 barrio, caseríos y un cabildo de Santo Domingo que se encuentran ubicados alrededor del cantón una superficie de 19 kilómetros cuadrados de los cuales “el 88,36% del territorio del cantón Cevallos se utiliza en actividades agropecuarias, con aproximadamente 1660,50 has, mientras que el 9,47% del suelo corresponde a áreas urbanas con 178,0 has y apenas el 2,17% del territorio se utiliza en otras actividades como la forestal con aproximadamente 40,85 has localizándose hacia las quebradas y el río Pachanlica” (GAD Municipalidad de Cevallos , 2015, pág. 3). Toda la extensión con la que cuenta el cantón y las cualidades propias de su flora y fauna, le ha permitido a autoridades y pobladores desarrollar distintas actividades comerciales, productivas y turísticas.

De todo el territorio que abarca el cantón, según lo establecido por Luis (Barona, 2020) “Está distribuido en dos polos, el un polo urbano donde se ha generado un desarrollo artesanal y parte industrial; el otro polo es la parte rural donde se va desarrollando la parte agrícola o lo poco de parcelas agrícolas que va quedando, la parte frutícola, el tema de la crianza de especies menores también”. Por otra parte, según datos establecidos en el Plan de Ordenamiento Territorial dentro del área urbana del cantón, existen 810 viviendas y un total de 134 negocios registrados como tal.

Por otra parte, la referirse a la población actual del cantón según cifras oficiales del INEC en 2015 es de 8.163 habitante de los cuales “el 33% de la población del cantón Cevallos vive en el área urbana y el 76% vive en el área rural. La densidad poblacional en el cantón al año 2010 es de 434,45 habitantes por Km², mientras que la proyección de la densidad poblacional al año 2014 es de 467,8 habitantes por Km²” (GAD Municipalidad de Cevallos , 2015, pág. 4). En lo consiguiente a los porcentajes poblacionales de hombres y mujeres, según el Plan de Ordenamiento Territorial elaborado en el 2015, “el 50,66% del total de la población del Cantón Cevallos corresponde a las mujeres, mientras que el 49,34% corresponde a los hombres” (GAD Municipalidad de Cevallos , 2015, pág. 4).

Tabla N° 3

Población económicamente activa del cantón Cevallos por rangos de edad.

Cantón Cevallos	Hombres	Mujeres	Total
PEA (Población Económicamente Activa)	1797	1907	3704

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cevallos, 2015

En lo referente a las vías de acceso y movilidad, el cantón cuenta con el 50% de vías asfaltadas, mientras que las vías de tierra representan el 35,79%, en síntesis, el sistema la movilidad y la conexión entre los diferentes barrios es adecuado, favoreciendo así el desarrollo de las diferentes actividades comerciales y productivas que la población desempeña a diario.

3.1.4.2 Mercado de referencia

La sierra ecuatoriana encierra una gran cantidad de secretos y saberes en lo que a cultura gastronómica se refiere; Tungurahua situada en el centro del país es una de las provincias que se destaca a nivel nacional por su amplia variedad de propuestas culinarias, mismas que se dividen en los 9 cantones que conforman la provincia.

Patate es uno de los cantones que se destaca a nivel nacional por la preparación de un platillo representativo de su cultura e historia. Se trata de las arepas de zapallo, un bocadillo que se trae consigo una tradición de 200 años, mismo que es cocino en horno de leña. Una de las habitantes del cantón que aún mantiene vida la tradición es Luisa Cárdenas quien con sus 75 años lo sigue preparando a la par que hereda su conocimiento a sus descendientes. Dentro del cantón “La mayoría de sus habitantes y de los turistas disfrutan del aroma y el sabor de este panecillo delicado, dulce y con relleno de queso. Los fines de semana y feriados, Cárdenas vende hasta 3 000 arepas” (Moreta, 2014).

Otra de las habitantes que mantiene viva la tradición es Ximena Torres de 72 años quien afirma que “El turismo es intenso en vacaciones y por eso preparamos hasta 2 500

panecillos los fines de semana” (Moreta, 2014). Tradicionalmente el panecillo se acompaña con la chicha de uva, el complemento ideal para aquel bocadillo. Aquel manjar es preparado artesanalmente y se vende aproximadamente 200 litros de chicha en el local de Luisa Cárdenas. Es así que aquel platillo patateño atrae a miles de turistas quienes es inevitable pasar por Patate y saborear las arepas acompañas de chicha.

Todo esto deja en claro que Patate es un cantón representativo de la gastronomía en Tungurahua, pues en base a la producción y comercialización de arepas y chicha de uva, han convertido una tradición en su negocio.

Soluciones	Necesidades
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la cantidad actual de locales comerciales dedicados al expendio de platillos ancestrales • Identificar la propuesta gastronómica actual • Identificar los requerimientos de la población y el consumidor • Desarrollar un valor agregado para los productos gastronómicos existentes • Generar espacios para el expendio de platillos ancestrales • Desarrollar elementos gráficos y publicitarios para la difusión y promoción de la gastronomía del cantón Cevallos • Aprovechar las herramientas actuales • Adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la propuesta gastronómica de la localidad • Incremento de locales que expandan platillos propios del cantón • Promoción y difusión de los productos • Identificación de los locales comerciales expendedores de gastronomía ancestral • Alternativas de promoción y consumo acorde a la situación actual
	<p style="text-align: center;">Compradores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familias • Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 a 35 años

Gráfico N°1: Dimensiones del mercado potencial.

Elaborado por: El autor, recopilación de datos en base a la situación actual del cantón y las necesidades de la población

3.1.5 Mercado potencial

Es conocido que el mercado se regula en base a la oferta o demanda de un producto en concreto. De esta manera las empresas y organizaciones destinan esfuerzos para satisfacer las necesidades del consumidor a través de un producto o servicio que llene las aspiraciones del cliente. Por otra parte, también puede ocurrir que la cantidad de producto

que se oferta supere la demanda del mercado, dando como resultado la saturación del mercado.

En el caso de Cevallos; el mercado de la gastronomía ancestral tal como afirma Maribel (Sulca, 2020) “Está en crecimiento, no está saturado porque la cantidad de turistas que vienen; si nos falta el espacio por los lugares que a veces no abastecen para la cantidad de gente que llega, por lo que la gente está buscando la manera de hacer crecer sus negocios”. Lo establecido por Sulca quien desempeña el cargo de Técnico de Turismo del GAD Municipalidad de Cevallos, deja en claro que no existe saturación de mercado en lo referente a gastronomía ancestral, pues dentro de los 19 km² de superficie, en la actualidad existen 16 locales comerciales dedicados al expendiendo de gastronomía.

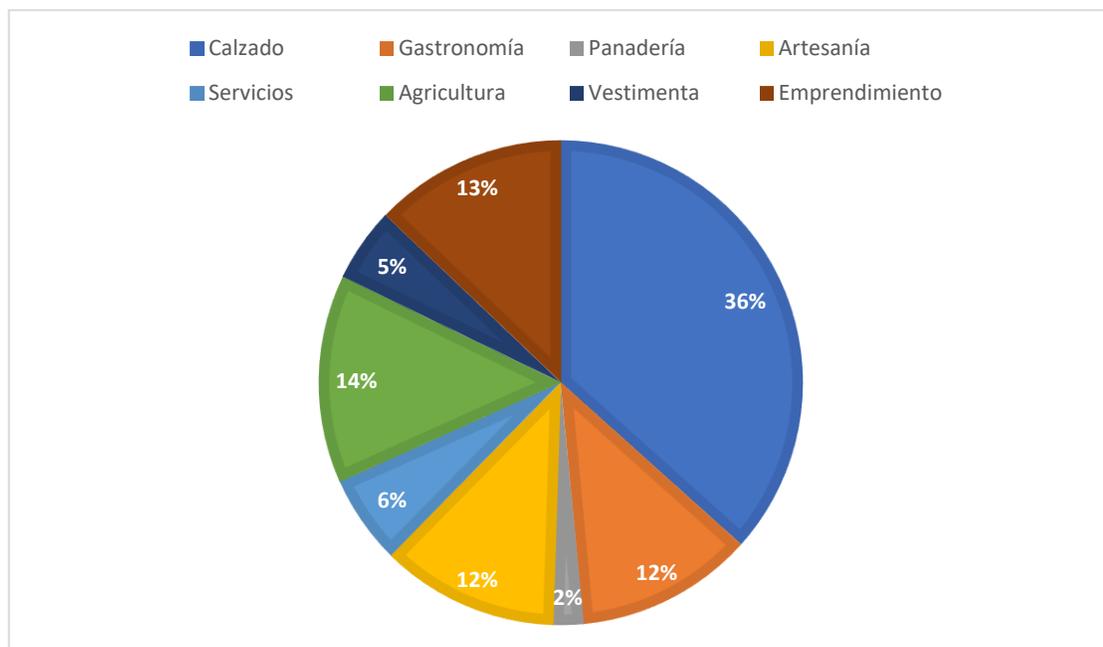


Gráfico N° 2: Sectores económicos del cantón Cevallos

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cevallos, 2015

Por ende, según los datos establecidos en el gráfico anterior, la gastronomía es uno de los sectores más influyentes dentro de la economía de la localidad, pero no llega a saturar el mercado, como sucede con el sector del calzado que posee un alto número de negocios dedicados a la misma actividad.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia

Dentro del mundo comercial, la competencia es conocida como " La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar" (Kotler, 2012), este elemento del marketing ayuda a las empresas inmersas en el mercado a desarrollar y aplicar mejores estrategias comerciales que sus competidores para así lograr el incremento de clientes, maximizar ganancias, estar presentes en la mente del consumidor y cumplir los objetivos comerciales que cada entidad se haya trazado.

En el caso de Tungurahua existen varios cantones que se caracterizan por sus delicias y especialidades; Cevallos es uno de ellos por ser un lugar donde los comensales pueden disfrutar una amplia variedad de propuestas culinarias; a pesar de los atractivos turísticos y gastronómicos que el cantón ofrece, cabe recalcar que está inmerso en un mercado donde no es el único ofertante de platillos tradicionales, pues tal como establece Luis Barona alcalde de Cevallos, Mocha es la principal competencia en el ámbito gastronómico, porque se vende el tema del cuy, el tema de las comidas autóctonas del lugar como: las papas con cuero, el melloco con las habas y el mote.

A la par de lo establecido por Luis Barona, "existen más factores que sitúan a Mocha como un competidor significativo en el ámbito gastronómico, partiendo de la cercanía que tiene Mocha con Cevallos, pues forma parte de los cantones aledaños al sur, asimismo la extensión territorial y la flora y fauna propia del cantón lo hacen un lugar donde la agricultura es una de las principales actividades económicas a las cuales se dedican los pobladores " (Sulca, 2020); de esta manera su tierra fértil permite el cultivo y producción de gran variedad de frutas y verduras así como también la crianza de animales domésticos y especies menores.

Dentro del ámbito gastronómico, Mocha "tiene una gran variedad gastronómica autóctona como: son el cuy asado, ají de cuy, habas cocinadas, ocas dulces cocinadas, choclos con queso, tostado, papas con cuero, conejo asado, caldo de gallina criolla y la chicha de jora" (Ortiz, 2020). Con el cantón Cevallos comparten varios platillos e ingredientes dentro de su cultura alimenticia, tal es el caso del Morocho de dulce, Chicha

de maíz, Papas con cuy o conejo, Yahuarlocro, Caldo de gallina, Quimbolitos y Humitas. Todos estos platillos forman parte de las costumbres antiguas de sus pobladores, mismas que están arraigadas en la cultura de su pueblo, tal como sucede en Cevallos. En añadidura a lo ya establecido, Mocha por ser el paso estratégico a la ciudad de Quito lo convierte en un lugar visitado por los viajeros que se dirigen al centro del país.

En síntesis, Mocha se establece como competencia para Cevallos dentro del ámbito gastronómico, más precisamente en la comida tradicional por las características de sus agriculturas, ganadería, producción de alimentos, lugares dedicados al expendio y consumo de alimentos de los cuales destacan los siguientes establecimientos:

Tabla N° 4

Establecimientos del cantón Mocha dedicados al expendio de alimentos ancestrales

Establecimiento	Oferta gastronómica	Atractivo
Paradero María Elena	<ul style="list-style-type: none"> - Yahuarlocro - Papas con cuero - Papas con cuy - Choclo con queso - Churrascos - Caldo de gallina - Mote con chicharrón - Habas con queso - Tostado con cuero - Choclo con queso - Seco de gallina 	<ul style="list-style-type: none"> - Música en vivo - Cocción al carbón - Plato de habas gratis
Centro turístico gastronómico María Diocelina	<ul style="list-style-type: none"> - Llapingachos - Papas con cuero - Papas con cuy - Choclo con queso - Churrascos - Caldo de gallina 	<ul style="list-style-type: none"> - Material publicitario en diferentes partes del país - Amplio parqueadero - Establecimiento espacioso - Menú variado y especializado

- Mote con chicharrón
- Desayunos
- Almuerzos
- Meriendas
- Jugos naturales
- Bocadillos dulces

Picantería San Andreñita	<ul style="list-style-type: none"> - Fritada - Mote con chicharrón - Tostado - Caldo de pata - Empanadas de verde - Bolones de verde - Papas con cuero - Papas con cuy y conejo - Bolones de verde - Papas con cuero 	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos preparados al horno y al carbón - Ingredientes frescos - Degustaciones a los clientes
--------------------------	--	---

Mochanitos express	<ul style="list-style-type: none"> - Fritada - Seco de gallina - Choclo con queso - Caldo de gallina - Cuy con papas - Papas con cuero - Mote con chicharrón 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio a domicilio - Combos - Recorrido por diferentes sectores - Local con estilo tradicional
--------------------	---	---

Tupac Tambú	<ul style="list-style-type: none"> - Empanas de queso - Morocho - Chuletas de chanco - Caldo de gallina - Cuy con papas - Postres 	<ul style="list-style-type: none"> - Decoración y ambientación tematizada - Contacto directo con la naturaleza, paisajes jardines y caminos de piedra - Preparación de alimentos al carbón
-------------	---	---

Fuente: Go Raymi, destinos turísticos Tungurahua.

Los establecimientos antes mencionados son el reflejo de una amplia trayectoria culinaria en lo que ha comida tradicional se refiere. Asimismo, la cercanía con el consumidor y las facilidades del acceso al mismo, hacen de Mocha un cantón con un gran potencial gastronómico.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

3.2.1.1 Fortalezas

El éxito y progreso de una organización, empresa o negocio se basa en la identificación de una serie de factores propios, como las fortalezas, que no son más que todas aquellas cuestiones positivas propias de la organización que constituyen un pilar sólido sobre el cual seguir construyendo y desarrollando las actividades comerciales y productivas de la entidad en cuestión. En el caso de Cevallos dentro del ámbito gastronómico existe una serie de factores positivos alrededor de su cultura alimenticia; partiendo de las características naturales propias del cantón, ya que dentro de la localidad existe gran cantidad de cultivos, huertos frutales y el 14% de los habitantes dedicados a la agricultura, situación que permiten tener disponibilidad de productos naturales para la preparación de los platillos.

Por otro lado, Cevallos es un cantón que cuenta con una riqueza culinaria ancestral, la cual se fundamenta en la variedad de platillos tradicionales preparados por sus habitantes, mismos que han trascendido de generación en generación, dando como resultado el establecimiento de distintos locales comerciales destinados al expendio de la gastronomía local, así mismo gracias a la difusión del conocimiento culinario ha hecho posible la presencia de los sabores cevalleses en establecimientos comerciales distintos a restaurantes, como es el caso de hoteles, hosterías y sitios turísticos.

Otro punto representativo que se constituye como una fortaleza para el cantón es el establecimiento de festividades y ferias que se desarrollan en las inmediaciones de la localidad, dichos eventos promueven la visita de comerciantes y turistas ya sean locales como extranjeros; situación que promueve el comercio, así como el desarrollo económico

de Cevallos.

Dicho desarrollo se ha logrado gracias al esfuerzo mancomunado de habitantes, dirigentes barriales y autoridades del cantón, mismos que han dedicado esfuerzos para la realización de diversos proyectos en beneficio de la gastronomía local, como son: el establecimiento de asociaciones en beneficio del comercio y producción local, el apoyo del GAD Municipal hacia nuevos proyectos y emprendimientos, la apertura de las autoridades cantonales hacia la atención de requerimientos y necesidades de los habitantes, así como también la implementación de nuevas rutas y proyectos en beneficio del turismo local.

3.1.1.2 Oportunidades

Aquellos factores positivos y benéficos externos a la empresa que se traducen en una posición favorable y explotable se conocen como oportunidades, mismos que se deben explorar y descubrir con la finalidad de obtener ventajas competitivas. Dentro del contexto de Cevallos existen varias oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro del ámbito gastronómico, partiendo de la facilidad que existe en la actualidad para la adquisición de financiamiento a tasas de interés conveniente ya sea de entidades públicas como privadas, lo que da como resultado el evidente incremento de locales comerciales destinados a actividades culinarias y afines.

A la par del financiamiento, la posibilidad de adquirir productos frescos a precios asequibles directo de los productores se establece como una ventaja significativa en lo que a comercializar alimentos preparados se refiere, así mismo el establecimiento de convenios y asociaciones de comerciantes y productores contribuye a generar proyectos y actividades que propicien a la vez que apoyen las prácticas comerciales que se han desarrollado desde hace varios años atrás.

En añadidura al incremento de locales; la capacitación continua de la población en temas de cultivo, preparación, manejo y comercialización de alimentos ha dejado como resultado el mejoramiento de la calidad de los productos ofertados por los cevalleses, así como la llegada de nuevos visitantes. De igual manera la cercanía con grandes ciudades como Quito y Latacunga en asociación a las visitas de autoridades del cantón a varias localidades del país para promocionar la actividad culinaria cevalleses se ha convertido

en una oportunidad de promoción y difusión.

3.1.1.3 Debilidades

El proceso de analizar e identificar los puntos débiles de la organización es primordial al momento de determinar los recursos de los cuales carece una empresa, las habilidades con las que no se cuenta, las actividades que no son desarrolladas de manera idónea, las malas decisiones y distintos factores internos de una organización, mismos que se traducen en desventajas competitivas dentro del mercado.

Cevallos dentro del ámbito gastronómico a pesar de evidenciar un progreso significativo de sus actividades, proyectos y productos alimenticios; en la actualidad cuenta con debilidades propias frente a sus principales competidores, partiendo del desinterés de ciertos pobladores por rescatar y mantener vigentes sus tradiciones y costumbres en lo referente a su alimentación, dicho desinterés se ha materializado en varios locales comerciales que se dedican al expendio de comida rápida y afines. Por parte del gobierno municipal existe deficiencias en lo referente al número de trabajadores y colaboradores del sector turístico y gastronómico.

Otro de los puntos débiles del cantón es la carencia de material fotográfico y bibliográfico ideal para la difusión de la gastronomía tradicional de Cevallos; la ausencia del material ya mencionado es consecuencia de la inexistencia de equipo técnico y tecnológico apropiado para todas las actividades publicitarias, así mismo el no contar con personal especializado da como resultado la inexistencia de un sistema publicitario eficiente que permita la difusión idónea de los productos propios del cantón hacia los diferentes públicos existentes en el mercado. De la misma forma, dentro del contexto publicitarios Cevallos dentro del mundo gastronómico carece de una identidad gráfica propia que le permita sobresalir y diferenciarse de la competencia.

3.1.1.4 Amenazas

Los posibles sucesos, problemas, obstáculos o limitaciones provenientes del entorno que podrían influenciar de manera negativa en el desarrollo de un proyecto o empresa se conocen como amenazas, mismas que pueden comprometer hasta la permeancia en el mercado de un producto o empresa. De esta manera Cevallos está influenciado por varias amenazas provenientes del entorno en el cual se desenvuelve;

actualmente producto de la pandemia; la restricción de movilidad, el riesgo de contagios, la prohibición de eventos de concurrencia masiva y la reducción del aforo en locales comerciales se establece como la principal amenaza hacia el normal desenvolvimiento de las labores gastronómicas, así como también el incremento de locales comerciales dedicados al expendio de comida rápida, esto en añadidura a la notable variación en las costumbres alimenticias de la población dan como resultado la reducción del consumo de alimentos tradicionales principalmente por parte de las nuevas generaciones.

Por otro lado, los cambios climáticos que afectan de manera directa la producción agrícola del cantón se establecen como una amenaza evidente hacia las actividades gastronómicas de la población, pues al existir un déficit de materia prima e ingredientes, se produce un incremento en el precio de los mismos a la par que es posible un desabastecimiento de productos agrícolas, lo que compromete la comercialización de alimentos preparados.

Asimismo, la cercanía de cantones ofertantes de platillos y productos gastronómicos similares es una clara amenaza hacia el progreso y rentabilidad de la gastronomía cevallence, este factor afecta a la llegada de visitantes de los distintos sectores del país, de manera que, al existir una localidad más cercana, los comensales pueden optar por acortar su camino y quedarse a consumir los productos de la competencia.

Por otra parte, dentro del contexto económico, un factor que influye de manera notable tanto en la gastronomía como en todas las actividades productivas y comerciales, es la crisis económica nacional, misma que puede generar una serie de factores desfavorables como el incremento de precios, aumento de impuestos y aranceles en maquinaria e insumos, reformas económicas y demás factores económicos.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Amplia propuesta gastronomía tradicional.</p> <p>F2. Festividades y ferias propias del cantón.</p> <p>F3. Incremento de locales ofertantes de gastronomía ancestral.</p> <p>F4. Implementación de nuevas rutas turísticas.</p> <p>F5. Producción y comercialización de productos locales.</p> <p>F6. Trabajo mancomunado.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Facilidad de adquisición de financiamiento</p> <p>O2. Capacitación continua</p> <p>O3. Creación de asociaciones comerciales y productivas</p> <p>O4. Cercanía con ciudades céntricas</p> <p>O5. Adquisición de productos directo del productor</p> <p>O6. Convenios con medios de comunicación locales</p> <p>O7. Actividades de difusión y promoción de productos gastronómicos locales</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Desinterés de la población hacia la preservación y revalorización de la gastronomía ancestral cevalence.</p> <p>D2. Reducido personal dedicado a labores turísticas y de promoción.</p> <p>D3. Reducida cantidad de material publicitario.</p> <p>D4. Inexistencia de un sistema publicitario.</p> <p>D5. Carencia de equipos técnicos y tecnológicos para la producción de material gráfico.</p> <p>D6. Ausencia de identidad grafica propia enfocada en la gastronomía local</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Pandemia mundial.</p> <p>A2. Factores climáticos que influyan sobre las actividades agrícolas.</p> <p>A3. Crisis económica nacional.</p> <p>A4. Incremento de locales comerciales dedicados al expendio de comida rápida.</p> <p>A5. Cercanía de cantones ofertantes de platillos similares.</p> <p>A6. Cambios en las conductas alimenticias de los consumidores.</p> <p>A7. Tendencias de mercado desfavorables.</p>

Gráfico N° 3: Cuadro resumen FODA

Los factores internos y externos que se detallaron en líneas anteriores guardan ciertas relaciones en lo referente a las características propias de todos los elementos que conforman el mundo gastronómico cevalence y los factores ya sean políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen dentro del sector productivo mencionado, dichas relaciones se detallan a continuación:

- En el ámbito económico una de las oportunidades más notable es la facilidad de acceder a créditos para actividades comerciales, así como también la existencia de un presupuesto participativo gestionado por las autoridades cantonales, el cual está destinado a apoyar emprendimientos y dinamizar la economía local en especial el sector gastronómico.
- En lo referente a lo político, las leyes y normativas nacionales promueven la creación de productos y servicios en favor de cultura y el patrimonio de todos los rincones del Ecuador, esto se apoya en una fortaleza del pueblo cevalence, quienes a pesar de estar influenciados por corrientes extranjeras; existe parte de la población interesada en la revitalización y difusión de sus saberes y cultura.
- Dentro del contexto tecnológico, existe variedad de nuevas tecnologías y herramientas que hacen posible la digitalización de negocios y la creación de contenido que conecte al usuario plataformas digitales oficiales del cantón, a pesar de aquello a nivel local existe reducido equipo tecnológico para la realización de contenido que promueva la difusión de productos y servicios locales.
- Centrándose en lo social, la pandemia mundial iniciada en febrero del 2020, ha desencadenado una serie de limitantes y prohibiciones que atentan contra el correcto desenvolvimiento de las labores gastronómicas, es así que lo mencionado se sitúa como una amenaza directa que atenta contra negocios y actividades comerciales.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

A rasgos generales, un método es el camino que nos permite llegar a un destino; dentro de la investigación se concibe como un “conjunto de principios generales que sientan las bases de la investigación. Es un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objetivo y con los fines de ésta, para organizar los pasos y propiciar los datos coherentes” (Barrantes, 2002, pág. 49). Es así que para la recolección de la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto se ha optado por la selección del método analítico, mismo que se ha utilizado para la desmembración del todo en sus partes o elementos para de esta manera poder observar las causas, los hechos y los efectos de los mismos, ya que es primordial conocer la naturaleza del fenómeno de estudio para poder explicar su comportamiento y establecer nuevas teorías en relación a lo estudiado.

4.1.1 Funcionalidad del método

En lo referente a la funcionalidad del método analítico cabe resaltar que se trata de: Una forma de estudio donde están presentes variables como el pensamiento crítico y el análisis de los hechos al igual que de información relacionada al objeto de estudio. De manera más concreta se trata de un método en el cual se extrae las partes de un todo con la finalidad de estudiarlas y realizar un análisis de los datos e información recopilada.

Por ende, el método analítico permite trazar conexiones entre los elementos parte de un fenómeno y así establecer la relación existente entre ellos, así como su influencia con referencia al problema. El método fue aplicando siguiente una serie de pasos, mismos que se detallan a continuación:

- 1. Identificación del problema a resolver:** Desconocimiento de la población acerca de la oferta gastronómica ancestral del cantón Cevallos.
- 2. Establecimiento de subtemas en relación al problema central:**
 - Variación en los hábitos alimenticios de la población.

- Incremento de locales comerciales ofertante de comida rápida y procesada
- Reducida cantidad de material publicitario relacionado a la gastronomía ancestral del cantón
- Desinterés de la población acerca de la revitalización de la cultura gastronómica local.

- 3. Examinación los hechos y elementos inmersos dentro del mundo gastronómico:** Se realizó la indagación de dentro de documentos bibliográficos y archivos oficiales proporcionados por la municipalidad para conocer la situación actual referente a su gastronomía y conocer de manera más amplia la realidad del cantón.
- 4. Aplicación instrumentos de recolección de datos:** Posterior a la recopilación de información documental y bibliográfica se procedió a la aplicación de instrumentos de recolección de datos, mismos que para el caso fueron: entrevistas, cuestionarios y encuestas hacia la población y pobladores inmersos en actividades gastronómicas.
- 5. Análisis de los datos e información recopilada:** Finalmente se realizó el análisis de la información recopilada de las diferentes fuentes que fueron consultadas durante la investigación.

4.1.2 Resultados obtenidos

Una vez finalizada la observación estructurada hacia los establecimientos expendedores de alimentos preparados y habiendo analizado los datos obtenidos producto de la misma, se obtuvo los siguientes resultados:

- 3 de cada 5 comensales optan por propuestas alimenticias de fácil acceso que no demanden mucho tiempo para consumirlos.
- La mayoría de locales comerciales únicamente cuenta con un rótulo como elemento publicitario.
- Los clientes que más visitan locales de comida tradicional, oscilan entre los 40 a 60 años de edad.
- El tiempo de estancia promedio en los locales es de 30 minutos.

- En su mayoría asisten en grupos de 2 a 6 personas.
- En la mayoría de locales existe atención cordial hacia los clientes.
- Los comensales visitan mercado central para consumir el popular caldo de 31.
- De jueves a domingo son los días que se observa mayor afluencia de personas y mayor comercio en las diferentes áreas; siendo el domingo el día donde existe mayor cantidad de visitantes de fuera del cantón.
- Son 12 establecimientos que ofrecen gastronomía tradicional.
- Los comensales que consumen en su mayoría platillos tradicionales tienen un nivel socioeconómico medio – bajo y medio.
- Los locales con mayor cantidad de clientes cuentan con fachadas atractivas y con elementos gráficos visibles.
- Cada establecimiento genera de 2 a 5 plazas de empleo.
- El hormado y el caldo de 31 es el platillo con más acogida.
- Los precios son asequibles.
- La accesibilidad al cantón es idónea, ya sea por la calidad de las vías, así como por la reducida espera del transporte público.
- Los días jueves por la feria agrícola existe mayor movimiento comercial.

4.2 Enfoque del proyecto

El proceso de investigación y recolección de datos está centrado en un enfoque cualitativo, así como también cuantitativo, esto a razón de tratarse de un problema social que abarca una serie de factores o características de distinta índole relacionados a la gastronomía, un tema complejo que abarca distintos elementos; por lo tanto, con el objetivo de lograr mayor efectividad en la obtención de información se han implementado ambos enfoques, pues “en términos generales, los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 29). Por consiguiente, según lo establecido por los autores, emplear ambos enfoques ayuda a obtener información de distinto tipo, asimismo ambos enfoques resultan muy valiosos y han realizado notables aportaciones en la obtención de nuevo conocimiento.

De esta manera el enfoque cuantitativo está relacionado con los datos estadísticos y cifras propios de la actividad comercial relacionada con la gastronomía cevallece, de igual manera dicho enfoque permite obtener datos precisos de la cantidad de locales, negocios, emprendimientos o lugares destinados al expendio de alimentos, así como también permite obtener cifras de sus clientes y público objetivo de cada establecimiento todo esto a través de encuestas aplicadas a una parte de la población. Por otro lado, el enfoque cualitativo permite conocer las opiniones, experiencias y conocimiento de la población en relación a la gastronomía propia de la localidad; este conocimiento será recopilado mediante la aplicación de entrevistas, charlas, conversaciones, observaciones y búsqueda documental. Además, el enfoque cuantitativo está presente dentro del método inductivo aplicado, puesto que partiendo del conocimiento particular de pobladores del cantón Cevallos, será posible el establecimiento de generalidades ligadas a la gastronomía ancestral del lugar.

4.3 Modalidad básica de la investigación

4.3.1 Bibliográfica

Recolectar información antes del desarrollo de un proyecto es de vital importancia, ya que contribuye a la comprensión, análisis y descubrimiento del problema central y demás variables que se derivan del mismo. Es así que la investigación bibliográfica “tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)” (Herrera, Medina, & Naranjo , 2010, pág. 87). Por ende, la investigación científica es una herramienta que ayuda al investigador a obtener información de diversas fuentes, mismas que se detallan a continuación:

Tabla N° 5*Documentos bibliográficos y documentales consultados*

Recurso	Título	Versión	Autor	Año	Editorial	Aporte
Artículo de revista	La Difusión de la Campaña ‘‘ALL YOU NEED IS ECUADOR’’ y su Impacto en el Turismo Receptivo	Digital	Shirley Segura & Carolina Ronquillo	2014	-	Ejemplificación de proyectos publicitarios desarrollados a nivel Micro.
Artículo de periódico	Mistura celebra sus 10 años con sabor de barrio	Digital	Gabriela Castellanos	2017	-	Ejemplificación de proyectos publicitarios desarrollados a nivel Meso.
Informe	Ley orgánica de defensa del consumidor	Digital	Congreso Nacional	2000	-	Fundamentación legal de la publicidad acorde a la ley ecuatoriana.

Libro	Conceptos de administración estratégica	Digital	Fred David	2003	Pearson Education	Descripción de la función política dentro del análisis PEST
Revista	Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva	Digital	Domínguez Aurelio	2006	Ciencia Ergo-Sum	Definición gastronomía ancestral dentro del Marco Conceptual.
Artículo de Periódico	El sabor de la cocina ancestral	Digital	El telégrafo	2014	-	Ejemplificación de proyectos publicitarios desarrollados a nivel Micro.
Libro	Técnico en publicidad	Físico	José María Guijarro	2003	Cultura S. A.	Definición del término estrategias de publicidad
Libro	Metodología de la investigación	Digital	Roberto Hernández, Roberto Fernández & Pilar Baptista	2006	-	Determinación y explicación del enfoque del enfoque del proyecto
Libro	Tutoría de la investigación científica	Digital	Luis Herrera, Arnaldo Medina, Galo Naranjo	2010	-	Definición de la investigación bibliográfica

dentro de la modalidad
básica de la investigación.

Libro	La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!	Físico	Tom Himpe	2006	BLUME	Definición del término Publicidad alternativa dentro del marco conceptual.
Libro	Fundamentos del Marketing	Digital	Philip Kotler & Gary Armstrong	2008	Person Education	Definición del término Mercado alternativa dentro del marco conceptual.
Libro	Marketing de servicios profesionales	Digital	Philip Kotler, Paul Bloom & Thomas Hayes	2004	Ediciones Paidós Ibérica S.A.	Definición del término Estudio de mercado dentro del marco conceptual.
Libro	Introducción a la investigación de mercados	Físico	Alfredo Lopez & Manuel Osuna	1976	Diana S.A.	Explicación del aporte de la investigación de mercado dentro del desarrollo de un proyecto.

Informe	Plan de ordenamiento territorial	Digital	GAD Municipalidad del cantón Cevallos	2015	-	Información documental para el análisis del sector.
Artículo de revista	Los consumidores que están en la década de los 30 años son los que más gastan	Digital	Heidy Monterrosa	2018	-	Fundamentación acerca de la selección del rango de edad para segmentación del mercado potencial.
Libro	Diseño y Publicidad	Digital	Johan Costa & Abraham Morales	2014	Infinito	Sustentación teórica del consumo de nuevos productos.
Artículo de periódico	La elaboración de las arepas y la chicha de uva una tradición de Patate	Digital	Modesto Moreta	2014	-	Ejemplificación de actividades realizadas dentro de la provincia de Tungurahua con relación a la gastronomía tradicional.
Sitio Web	Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación.	Digital	Morillo Marisela	2011	-	Definición del término Turismo de mercado dentro del marco conceptual.

Libro	Fundamentos del Marketing	Digital	William Stanton, Michael Etzel & Bruce Walker	2007	McGraw-Hill Companies	Definición del término Promoción de mercado dentro del marco conceptual.
Libro	El proceso de la investigación científica	Digital	Mario Tamayo	2003	Limusa S.A.	Explicación acerca la selección de la muestra poblacional y su importancia.
Artículo de periódico	El Gobierno invirtió menos en publicidad	Digital	Evelyn Tapia	2016	-	Establecimiento del decrecimiento en la inversión publicitaria en el país.

4.3.2 De campo

Para lograr la recolección de datos e información de manera directa, se ha establecido mecanismos y métodos tales como entrevistas y encuestas; esto como parte del estudio de mercado, donde los mismos habitantes y autoridades del cantón Cevallos fueron de quienes se obtuvo la información necesaria, ya que es primordial conocer el entorno, la problemática existente y los elementos que involucra el mismo, asimismo es ideal estar en “contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (Herrera, Medina, & Naranjo , 2010, pág. 87). Por consiguiente, al realizar una investigación de manera directamente de la realidad y no basarse en percepciones, da como resultado un mejor acercamiento hacia los clientes, sus necesidades, deseos y requerimientos.

4.3.2.1 Factores que intervinieron en la investigación

Lugar: El espacio físico donde se realizó la investigación fue la zona centro del cantón Cevallos, esto debido a que la gran mayoría de locales comerciales, así como también el mercado, el parque central y la plaza dedicada a ferias y al comercio de productos agrícolas se encuentran dentro de esta zona; se seleccionó este sector por concentrar a gran cantidad de gente día a día. Por otra parte, se exploró los huertos y cultivos agrícolas para conocer los productos que se cultivan en la actualidad, asimismo se visitó los establecimientos municipales para conocer de primera mano los departamentos, personal y herramientas que están al servicio de la colectividad cevallence.

Objetivo: Recopilar nuevos datos de fuentes primarias por medio de la observación hacia el grupo de estudio para conocer de mejor manera los hechos dejando de lado percepciones.

Duración: La investigación de campo se desarrolló entre los meses enero y febrero de 2020.

Aspectos que se exploró:

- Lugares con mayor afluencia de personas.
- Cantidad de establecimientos dedicados al expendio de alimentos preparados.
- Días en los que existe mayor afluencia de personas y comercio.
- Cantidad de cultivos de frutas y vegetales.
- Productos agrícolas que se cultivan en mayor cantidad.
- Proyectos emprendidos por la municipalidad para promover y difundir la gastronomía local.
- Negocios gastronómicos que han dejado de funcionar.
- Nuevos negocios y establecimientos dedicados al expendio de alimentos preparados.
- Antigüedad de los establecimientos más reconocidos.
- Existencia de material publicitario destinado a la promoción de gastronomía tradicional.
- Departamentos municipales dedicados a labores publicitarias, promocionales y de comunicación.
- Herramientas tecnológicas implementadas por la municipalidad.
- Espacios dedicados a publicidad.

Aspectos que se pretendía encontrar:

- Variedad de productos gastronómicos.
- Elementos parte de la identidad propia de la gastronomía local.
- Un Departamento y equipo de profesionales dedicados a labores publicitarias, de diseño y comunicación.
- Documentos bibliográficos y documentales propios de la cultura gastronómica local.
- Pobladores cevalleces poseedores de gran conocimiento en lo referente a la comida tradicional del cantón.
- Piezas gráficas de los diferentes platillos tradicionales que ofrece el cantón.
- Herramientas tecnológicas presentes en los lugares de mayor afluencia para que sean utilizadas por la población.

- Proyectos planificados para la promoción de los productos gastronómicos del cantón.
- Cifras estadísticas sobre la situación actual del cantón, así como de las labores económicas de los pobladores.
- Personal especializado en gastronomía, publicidad y comunicación.

4.4 Nivel o tipo de investigación

4.4.1 Descriptiva

Se selecciono este método de investigación descriptiva pues servirá para la determinación de las características propias de la gastronomía ancestral cevallece y el contexto actual. Es así que tal como afirma Tamayo (2008) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, institución o cosa se conduce o funciona en el presente” (pág. 54). De modo tal mediante la investigación descriptiva se conocerá más a fondo los principales atributos que componen la gastronomía ancestral, como los pioneros en prepararla, los ingredientes, recetas, modos de cocción, medios de promoción ancestral y demás factores.

4.5 Población

El termino población, hace referencia a la “totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio” (Tamayo, 2003, pág. 176). De esta manera al referirse a la población de un lugar determinado, es preciso abarcar a todos los elementos presentes dentro de la localidad. En el caso del cantón Cevallos actualmente según palabras de Maribel Sulca técnico de Turismo cantonal cuenta una población aproximada de 9 000 habitantes entre hombres y mujeres los cuales están distribuidos en 31 barrios. Mismos que para el presente proyecto se los ha seleccionado como objeto de estudio por estar involucrados ya sea de manera directa o indirecta en el mundo gastronómico.

Los datos facilitados por Sulca son estimaciones actuales en base al crecimiento potencial de la población que según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es del 1.5% ya que no se cuenta con un estudio oficial que arroje cifras exactas actuales,

los datos oficiales datan del 2010, mismos que se muestran a continuación:

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Ambato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856	116.466	116.349	89.317	327,4	7,0%	30
Baños	10.034	4,1%	9.984	3,8%	20.018	8.180	8.112	5.691	322,6	3,7%	31
Cevallos	4.028	1,6%	4.135	1,6%	8.163	2.967	2.966	2.267	346,7	4,2%	32
Mocha	3.356	1,4%	3.421	1,3%	6.777	2.771	2.771	1.991	329,3	6,2%	33
Patate	6.720	2,7%	6.777	2,6%	13.497	5.252	5.248	3.654	379,3	9,1%	30
Quero	9.489	3,9%	9.716	3,7%	19.205	7.598	7.597	5.332	370,6	9,9%	30
San Pedro de Pelileo	27.327	11,2%	29.246	11,3%	56.573	19.949	19.939	14.904	345,2	8,7%	30
Santiago de Pillaro	18.091	7,4%	20.266	7,8%	38.357	16.799	16.795	10.985	315,8	11,2%	31
Tisaleo	5.908	2,4%	6.229	2,4%	12.137	4.442	4.440	3.293	321,3	7,3%	31
Total	244.783	100%	259.800	100%	504.583	184.424	184.215	137.434			

Gráfico N° 4: INCE, 2010

4.6 Muestra

Del total de la población se ha tomado un segmento objetivo con la finalidad de obtener información más precisa en lo referente a la gastronomía ancestral del cantón. Pues tal como afirma Tamayo (2003) “a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de la población; esta muestra se considera, es representativa de la población” (pág. 176). El tipo de muestreo que se pretende utilizar es el muestreo intencionado, el empleo de este tipo de muestreo se debe a que el proyecto se desarrolla y tiene lugar en un cantón con poca cantidad de habitantes. Herrera, Medina, & Naranjo (2004) afirma: “se tiene en cuenta el criterio del investigador, que es quien decide, en forma justificada, quienes conforman la muestra” (pág. 101).

La muestra se concibe como un subconjunto que representa al total de los habitantes del cantón, por consiguiente, para el cálculo del tamaño de la misma, se utilizará la fórmula donde es de conocimiento la población finita. De este modo del total de aproximadamente 9000 habitantes se ha seleccionado

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * E^2}$$

En donde:

N = Población

Z = Nivel deseado de confiabilidad (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (50%)

E = Error de muestreo (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(9.000)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (9.000)(0,05)^2}$$

$$n = 368$$

De esta manera, posterior a la aplicación de la fórmula, se determina que son 368 personas las cuales son parte de la muestra obtenida del total de la población existente en la actualidad en el cantón, A la mencionada cantidad de habitantes se les aplicara la encuesta como modelo de recolección de datos.

4.7 Técnica de recolección de datos

Tabla N° 6

Técnicas de recolección de datos

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	El presente proyecto está enfocado en analizar la importancia de las estrategias publicitarias en la difusión y promoción de la gastronomía ancestral cevallence, con la finalidad de desarrollar herramientas útiles que permitan revitalizar este tipo de gastronomía a la vez de darla a conocer a los visitantes locales y extranjeros.

2. ¿De qué personas u objetos?
- Habitantes de Cevallos
 - Representantes de los habitantes
 - Dueños de locales comerciales
 - Productores y agricultores del cantón
 - Autoridades del cantón
 - Especialistas en Gastronomía ancestral
 - Especialistas en Publicidad digital
 - Especialistas en campañas digitales
3. ¿Sobre qué aspectos?
- Situación actual del cantón
 - Oferta gastronómica ancestral existente
 - Rango de precios de los productos
 - Número de locales comerciales existentes
 - Desarrollo de la propuesta gastronómica con el paso del tiempo
 - Productos que han salido de comercialización
 - Nuevos productos
 - En que magnitud ha crecido la gastronomía ancestral del cantón
 - Como se beneficia la economía del sector en base a la gastronomía
 - Fuentes de empleo que se generen en base a la comercialización de productos alimenticios
 - Productos representativos del cantón
 - Platos típicos que más se comercialicen
 - Como se distribuye el cantón
 - Herramientas de promoción empleadas
 - Productos gráficos desarrollados en el cantón
 - Espacios destinados para publicidad
 - Proyectos enfocados en la promoción de la gastronomía ancestral local.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 4. ¿Quién? | Investigador: Edwin Carrillo |
| 5. ¿Quién? | A los actores involucrados en el proyecto |
| 6. ¿Cuándo? | Noviembre 2019 – Julio 2020 |
| 7. ¿Dónde? | Cantón Cevallos (centro) |
| 8. ¿Cuántas veces? | Aplicación por una sola vez en cada caso |
| 9. ¿Técnicas de recolección usadas? | <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Encuestas - Investigación de campo |
| 10. ¿Con qué? | <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de preguntas especializadas en cada involucrado en el mundo gastronómico - Entrevistas estructuradas y no estructuradas |

Elaborado por: El autor

4.8 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Tabla N° 7

Recopilación de información y datos

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
PRIMARIA	Se estableció como principal método de recolección de información la investigación bibliográfica de documentos oficiales del cantón Cevallos a la par de testimonios y entrevistas efectuadas hacia autoridades y pobladores involucrados en el mundo gastronómico; con el objetivo de conocer la problemática relacionada con la gastronomía ancestral del cantón.	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de documentos oficiales y bibliográficos propios de la base de datos del cantón Cevallos.- Entrevistas con las principales autoridades involucradas en el mundo gastronómico.- Entrevistas estructuradas a profesionales especializados en las áreas de estudio necesarias para el desarrollo del proyecto.- Cuestionarios aplicados a la muestra obtenida del total de pobladores cevalleces.
SECUNDARIA	Datos bibliográficos recopilados a través de sitios web oficiales, bibliotecas y documentos científicos que aporten información que respalde el proyecto.	<ul style="list-style-type: none">- Investigación de campo dentro de los establecimientos dedicados al expendio de alimentos preparados, lugares de gran concentración de personas, departamentos municipales y cultivos agrícolas.- Dentro de los principales tópicos investigados a través de plataformas digitales y físicas, se encuentra: la gastronomía, el turismo, los hábitos alimenticios, las estrategias publicitarias, proyectos referenciales relacionados a publicidad y gastronomía, a la par de las tendencias del consumidor.

4.9 Análisis e interpretación de los resultados

4.7.1 Encuestas

El objetivo de la aplicación de este tipo de instrumento de recolección de datos fue determinar el nivel de conocimiento de la población cevallece en relación a la gastronomía ancestral propia de la localidad, conocer el interés de los habitantes por revitalizar y promocionar la cocina de sus ancestros a la vez de indagar los hábitos de consumo de la población

Las encuestas se las aplicó a hombres y mujeres habitantes del cantón Cevallos, con edades comprendidas entre 25 y 35 años a razón de ser un segmento de mercado con poder adquisitivo y son quienes ya empiezan a formar familias y por ende a tener mayores responsabilidades en relación a su edad.

1. **A su consideración, basándose en la siguiente escala ¿Cuál es el nivel de conocimiento que usted tiene acerca de la gastronomía ancestral cevallece?**

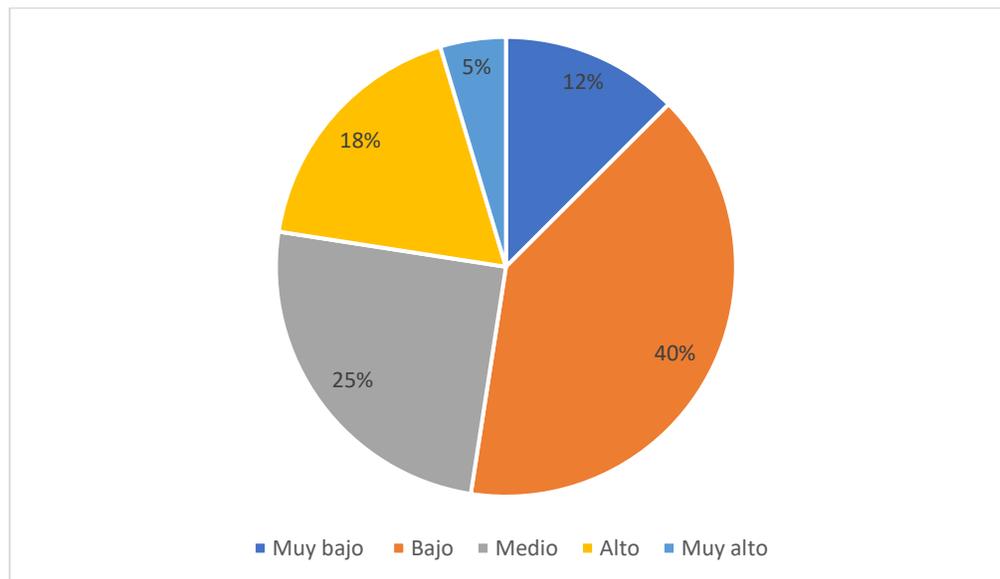


Gráfico N° 4: Tabulación de la encuesta. Pregunta #1

Análisis e interpretación

Del total de encuestados de la muestra determinada, un 41% tienen un conocimiento bajo de la gastronomía ancestral, lo que denota la deficiencia en la difusión de la propuesta gastronómica ancestral del cantón, de igual manera solo el 13% de los encuestados demostró tener alto conocimiento, lo que confirma el desconocimiento de la población local hacia la gastronomía propia del cantón Cevallos.

2. En base a la siguiente escala ¿Con qué frecuencia consume comida tradicional?

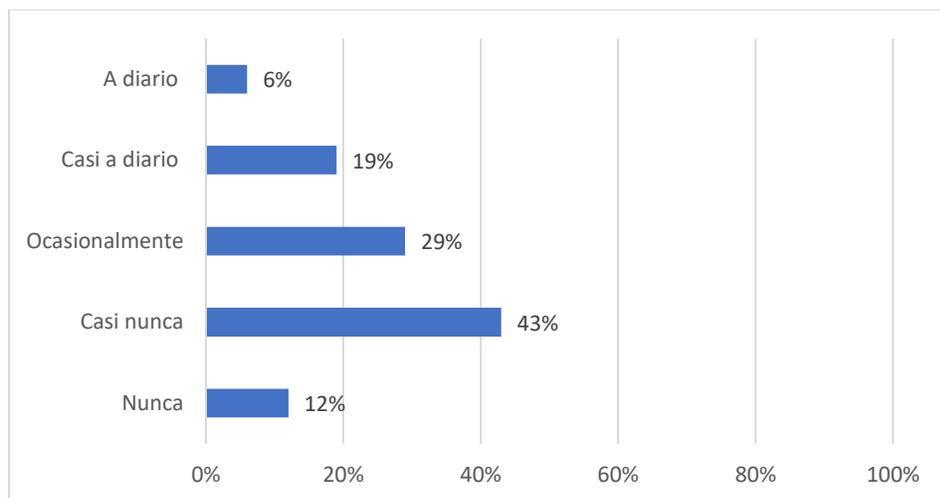


Gráfico N° 5: Tabulación de la encuesta. Pregunta #2

Análisis e interpretación

En la pregunta siguiente el 43% del total de encuestados establece que casi nunca consume comida tradicional, lo que concuerda con lo establecido con las autoridades a las que se las entrevisto, dejando en evidencia la orientación de los consumidores. Por otro lado, el 29% consume ocasionalmente y 19% lo hace casi a diario, dando como resultado que el 48% del total de encuestados mantiene la costumbre de consumir alimentos tradicionales en diferentes frecuencias. Lo que da como resultado que a pesar de existir

un segmento significativo que no consume regularmente gastronomía tradicional, la mayor cantidad de personas mantiene vigente la demanda de este tipo de comida.

3. En base a la siguiente escala ¿Con qué frecuencia solicita comida a domicilio?

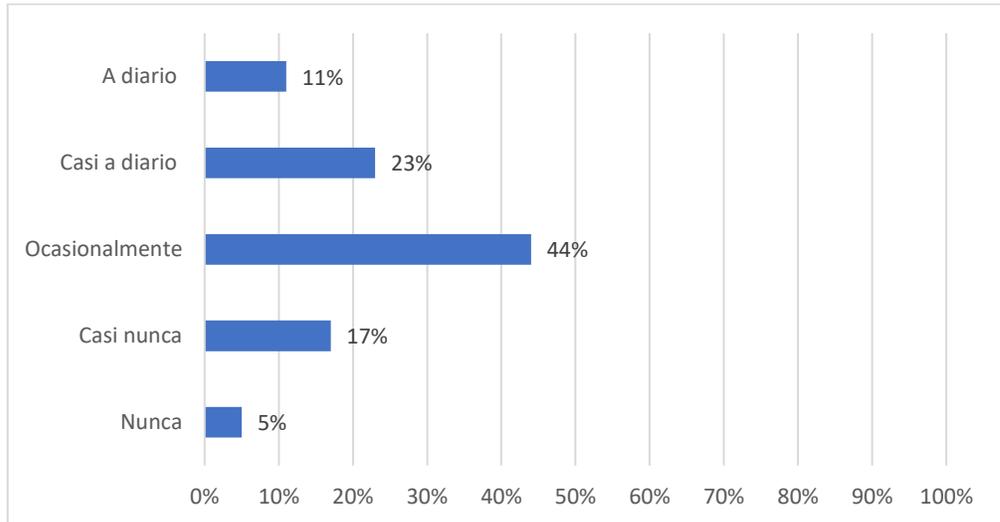


Gráfico N° 6: Tabulación de la encuesta. Pregunta #3

Análisis e interpretación

En lo referente a la pregunta 3, el 44% solicita comida a domicilio ocasionalmente, el 23% lo hace casi a diario y el 11% lo hace diariamente, dando de esta manera un total del 78% de clientes que consumen alimentos a domicilio lo que evidencia un incremento significativo del consumo de alimentos mediante la mencionada modalidad de consumo y atención.

4. En base a su criterio, al momento de ingerir alimentos fuera de casa ¿Qué tipo de comida prefiere consumir?

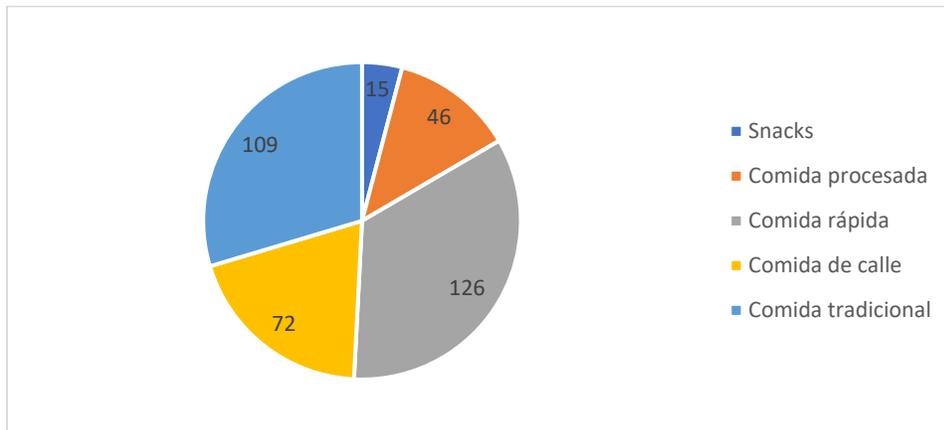


Gráfico N° 7: Tabulación de la encuesta. Pregunta #4

Análisis e interpretación

Las cifras obtenidas resaltan de manera clara la preferencia de los consumidores hacia otro tipo de comida, pues en conjunto las opciones diferentes a comida tradicional suman el 70% del total de encuestados, a pesar de aquello el segmento de la población que aún se inclina por los platillos tradicionales es significativo con un 30% equivalente a 109 personas.

5. A su criterio ¿Cuánto tiempo diario dedica a revisar redes sociales?

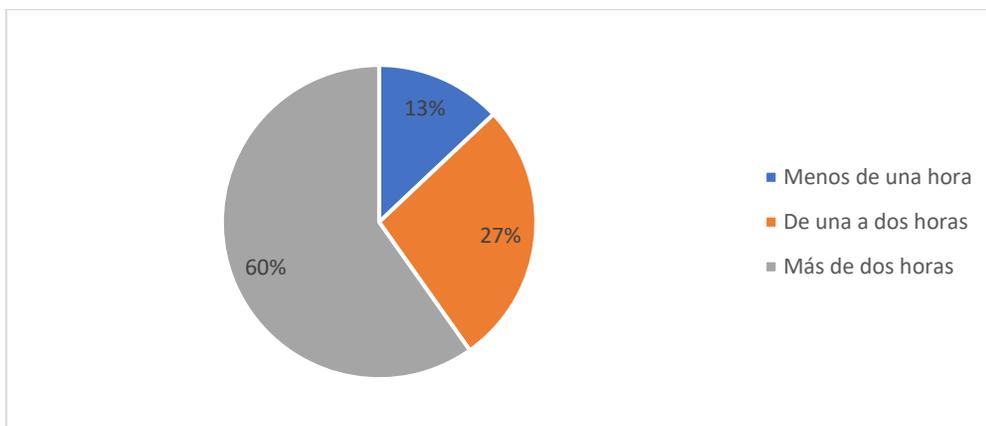


Gráfico N° 8: Tabulación de la encuesta. Pregunta #5

Análisis e interpretación

El porcentaje obtenido denota claramente los hábitos de la población en relación al uso de los dispositivos móviles en la actualidad, pues 60% del total de encuestados afirma que dedica más de dos horas al día a navegar en redes sociales, de igual manera el 27% establece que dedica un tiempo superior a una hora, lo que denota que la población encuestada se mantiene activa en plataformas digitales.

6. De acuerdo a su criterio ¿Qué aspectos le llama más la atención cuando observa publicidad de gastronomía?

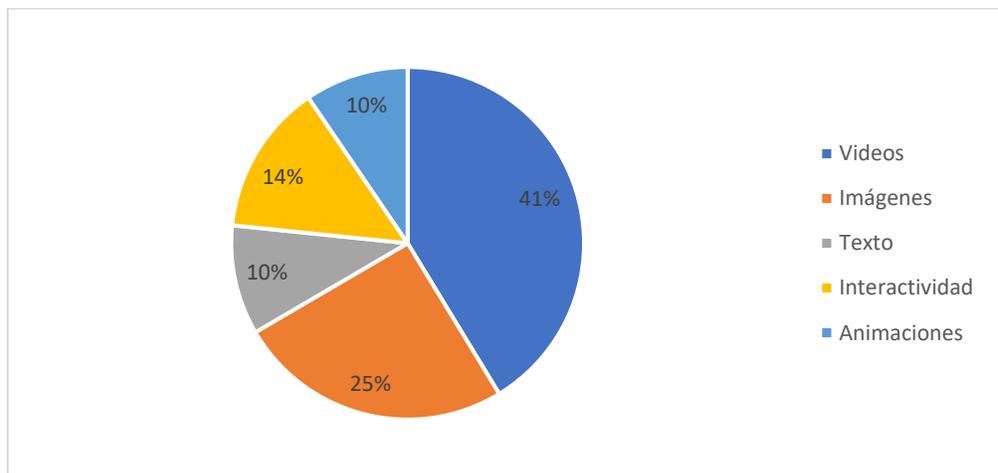


Gráfico N° 9: Tabulación de la encuesta. Pregunta #6

Análisis e interpretación

La preferencia de la población hacia la publicidad en video es evidente, pues a un 41% de los encuestados, cifra equivalente a 152 personas les atrae la publicidad que se presente en video. Algo similar ocurre con las imágenes que atraen la atención del 25% de los encuestados.

7. ¿A través de que plataforma digital prefiere observar publicidad?

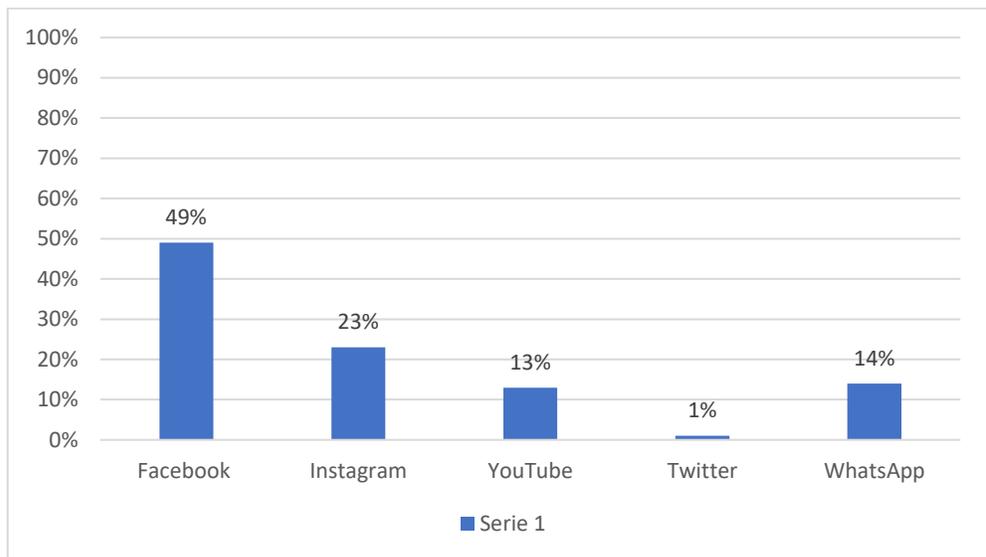


Gráfico N° 10: Tabulación de la encuesta. Pregunta #7

Análisis e interpretación

Los datos recopilados reflejan claramente la preferencia de la población hacia observar publicidad por medio de la red social Facebook, siendo que el 49% de encuestados prefiere utilizar la mencionada plataforma digital, mientras que el 23% opta por utilizar Instagram para observar publicidad. Por otra parte, las cifras evidencian el desinterés de la población hacia el uso de la red social Twitter.

8. En base a la siguiente escala ¿Está de acuerdo a que se destinen recursos humanos, tecnológicos y económicos para la promoción y difusión de la gastronomía ancestral del cantón?

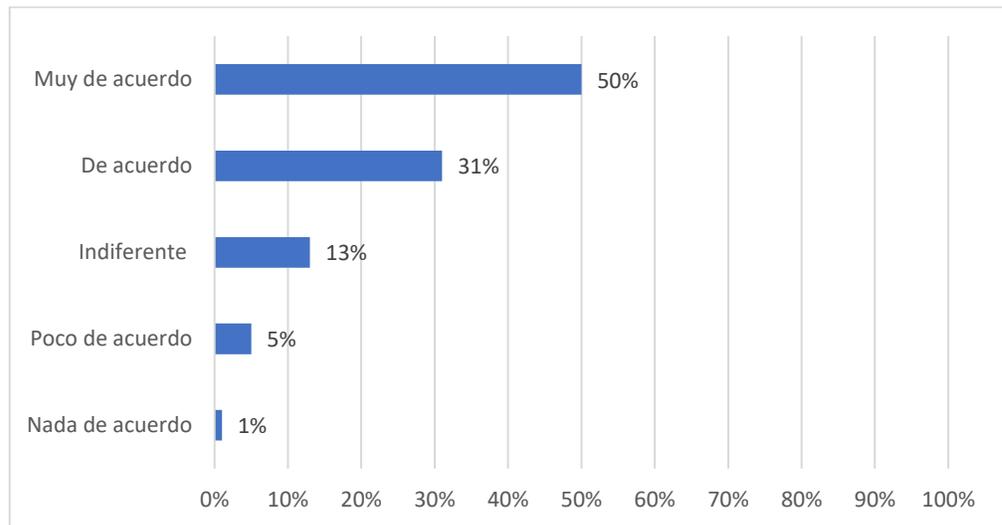


Gráfico N° 11: Tabulación de la encuesta. Pregunta # 8

Análisis e interpretación

A razón de las cifras obtenidas, se evidencia de manera clara que gran parte de las personas a las que se les aplicó la encuesta están de acuerdo en que se utilicen recursos económicos, tecnológicos y humanos para promocionar y difundir la gastronomía cevallece, tal es el caso que en conjunto el 81% muestra una actitud positiva hacia los proyectos que ayuden a dar a conocer el sector gastronómico del cantón.

4.7.2 Entrevistas



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

El instrumento tiene como finalidad la recolección de información de fuentes primarias acerca de la situación actual del cantón en relación a su gastronomía y los proyectos que se hayan emprendido o estén planificados a ser puestos en marcha.

Entrevistado: Eco. Luis Barona

Cargo: alcalde del cantón Cevallos

Preguntas:

¿Cómo define la situación actual del cantón Cevallos?

En la actualidad el cantón Cevallos se define como un sector turístico con gente amable y emprendedora. En el ámbito organizacional, el cantón se encuentra distribuida en dos sectores; el urbano donde se ha evidenciado un desarrollo en el ámbito artesanal y una parte industrial en el sector de calzado, mismo que ha propiciado un crecimiento económico de la población y el incremento de la afluencia de turistas locales y extranjeras. De igual manera el desarrollo económico ha propiciado la generación de diferentes emprendimientos en el sector frutícola y principalmente gastronómico. El otro sector en el cual se divide Cevallos es el rural donde se da el cultivo de ciertas especies agrícolas, frutícolas y la crianza de especies menores como son el cuy y el conejo. Ambos sectores son parte de la generación del sustento para los cevalleces a la vez que propicia el reconocimiento de la localidad.

También cabe recalcar que Cevallos es un cantón con historia porque han existido personas mayores que han dejado una cadena a su familia dejando de herencia sus negocios a las nuevas generaciones. Por otra parte, a razón de la pandemia y las restricciones vigentes se ha evidenciado un notable decrecimiento en las labores comerciales de la población, a la vez que se ha evidenciado que las ventas han bajado,

puesto que pocos locales de comida han optado por atender en sus locales, más se ha visto atención para llevar y servicio a domicilio. Ante esta situación por parte de la municipalidad se ha estado desarrollando actividades para apoyar a los negocios mediante las redes sociales de la municipalidad.

A su consideración ¿Qué platillo de la gastronomía tradicional cevallece representa al cantón?

Dentro del entorno cevallece siempre se ha dado la crianza de especies menores, lo que ha hecho que el cantón sea conocido como productor y uno de los sectores con mejor preparación del cuy, lo que ha hecho posible establecer un local dedicado a la preparación y expendio de este platillo; dicho local es atendido por una asociación de productores del cantón. Asimismo, el hornado y el caldo del 31 en conjunto con el cuy se sitúan como los platillos más representativos.

A lo largo de su administración ¿Qué locales ha podido evidenciar que hayan surgido?

Dentro del ámbito gastronómico, se ha podido evidenciar la creación de locales destinados a preparar comida más comercial como es el caso de las chuletas asadas, costillas de res y comida rápida en general. Por otro lado, con el objetivo de revitalizar la comida tradicional; emprendedores cevalleces han generado locales donde se expende locro de cuy, hornado, fritada, conejo y el caldo de 31. De igual manera se ha evidenciado la creación de huecas y pequeños establecimientos donde se expende bocadillos y bebidas tradicionales como es el caso de: morocho de dulce, colada morada, chocolate de taza, empanadas de viento y chinchulines.

¿Considera usted que han variado los hábitos alimenticios de los cevalleces con el paso de los años?

Es muy cierto que, por la globalización y la influencia de corrientes y costumbres extranjeras, ha existido variaciones en los hábitos alimenticios de la población no solo en Cevallos sino a nivel mundial. A nivel local los cambios han sido evidentes desde el desconocimiento de la población acerca de los platillos tradicionales, su preparación e instrumentos que se utilizaban; hasta el desinterés de los agricultores y

productores hacia la producción de cierto tipo de especies agrícolas. Lo que ha dado como resultado que se deje de consumir varios productos tradicionales como el tostado, la machica y demás; este cambio ha sido más notable en la juventud, quienes en su mayoría optan por consumir comida chatarra.

Tal es el caso que hoy por hoy los jóvenes habitualmente optan por consumir un plato de papas fritas acompañado de una gaseosa, lo que hace primordial la revitalización de las costumbres de nuestros antepasados.

A su criterio ¿Cuán importante es revitalizar y rescatar la gastronomía tradicional del cantón?

Es de suma importancia rescatar la manera en cómo se alimentaban nuestros antepasados, pues la alimentación de las pasadas generaciones aportaba de gran manera en el bienestar y salud de la población. De igual manera es vital crear nuevas propuestas gastronómicas, pues los turistas buscan innovación en los platillos, haciendo que lo ancestral sea un atractivo puesto que existen turistas que no han probado ciertos platillos de la gastronomía tradicional.

Asimismo, revitalizar y seguir emprendiendo proyectos alimenticios es ideal para promover la económica local. Pues Cevallos cuenta con terrenos fértiles y condiciones idóneas para el cultivo de una amplia variedad de productos, mismos que pueden ser fácilmente adquiridos por la cercanía de los centros de acopio y los sembríos, haciendo que los visitantes consuman productos de calidad.

¿Qué días o en que temporadas existe mayor afluencia de visitantes al cantón?

En los días normales del año, los días jueves, sábado y domingo son los días que existe mayor afluencia de gente. Ya en lo referente a épocas del año; Carnaval, Finados, Semana Santa y en las festividades de cantonización de Cevallos se evidencia más contingente de personas dentro del cantón. Cabe recalcar que las festividades locales atraen a un número significativo de visitantes en los meses de abril y mayo.

¿Cuál considera usted que es la actividad comercial predominante dentro del cantón?

Durante la administración actual se ha evidenciado un incremento de emprendimientos dentro del área turística para lo cual los pobladores cevalleses han vinculado o adaptado varias actividades hacia el turismo y la captación de visitantes; como es el caso de los huertos frutales, elaboración artesanal de chocolates y caramelos, cultivos agrícolas, mermeladas, conservas, artículos elaborados artesanalmente y varias que desarrollan actividades para atraer la atención de los visitantes.

A pesar de aquello la actividad predominante y por la cual es conocido Cevallos es la elaboración de calzado y productos de cuero, labor a la cual se dedican un gran número de cevalleses, asimismo una de las prácticas comerciales que ha tomado fuerza con el paso de los años ha sido la gastronomía, situándose como la según labor más representativa ya que muchas familias viven de esta actividad por el amplio conocimiento de ciertos pobladores que se encuentran laborando en distintos sectores del cantón.

En su administración ¿Cuáles han sido los avances o cambios en temas gastronómicos?

Dentro de la presente administración se ha evidenciado cambios en cantidad, ya que se ha evidenciado el crecimiento del número de locales ya sea de comida tradicional o comida rápida. En variedad ha existido pequeños cambios en relación a la innovación y revitalización de platillos tradicionales mismos que se han implementado en la oferta de los comerciantes al público. Por otro lado, de parte de la municipalidad se han implementado capacitaciones, talleres y asociaciones con el objetivo de mejorar la calidad de los productos a la vez de mejorar la atención que se brinda a los visitantes y clientes de los diferentes negocios.

Por otra parte los cambios negativos que se ha evidenciado con el paso de los años, parten del desinterés de la población por emprender negocios relacionados a gastronomía tradicional, también se ha visto que se han perdido ciertos platillos que habían sido preparados por habitantes antiguos del cantón a la vez que ciertos negocios han cerrado; estos cambios se evidenciaron al inicio de la administración actual, por lo que de parte de la municipalidad se han desarrollado iniciativas para retomar las actividades que se habían

perdido; esto ha dejado buenos resultados evidentes como es la creación de emprendimientos y negocios afines a la cultura gastronómica tradicional.

¿Cuáles ha sido los proyectos o actividades emprendidas por la municipalidad en apoyo a las labores comerciales y el emprendimiento dentro del cantón?

De parte de la municipalidad el apoyo siempre ha estado presente desde las administraciones anteriores, donde se ha apoyado la parte agrícola, frutícola, de calzado, comercial e industrial por medio de convenios con el Consejo Provincial y el MAGAP. Por parte de la administración actual, se ha asignado presupuesto hacia publicidad tanto a nivel local, provincial y nacional. El presupuesto está previsto sea destino hacia señalética, afiches, publicidad radial, publicidad escrita, medios televisivos e impresos. De igual manera por parte de la municipalidad ha existido el apoyo y dedicación a mantener en óptimo funcionamiento los establecimientos municipales como el mercado; un conocido centro de comercio donde los pobladores expenden sus productos.

Por otra parte, se ha tratado de concentrar a la gran mayoría de pobladores y comerciantes conocedores de la gastronomía tradicional del cantón dentro del mercado central, con el objetivo de convertirlo en un espacio de concentración de turistas locales y extranjeros a la vez de promover y revitalizar las prácticas gastronómicas tradicionales. Igualmente se considera importante generar más espacios donde se puede disfrutar la comida ancestral a la vez de que se conviertan en puntos de encuentro donde se pueda compartir toda la cultura cevalleñe que se ha perdido al público.

Dentro del ámbito publicitario, desde el inicio de la administración actual, se desarrolló recorridos por diversas ciudades como Cuenca, Santo Domingo, Quito, Ibarra, donde se realizó ruedas de prensa y visitas a los medios de comunicación tradicional para dar a conocer lo que Cevallos tiene para ofrecer al público. Por otro lado, se han desarrollado actividades en redes sociales, páginas oficiales del municipio para difundir a diario las actividades y productos que se desarrollan dentro del cantón. Asimismo, se han implementado los recorridos en tren turístico, un proyecto desarrollado por un cevalleñe el cual tiene la finalidad de hacer que los turistas conozcan en poco tiempo todos los atractivos que tiene el cantón.

¿Cuál de los cantones aledaños es considerado competencia dentro del ámbito gastronómico para Cevallos?

Dentro de la administración actual se ha visto como principales competencias a Tisaleo y Mocha, por las características de su suelo, la cantidad de sembríos y cultivos que existen, la oferta gastronómica tradicional que ofrecen y por los atributos propios de su cultura. A pesar de la fortaleza de Tisaleo dentro de ámbito alimenticio, Mocha se considera como el principal competidor de Cevallos dentro de las labores gastronómicas, esto en relación a la variedad de platillos que actualmente ofrecen a la colectividad, así como por las diversas actividades que su gobernantes y habitantes emprenden con el objetivo de situar a Mocha como un referente culinario dentro de la provincia y a nivel nacional.



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

El instrumento tiene como finalidad la recolección de información de fuentes primarias acerca de la situación actual del cantón en relación a su gastronomía y los proyectos que se hayan emprendido o estén planificados a ser puestos en marcha.

Entrevistado: Lic. Maribel Sulca

Cargo: Técnica de Turismo del GAD municipal de Cevallos

Preguntas:

Dentro del ámbito gastronómico ¿Cómo define al cantón Cevallos?

El cantón Cevallos tiene variedad de lugares y sitios donde se ofrece gastronomía tradicional de la localidad; actualmente existe alrededor de 20 servidores gastronómicos y turísticos los cuales se encuentran establecidos alrededor del cantón, más concretamente en la zona centro. De igual manera en los alrededores de Cevallos existen lugares como hosterías y complejos donde se puede degustar de comida tradicional a la vez de practicar otro tipo de actividades que complementan la experiencia. Cada establecimiento ofrece

gastronomía variada dentro de platos a la carta, combos y propuestas atractivas para el disfrute del consumidor, por tal motivo actualmente la gastronomía local se está convirtiendo en uno de los puentes fuertes y relevantes con los que cuenta el cantón.

La cifra de locales dedicados a comercializar comida tradicional con relación al 2019 ¿Se ha incrementado?

En cada año la cifra de locales existentes se va incrementado a la vez que va creciendo la oferta gastronómica. Ya en cifras la comida tradicional se ha incrementado en un 40% con relación a años anteriores, tal es el caso que se han abierto nuevos locales destinados a revitalizar la cultura cevalle. Del año 2019 en relación al 2020, han surgido 4 locales comerciales. Todos estos locales han hecho posible el surgimiento de nuevas plazas de empleo a la vez que ha existido apoyo de los establecimientos al contratar a personal cevalle. Por consiguiente, el sector gastronómico se ha fortalecido económicamente y crecido de manera significativa, apoyando directamente a las familias del cantón.

¿Cuál es la población actual del cantón?

Dentro del cantón habitan aproximadamente 9.000 habitantes dentro de una extensión de 18 km.

¿Qué porcentaje de la población considera que se dedica a labores gastronómicas y afines?

En porcentaje la mayor parte de habitantes son mujeres llegando a representar el 55% de la población, entonces aproximadamente se podría decir que de los 10.000 habitantes un 30% se dedican a labores gastronómicas.

¿Considera que se haya incrementado la oferta y demanda de la comida tradicional del cantón?

Si se ha creado bastante oferta y demanda, por qué razón la oferta, esto se debe a que cada semana existe la visita de turistas de la ciudad de Quito, lo que hace que Cevallos vaya creciendo, es así que un fin de semana es posible ver un número significativo de visitantes en ciertos locales. Por esta razón los dueños de los locales están buscando

alternativas para hacer crecer su negocio, publicitarse y darse a conocer mediante publicidad.

¿Cuáles considera usted que son los productos agrícolas que se producen y comercializan en la actualidad?

Actualmente Cevallos en la temporada de diciembre a mayo, se puede encontrar gran variedad y cantidad de fruta como: claudia, mora, pera, capulí y durazno; frutas que son la materia prima de distintas preparaciones como el Jucho, los vinos, mermeladas, conservas, dulces y demás productos. El resto del año los productores se enfocan en la fruticultura con la producción de fresa y mora que son sembradas en mayor cantidad. Asimismo, existe la crianza de especies menores como el cuy, conejo y demás especies, por esta razón Cevallos en la parte gastronómica ofrece variedad de platillos ya que cuenta con ingredientes frescos producidos por los mismos pobladores.

¿Qué innovaciones o mejoras se han realizado dentro del ámbito tecnológico?

En lo referente a cultivos se ha implementado un departamento dedicado al control y mejoramiento de la calidad del cultivo, dicho departamento está a cargo de técnico que apoya a la población en la parte agropecuaria, el técnico trabaja de manera directa con el manejo de frutas hortalizas y la crianza de especies menores. Dentro del ámbito gastronómico gracias a estrategias implementadas, los dueños de locales y sus empleados se capacitan en limpieza, asepsia, presentación y manejo de productos para así ofrecer calidad hacia los turistas. En lo relacionado a la industria, se han establecido una empresa dedicada a la producción de chocolate artesanal en tableta para preparar chocolate de taza, también existe lo que es empresas productoras de mermeladas de diferentes sabores, así como también asociaciones de productores dedicados a la crianza de especies menores.

Por otra parte, en lo referente a equipos técnicos se cuenta con cámaras con las cuales se han desarrollado fotografías y videos promocionales para apoyar a los diferentes establecimientos comerciales. A la par se cuenta es con una página oficial de la municipalidad y páginas en redes sociales las cuales son manejadas por el departamento

de comunicación. A pesar de aquello es un objetivo de la publicidad implementar más herramientas tecnológicas que apoyen y promuevan las actividades de la población.

En lo referente a las tendencias de la población ¿Cuáles considera usted que son las tendencias actuales de los cevallences en el ámbito alimenticio?

Dentro de las tendencias actuales de la población en el ámbito alimenticio, se puede afirmar que hoy por hoy al cantón llegan personas de diferentes niveles económicos, a la vez que los visitantes se ven atraídos por la variedad existente, las propuestas nutritivas de los locales, la presentación y manejo de los alimentos tradicionales, mismos que se han ido mejorando con el paso del tiempo. Otra tendencia de la población es la llegada de turistas en familia hacia los locales comerciales. Por otra parte, en Cevallos no han existido nuevas tendencias aparte de las actuales dentro del ámbito alimenticio.

¿Cuál considera usted que es el principal consumidor de la comida tradicional del cantón?

La mayor parte de los turistas que llegan a Cevallos están alrededor de 30 a 60 años, grupos familiares que llegan en especial de la ciudad de Quito donde sus integrantes bordean los 35 años. En si la mayor parte son grupos familiares con un nivel económico medio, medio-alto, donde se destaca la presencia de adultos mayores. Estos visitantes los fines de semana llegan a los 1000 aproximadamente los fines de semana. Por otro lado, los nuevos grupos a los cuales se enfocan los cevallences son personas jóvenes, para quienes se está analizando la implementación de nuevas actividades y propuestas para el disfrute de este segmento de la población.

¿Considera usted que el mercado de la gastronomía se encuentra saturado?

No existe una saturación como tal, más bien se encuentra en crecimiento por lo que en ocasiones se hace necesario mayor número de sitios donde puedan concentrarse los visitantes.



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

El instrumento tiene como finalidad la recolección de información de fuentes primarias acerca de la situación actual del cantón en relación a su gastronomía y los proyectos que se hayan emprendido o estén planificados a ser puestos en marcha.

Entrevistado: Ing. Roberto Rivadeneira

Profesión: Ingeniero en gestión de bebidas y alimentos

Preguntas:

¿De qué se trató el proyecto Cay Micuna Punda Jintipa realizado por su persona?

Cay Micuna Punda Jintipa fue un proyecto que empezó siendo parte de la tesis de grado previo a la obtención de mi título profesional, mismo que contempla un poco de historia, anécdotas, experiencias y recetas cevalleces producto de la investigación realizada, la cual me tomo un año y medio hasta culminar con la impresión del libro. La idea principal nació desde quinto semestre durante mi vinculación con la colectividad, donde le dábamos clases en compañía de unos compañeros de todo lo que es manipulación de alimentos a la comunidad para mejorar los procesos de alimentación y preparación en los hogares y locales comerciantes de cada habitante. Este proyecto lo empecé motivado por el calor humano, el don de gente, la hospitalidad, la intención por aprender y las ganas que demostraron las personas por trabajar para seguir mejorando, así como también los sabores, sensaciones y experiencias que obtuve producto de las investigaciones de campo realizadas. Por consiguiente, el proyecto se desarrolló para ser una herramienta de apoyo a todas las personas involucradas en el mundo gastronómico, así como a aficionados a la gastronomía para que puedan recetas que se han mantenido ocultas y así de esta manera seguir difundiendo estos conocimientos.

De igual manera uno de los motivos que me llevo a desarrollar este proyecto fueron los programas emprendidos por el gobierno para fomentar la revitalización y promoción

de la cocina ancestral del país, fue así que la intención se enfocó a tratar de hacer que la cultura gastronómica cevalleña figure dentro de uno de los programas gubernamentales.

En lo referente a resultados que se obtuvo con el proyecto, principalmente está el aprendizaje de las técnicas de cocción propias de los habitantes del cantón, esta también que se pudo desarrollar un instrumento con el cual se pueda seguir educando a los pobladores con identidad propia, el respeto a sus antepasados y la sabiduría en la forma de alimentarse. De igual manera un resultado significativo fue que se rescató varias recetas del cantón Cevallos, al igual que preparaciones e ingredientes de pasadas generaciones, mismas que fueron plasmadas en un recetario el cual busca que se utilicen los productos agrícolas propios de la zona.

¿Considera usted que la gastronomía ancestral de una localidad puede llegar a convertirse en una tradición?

La gastronomía ancestral es todo lo que hemos venido aprendido con el transcurso de los años desde nuestros antepasados y muchos años atrás. Este tipo de gastronomía viene tomada de la mano de la preparación en si en el sitio, como se lo realizo y en que se lo realizo, posteriormente se transforma en cocina tradicional, pues si nosotros tomamos un plato de la cocina ancestral y se lo prepara de generación en generación, este se convierte en una tradición, aunque no se emplee los mismos métodos de cocción, pero perdura la receta. Ya en el caso de Cevallos, desde los antepasados de la población, la variedad y el factor de innovación ha sido un elemento significativo dentro de su cocina.

¿Cuál considera que es el camino ideal para preservar los saberes ancestrales?

El primer paso para preservar los saberes de nuestros antepasados, es tomar el conocimiento gastronómico de una localidad y buscar herramientas para dar a conocer a la mayor cantidad de personas posible, así como sucedió años atrás en Cevallos con la llegada del tren, donde las personas que llegaban aprendían las recetas de los pobladores y las llevaban a otras partes del Ecuador. Ya en la actualidad es primordial adaptarse al medio donde se desenvuelve, aprovechar los recursos existentes y aprovechar las herramientas con las que se cuente. Otra alternativa seria tomar el conocimiento de las antiguas generaciones y fusionarlo con las técnicas de cocción de la cocina

contemporánea, de esta manera se mantendría vigente la receta que es la base de la gastronomía ancestral pero implementados saberes actuales, por ende, se obtendría un producto con nueva presentación sin perder su identidad.

¿Está de acuerdo que la gastronomía va más allá de satisfacer una necesidad primaria, sino más bien aporta experiencias al consumidor?

Totalmente de acuerdo, la gastronomía nutre al ser humano no solamente de vitaminas y proteínas que se transforman en energía y vitalidad, sino más bien es una práctica que va más allá, se trata de una expresión de cultura que con el paso de los años se ha ido perdiendo y desvaneciendo ante las nuevas costumbres alimenticias. Si se habla de gastronomía ancestral, la oportunidad de poder ir y observar la forma en que se preparaban los alimentos de forma ancestral, transmite historia, vivencias, aromas y un cúmulo de sensaciones.

¿Está de acuerdo que la gastronomía va más allá de satisfacer una necesidad primaria, sino más bien aporta experiencias al consumidor?

Totalmente de acuerdo, la gastronomía nutre al ser humano no solamente de vitaminas y proteínas que se transforman en energía y vitalidad, sino más bien es una práctica que va más allá, se trata de una expresión de cultura que con el paso de los años se ha ido perdiendo y desvaneciendo ante las nuevas costumbres alimenticias. Si se habla de gastronomía ancestral, la oportunidad de poder ir y observar la forma en que se preparaban los alimentos de forma ancestral, transmite historia, vivencias, aromas y un cúmulo de sensaciones.

¿Cuál considera que es la relación entre la publicidad y la gastronomía?

La Publicidad en la gastronomía actualmente influye de gran manera, pues sin una buena fotografía, sin un buen recurso gráfico, sin una buena construcción de la información que se quiera comunicar o sin un buen elemento identificador. No se puede atraer al público, ya que en la actualidad las cosas se han vuelto tan cibernéticas o tan digitales que sin algo que llame la atención, no se va a generar una respuesta o llamado a la acción.

De esta manera hoy en día los profesionales y especialistas en Publicidad o Marketing en su modalidad digital influyen mucho en el progreso del trabajo de las personas que se desenvuelven en diferentes algo comercial, esto también ha hecho que los mismos dueños de locales comerciales estén interesados en aprender nuevas herramientas digitales para promocionar sus negocios, a la vez que cada vez están más inmersos es redes sociales y en plataformas digitales. Es así que al día de hoy la difusión digital y la publicidad van de la mano y se aplican en los diversos sectores económicos.



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

El instrumento tiene como finalidad la recolección de información de fuentes primarias acerca de la situación actual del cantón en relación al comercio de la gastronomía y su perspectiva con respecto a las herramientas de promoción y difusión que se usan actualmente

Entrevistada: Rosa Villacis

Cargo: Dueña del restaurante “Doña Rosita”

Preguntas:

¿Cómo ha influido la gastronomía en su economía?

Las labores de cocina han influido de manera significativa en la economía de mi hogar, pues mediante mi negocio me ha permitido sustentar los gastos de mi familia a la vez de dar empleo a 6 personas quienes son el pilar de sus respectivas familias. Asimismo, gracias a que mantenemos la tradición tanto en la receta como en la forma de preparar el hornado ha sido posible mantener el negocio desde que lo empezó mi mamá hace 72 años; ella fue la pionera de preparar este platillo dentro de Cevallos y Quero y ahora las nuevas generaciones de mi familia mantienen vigente la tradición a la par que sigue trascendiendo la receta ancestral de mis antepasados.

¿Considera que las nuevas generaciones están perdiendo el interés en la comida tradicional?

Si se ha visto que los jóvenes ya no consumen la comida tradicional como antes, más prefieren lo rápido, la comida rápida en especial los fritos. Esto a veces se debe a que no han probado la comida tradicional o se dejan llevar por influencia de comida extranjera.

¿En qué medida se han visto afectadas sus actividades comerciales producto de la pandemia?

Por la pandemia se ha visto una disminución notable de las ventas de mi negocio y el de todos los habitantes del cantón, hasta se ha visto que han cerrado locales por el tema de los arriendos, lo que ha dejado como resultado que se hayan perdido varios trabajos y locales que venían trabajando hace años. Es por eso que actualmente hemos visto ventas bajas y menor rentabilidad.

¿Qué tipo de publicidad ha venido aplicando en su negocio?

Publicidad impresa, ya sea rótulo del local y o impresos en el mismo. Actualmente por la situación se ha optado por utilizar herramientas digitales como las redes sociales en especial Facebook para promocionar nuestros productos y seguir trabajando con la modalidad a domicilio y con ventas en el local para llevar únicamente.

¿Considera que debería existir mayor apoyo a la gastronomía tradicional del cantón?

Si, sería muy importante que las autoridades destinen más actividades y proyectos para difundir la gastronomía local y no se enfoquen únicamente en ciertos sectores comerciales. De igual manera por parte de los comerciantes debería existir mayor unión y cooperación entre comerciantes.

¿Qué problemas enfrenta actualmente su negocio?

Actualmente y en la gran mayoría de negocios del cantón, el principal problema producto de la pandemia es la restricción de movilidad lo que genera una reducción considerable de las ventas a la par que nos limita la atención de forma directa en nuestros locales, esta situación ha hecho que ciertos locales se hayan cerrado y que otros que han optado por atender a domicilio desde sus hogares.



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

El instrumento tiene como finalidad la recolección de información de fuentes primarias acerca de la situación actual del cantón en relación al comercio de la gastronomía y su perspectiva con respecto a las herramientas de promoción y difusión que se usan actualmente

Entrevistada: Norma Sánchez

Cargo: Dueña de un local de comida en el centro de acopio

Preguntas:

¿Cuál considera que es el platillo tradicional más representativo y con mayor trayectoria en el cantón?

El plato tradicional de nuestro cantón es el caldo de 31, mismo que en Cevallos tiene una trayectoria y se viene consumiendo hace unos 80 años. La receta del platillo se ha mantenido desde las antiguas generaciones, lo único que ha variado en la actualidad es la cocción y el plato en el que se sirve. En mi caso el oficio lo aprendí de mi madre, quien supo enseñarme el oficio desde niña, hasta el día de hoy que mantengo la tradición con la preparación y venta del caldo de 31 que quisiera que las generaciones futuras de mi familia lo sigan aprendiendo para que mantengan vigente los saberes de nuestros antepasados.

¿En qué medida ha beneficiado la gastronomía en su economía?

La gastronomía ha beneficiado en gran medida la economía de mi hogar, de manera que me ha permitido solventar mis gastos, los de mi familia a la vez de poder generar 2 plazas de empleo. De igual manera gracias a la buena acogida de mis productos me ha sido posible mantener vigente mi negocio ya 24 años, algo que espero siga vigente con el paso de los años para que las futuras generaciones puedan seguir disfrutando los platillos tradicionales del cantón.

¿Cree que la población está perdiendo el interés en la comida tradicional?

Es verdad que la gente ya no tiene el mismo interés en consumir platos tradicionales, esto se ha visto más en los jóvenes, son ellos quienes están influenciados por la comida extranjera, por la comida rápida en especial por los fritos y procesados. En mi opinión el desinterés va más por el desconocimiento de los jóvenes, pues muchas veces ni han probado la comida tradicional que viene desde nuestros ancestros, es así que en mi experiencia muchas veces los jóvenes después de probar mis productos se han convertido en mis clientes.

¿Considera que debería existir más apoyo de las autoridades hacia el sector gastronómico de Cevallos?

Ciertamente hace falta el apoyo de las autoridades, pues nos hace falta proyectos que nos ayude a seguir progresando, necesitamos que no se centren únicamente en ciertas actividades económicas del cantón y también que no exista la división de los comerciantes en varios lugares, ya que esto hace que los visitantes y clientes estén distribuidos en varias zonas. De igual manera considero que de parte de nosotros los comerciantes debería existir mayor unión y cooperación, ya que se ha evidenciado desunión y una competencia desleal entre comerciantes de productos similares.

A su criterio ¿Las herramientas digitales son una buena alternativa para dar a conocer la gastronomía a la vez de reactivar la economía?

Claro, hoy en día las redes sociales nos han estado ayudando bastante ante esta situación que estamos pasando, pues como no estamos atendiendo directamente en nuestros locales, la alternativa ha sido ofrecer nuestros productos desde nuestra propia casa o con pedidos a domicilio, es así que por medio de plataformas digitales como Facebook estamos promocionando nuestros productos y manteniendo activos nuestros negocios. De igual manera hemos tenido un poco el apoyo de las autoridades del cantón, más precisamente del departamento de comunicación social, ellos han estado ayudando con videos e imágenes que se publican en las redes sociales de la municipalidad.

Actualmente ¿Cómo ha sido el movimiento económico de su local?

Producto de lo que está pasando actualmente, las ventas han bajado bastante, como no se está atendiendo como de costumbre en el centro de acopio los tres días a la semana, nos ha tocado trabajar desde la casa o con pedidos a domicilio. Tal es el caso de las ventas bajas que varios locales han cerrado por no poder pagar los arriendos, asimismo se ha visto una reducción de la cantidad de personas transitando por las calles.



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

El instrumento tiene como finalidad la recolección de información de fuentes primarias acerca de las preferencias y la percepción de los consumidores con respecto a la comida tradicional.

Entrevistada: Mauricio Pérez (Cliente y habitante del cantón)

Preguntas:

Al momento de consumir alimentos fuera de casa ¿Prefieres consumir comida rápida o tradicional?

Comida tradicional es lo que yo prefiero cuando salgo a comer fuera de casa, pues considero que debemos aprovechar la gran variedad de sabores que debemos aprovechar, ya que como jóvenes muchas veces no hemos probado este tipo de comida, y desconocemos los sabores y texturas de la comida tradicional. Por otra parte, está la comida rápida que es una de las opciones que más consumimos la juventud cuando queremos saciar nuestra hambre y no tenemos mucho tiempo o buscamos algo que lo podamos encontrar con facilidad. Por eso pienso que las nuevas generaciones debemos dar mayor valor a la comida que ha venido desde nuestros ancestros y se ha mantenido hasta la actualidad.

Asimismo, considero que deben existir más locales que nos ofrezca la comida ancestral y así podamos seguir manteniendo viva nuestra cultura alimenticia en base a productos sanos y preparaciones que beneficien nuestra salud a la vez que fomente la continuidad de los saberes ancestrales de la población. Pues antes de la pandemia se consumía comida tradicional los fines de semana, esto era algo típico acá en Cevallos donde los fines de semana empezando desde el jueves sean los días con mayor afluencia.

Actualmente ¿Optas por consumir alimentos en el local o a domicilio?

Actualmente para llevar y a domicilio pienso que es la forma en que nos mantenemos protegidos del contagio a la vez que seguimos apoyando a los locales que siguen funcionando dentro del cantón. Esta modalidad de consumo se ha visto persistente en todo Cevallos ya que los locales aun no cuentan con las medidas necesarias para la atención directa en los locales.

¿Cuál es el medio por el cual recibes publicidad de gastronomía?

Ciertamente he visto este tipo de publicidad en un par de redes sociales, pero en su mayoría ha sido por Facebook que se recibe este tipo de información, puesto que es una red social que yo manejo bastante y donde puedo encontrar varias cuentas y páginas que están dedicadas a promocionar una amplia variedad de productos.

¿Qué aspecto te llama más la atención de un local de comida?

El sabor de la comida es el aspecto que más importancia tiene a mi parecer, también me parece importante la ambientación del lugar, pues me gusta cuando la fachada y el interior del local van acorde a los productos que expenden.

¿Te gustaría conocer más de la gastronomía ancestral del cantón?

Claro que me interesa en gran manera conocer más de los platillos que existen desde tiempos atrás, me llama mucho la atención conocer las recetas, las formas de preparación, los ingredientes y las historias que existen en torno a este tipo de comida que en la actualidad no se ve mucho en el cantón.

¿Consideras que a futuro la gastronomía tradicional puede llegar a convertirse en un atractivo turístico?

Sin duda, a mi parecer la comida tradicional puede llegar a ser una carta de presentación turística hacia los visitantes locales y extranjeros. Pues de lo que conozco existen recetas que, si bien puede haber en otros lugares, acá en el cantón se mantienen los sabores y secretos de preparación de nuestros antepasados. Por otra parte, considero que deberían existir más proyectos y actividades que ayuden a la potencialización y difusión de la cultura gastronómica de Cevallos.

¿Has observado publicidad de gastronomía ancestral en el cantón?

Muy poco se ha visto, en Cevallos existe mayor publicidad de otros sectores comerciales como es el calzado.

4.7.3 Contraste de resultados entre encuestas y entrevistas

Tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos existe una concordancia entre la información obtenida, pues las autoridades y pobladores del cantón consideran que con el paso de los años el protagonismo de la comida ancestral dentro de los hábitos de consumo diario se han ido disminuyendo, de igual manera concuerda en la reducción del interés hacia el consumo y preparación de platillos locales, ya sea por nuevas conductas alimentarias o por la influencia de corrientes y tendencias extranjeras. De igual manera ambas partes se muestran optimistas hacia la revitalización de los saberes y sabores de los antiguos pobladores cevalleces.

En el caso de los profesionales encuestados concuerdan con la población en lo referente a la utilización de recursos cantonales para el desarrollo de actividades que promuevan la promoción y difusión, pues mencionan que los productos y servicios que no se ofertan o se muestran no se pueden comercializar haciendo que pasen por desapercibidos y desaparezcan del mercado con el paso del tiempo.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

El proyecto contempla el desarrollo de un plan estratégico el cual lleva por nombre “Cevallos Gastronómico”, a razón de ser una iniciativa enfocada en establecerse como un compilado de platillos de sal y dulce con base a conocimientos y saberes de pasadas generaciones cevalleces. El mismo que consta de 4 estrategias publicitarias alternativas, las cuales contemplan una serie de productos gráficos, que tiene como principal objetivo la promoción de la gastronomía ancestral del cantón Cevallos. Asimismo, las estrategias están enfocadas en medios digitales, esto a razón de que las formas convencionales de publicitar están perdiendo protagonismo, pues con la llegada de las redes sociales, el consumo masivo del internet y las restricciones de movilidad producto de la pandemia, han hecho que gran parte de la población prefieran las plataformas digitales como medio para la difusión y consumo de la publicidad ya sea de productos o servicios.

Por consiguiente, el proyecto se sitúa como la primera etapa en lo referente a la difusión de la gastronomía cevallece, pues el primer paso es el posicionamiento local de la comida ancestral del cantón y así a futuro poder expandir la oferta culinaria a más lugares del país.

5.1.1 Concepto

En el campo publicitario el concepto creativo se establece como la forma o estructura que hace posible dar expresión a las concepciones creativas y organizar de manera adecuada el contenido. De esta manera se trata de la idea detrás de un proyecto, la cual traduce los objetivos comunicacionales en una narrativa publicitaria única, distintiva y capaz de dar forma al mensaje, la idea a su vez aporta unidad y uniformidad a los elementos gráficos del proyecto.

Dentro del proyecto como concepto para el desarrollo de los productos gráficos se ha establecido historia, ya que la intención principal es hacer que el usuario conozca las raíces de la gastronomía cevallece y la importancia de rescatar y difundir los sabores y saberes de las pasadas generaciones, a la vez que se busca propiciar la generación de

espacios donde el público objetivo pueda conocer y compartir con su familia y amigos la gastronomía ancestral, el concepto se lo ha seleccionado a razón de que gracias a las investigaciones y aportes de los habitantes del cantón se ha conocido la existencia del desinterés de la población hacia la gastronomía ancestral así como también la disminución de pobladores que preparen este tipo de alimentos.

5.1.1.1 Eje rector

Ancestros

El establecimiento del eje para el presente proyecto se lo hace en base los gestores de las diferentes recetas existentes dentro de la localidad, pues fueron los antiguos pobladores cevalleces quien crearon los cimientos de una gastronomía cargada de historia y experiencias, la cual con el paso de los años ha sido relegada frente a preparaciones extranjeras y comida procesada.

5.1.1.2 Mensaje

Comida con valor

La principal intención del proyecto es transmitir al espectador las diferentes cualidades y beneficios que el consumo de alimentos cargados historia y valor no solo nutricional sino también histórico pues se establece como un elemento primordial dentro del patrimonio cultural de la localidad.

5.1.1.3 Tono de comunicación

Para la construcción del mensaje publicitario consistente, coherente y sólido, es necesario tomar en cuenta una serie de factores, entre ellos se encuentra el tono de comunicación publicitaria, mismo que tal como afirma los autores Gonzáles, Jiménez, Vila y Vilajoana (2014) se trata de “el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (pág. 41). De este modo el tono es el factor que le da la dirección de como expresar los mensajes.

Es así que se establece un tono de comunicación serio, cercano y concientizador hacia el consumo de gastronomía ancestral y tradicional y su preservación con el paso de los años. Pues si se mantiene el desinterés hacia la comida ancestral y se siguen cambiando los hábitos alimenticios de la población por influencias extranjeras, el resultado será la

perdida de recetas y costumbres alimentarias que beneficien la salud y bienestar de los consumidores.

De este modo para la selección de tonos se tomaron en cuenta una serie de factores demográficos, socioeconómicos y psicográficos, del público objetivo hacia el cual va dirigido el proyecto en este caso los habitantes del cantón Cevallos de 25 a 35 años.

5.1.2.2 Propósito

La principal intención que se contempla para el desarrollo del presente proyecto gráfico es el Engagement, término que se trata de “el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (Pérezbolde, 2010). De este modo el propósito central es hacer que los usuarios y consumidores se sientan atraídos hacia la gastronomía ancestral cevallence a la vez que se genera conexiones con los consumidores dando como resultado un ambiente favorable para la difusión de contenidos de valor que aporten al reconocimiento de los saberes ancestrales del pueblo cevallence.

5.1.2.3 Composición

Al momento de iniciar el desarrollo de un elemento gráfico, es primordial el estudio de la composición, es decir la disposición de los distintos elementos que se vayan a incluir. Esto con la finalidad de aprovechar el espacio visual de manera ordenada y equilibrada para de esta manera transmitir un mensaje claro y legible hacia el usuario, por tal motivo, a continuación, se describe la composición de los elementos gráficos que forman parte de las distintas estrategias que contempla el presente proyecto.

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •

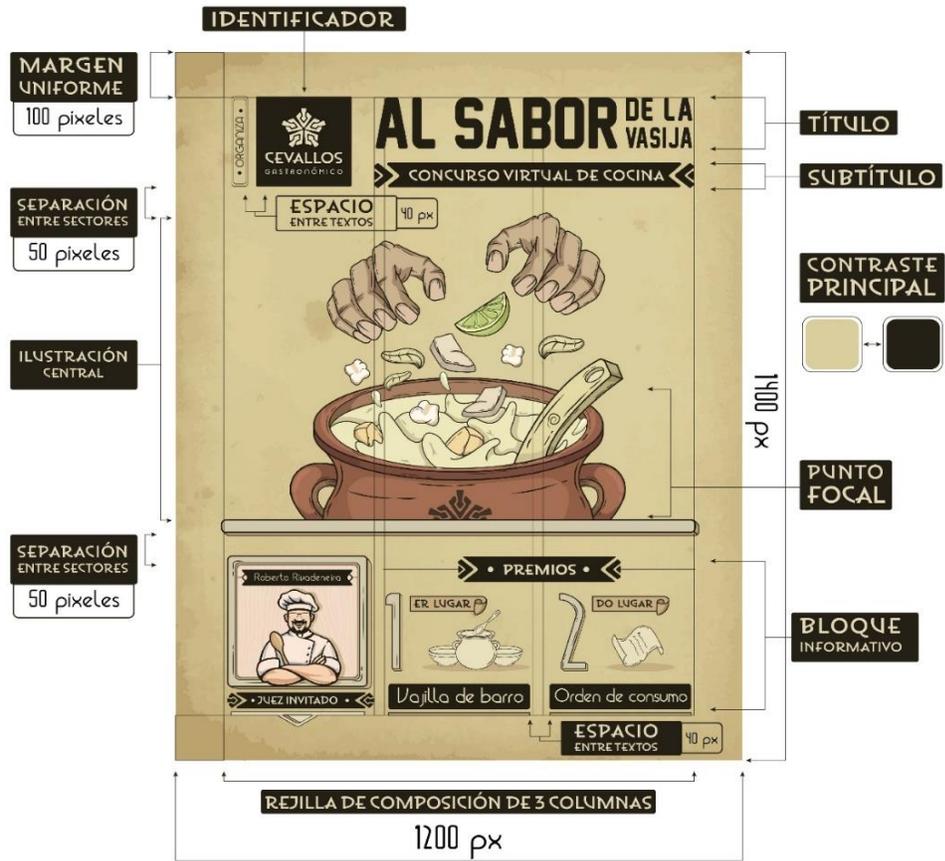


Imagen N° 3: Composición de portada de Facebook

Con la finalidad de la identidad gráfica, se empleó la misma pieza gráfica para el canal de YouTube, a dicha pieza gráfica se le modificó las dimensiones para adaptarla a las medidas 15460 px por 423 px.

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •

COMPOSICIÓN



FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA GRÁFICA

<ul style="list-style-type: none"> Concepto Historia Plataforma Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos <ul style="list-style-type: none"> Captar la atención de los usuarios Persuadir al público a participar en el concurso virtual Estilo: Sepia 	<ul style="list-style-type: none"> Cromática: [Color swatches] Flujo de lectura: Superior a inferior Herramienta: Ilustración vectorial
--	--	--

Imagen N° 4: Composición del afiche promocional del concurso

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •



FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA GRÁFICA

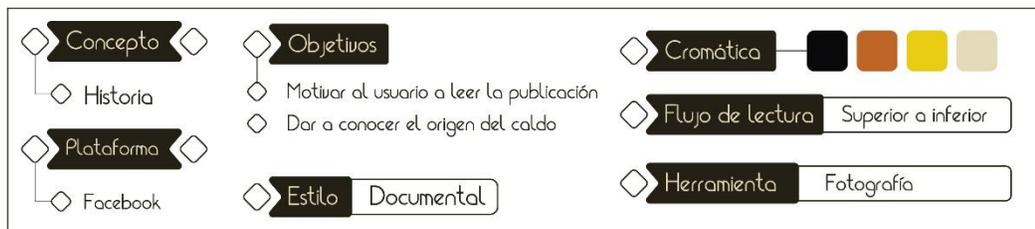


Imagen N° 5: Composición de la publicación origen del platillo. Facebook

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •



Imagen N° 6: Composición de la publicación de la transmisión en vivo. Facebook

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •



Imagen N° 7: Composición de la publicación personaje representativo. Facebook

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •

COMPOSICIÓN



FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA GRÁFICA

Concepto	Objetivos	Cromática
Historia	Informar al usuario las bondades del caldo	Flujo de lectura
Plataforma	Retratar un platillo tal como se consumía el origen	Herramienta
Facebook	Estilo Documental	

Horizontal

Fotografía

Imagen N° 8: Composición de la publicación platillo con dato. Facebook

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •



*Imagen N° 9: Composición de la publicación aviso de la publicación de la revista.
Facebook*

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •



FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA GRÁFICA

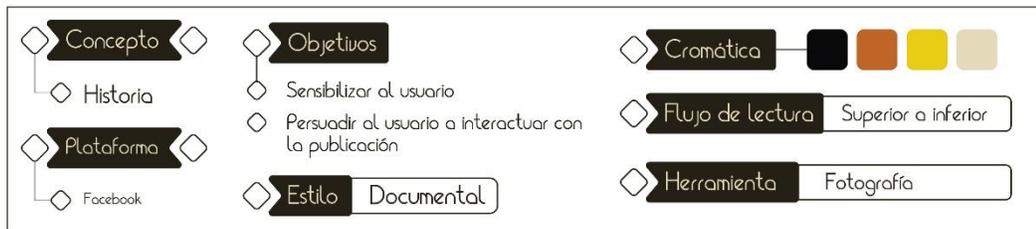


Imagen N° 10: Composición de la publicación con quien compartes. Facebook

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •

COMPOSICIÓN



FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA GRÁFICA



Imagen N° 11: Composición de la publicación origen del caldo. Instagram

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •



Imagen N° 12: Composición de la publicación personaje. Instagram

• ANÁLISIS DE LA PIEZA GRÁFICA •

COMPOSICIÓN



FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA GRÁFICA

Concepto	Objetivos	Cromática
Origen	<ul style="list-style-type: none"> Escenificar la receta del caldo Dar a conocer los ingredientes propios de la receta cevallece 	Flujo de lectura Superior a inferior
Plataforma	Estilo Documental	Herramienta Fotografía
Instagram		

Imagen N° 13: Composición de la publicación receta. Instagram

5.1.2.4 Funcionalidad

Dentro del mercado actual, los productos gráficos deben cumplir con una serie de parámetros para ser capaz de sobresalir sobre las demás marcas o empresas dedicadas a actividades comerciales similares, como es el caso de la funcionalidad, termino el cual “desde el punto de vista del Diseño se lo definió como el proceso de creación y elaboración mental por medio del cual se traduce un propósito a una forma” (Bloise , 2013). De este modo la funcionalidad de un proyecto contempla un proceso que parte de un problema o necesidad grafica a solucionar. En este caso en particular el problema radica en el desconocimiento de la población acerca de la gastronomía ancestral existente dentro del cantón Cevallos.

Por consiguiente, la funcionalidad del presente proyecto se centra en el desarrollo y difusión de elementos gráficos que contribuyan a la identificación y reconocimiento de la propuesta gastronómica proveniente de los antiguos pobladores del cantón, mismos que han transmitido sus saberes de generación en generación, pero que en la actualidad están perdiendo protagonismo frente a nuevas propuestas alimenticias. Los elementos gráficos antes mencionados están regidos a cumplir y transmitir el concepto previamente establecido, mismo que se centra en generar mensajes que comuniquen la historia y atributos de cada uno de los platillos propios de la cultura gastronómica cevallence, a la par de servir como herramienta para la trascendencia y preservación de los sabores y saberes que se van perdiendo con el paso de los años.

Por consiguiente las piezas gráficas que se desarrollen serán en su mayoría digitales y publicadas en redes sociales, ya que en la actualidad producto de los cambios en las conductas del consumidor a la par de los cambios que ha dejado la globalización, existe una tendencia hacia el uso de dispositivos móviles y plataformas digitales para el consumo de información, asimismo con el objetivo de garantizar la funcionalidad de los elementos gráficos, se contempla como principal herramienta la constancia en la creación de los productos gráficos para de esta manera seguirle brindando contenido al consumidor y mitigando uno de los problemas existentes actualmente el cual radica en el abandono y ausencia de constancia en el desarrollo de los mismos.

5.1.2 Expresión creativa

Los resultados y la influencia de un proyecto gráfico no solo dependen de lo que muestra al público objetivo o consumidor en específico. De este modo es idóneo la formulación de mensajes y contenido donde se establezcan factores como el objetivo, contenido, el tono de mensaje y el soporte que servirá como herramienta para la difusión de los contenidos.

Dentro del desarrollo del producto gráfico se ha optado por emplear en la gran mayoría medios digitales e impresos que no impliquen afluencia de personas pero que se pueda generar un contacto directo con el público objetivo, generando así espacios donde los usuarios puedan contribuir a la preservación de los saberes de los antepasados de la localidad cevalleñe.

De este modo se empleará como principal técnica de representación gráfica la ilustración vectorial, esto ya que es una herramienta que tiene como principal fortaleza la facilidad de transmitir un mensaje de una forma más amena y entretenida. Además, a la ilustración se la fusionará con elementos fotográficos, ya que es importante que el usuario pueda apreciar a detalle las características gráficas de cada uno de los platillos e ingredientes que componen la oferta gastronómica ancestral del cantón. Otro elemento diferenciador presente dentro de los productos audiovisuales es la historia de fondo, pues la principal intención de estas herramientas gráficas es transmitir la trascendencia que ha tenido la gastronomía de los antiguos pobladores cevalleñes.

Por otro lado, con el objetivo de hacer que el usuario sea parte del proyecto se ha establecido dinámicas que propicien la participación de los habitantes jóvenes del cantón en la revitalización y difusión de la comida ancestral, dichas dinámicas contemplan la organización de eventos digitales donde los protagonistas sean los usuarios quienes a más de aprender más de la cultura gastronómica de la localidad puedan obtener incentivos que los motiven a seguir con la tradición de preparar las recetas que con el paso del tiempo han perdido protagonismo.

5.1.3 Valor agregado

El diseño contempla la realización de productos gráficos que vayan más allá de la estética, más bien se trata de una disciplina centrada en la innovación y materialización

de ideas en elementos gráficos que se diferencien de la competencia y destaquen a la vista de los consumidores.

Para el desarrollo práctico del presente proyecto se ha establecido como principal valor agregado la participación activa e inclusión de la población cevalleense dentro de las gran parte de las actividades contempladas dentro del plan estratégico, asimismo se busca establecer como embajadores de marca a los habitantes de la localidad que se dediquen a la preparación y expendio de alimentos ancestrales y tradicionales con el objetivo de valorizar el conocimiento, experiencia y habilidades de la población local. Asimismo, se establece importante la utilización de insumos e ingredientes producidos en la localidad para apoyar la economía del sector e incluir a más sectores comerciales dentro de la gastronomía.

Por otro lado, como un elemento diferenciador ante la competencia, se contempla el desarrollo de dinámicas y actividades que propicien la participación de los consumidores, esto con la finalidad que la población tenga mayor interés hacia la comida tradicional existente en el cantón, a la par que obtengan beneficios en lo referente a artículos promocionales. De esta manera sea apoyaría al establecimiento de la marca en la mente del consumidor.

5.1.4 Materiales e insumos

Dentro del contexto actual el entendimiento de las necesidades de la población dentro de sus entornos y la consecución de objetivos publicitarios sin causar una afectación en el ambiente se vuelve primordial. Es por dicha razón que se optó por la utilización de canales y plataformas digitales para la difusión de los contenidos, por otro lado, para tener un contacto más directo con el consumidor se seleccionó materiales ecológicos para el desarrollo de productos impresos ya que son insumos que no impacten en el medio ambiente a igual que no representen un gasto significativo hacia la población.

Es así que a continuación se detallan los materiales e insumos que será utilizados para la materialización de artículos que contribuyan con el posicionamiento de marca dentro de la mente del consumidor.

Tabla 8*Materiales e insumos*

Artículo	Material	Características del material	Dimensiones
Servilletas	Celulosa	<ul style="list-style-type: none"> - Doble capa - Logo impreso - Suaves - Económicas - 100% biodegradable - Color natural 	15 cm de alto x 15 cm de ancho
Imanes para refrigerador	Vinil imantado	<ul style="list-style-type: none"> - Full color - Personalizados - Acabado brillante - Durables 	5 cm de alto x 6cm de ancho
Vajilla de barro	Barro y madera	<ul style="list-style-type: none"> - Aporta un sabor especial a la comida - Versátiles - Mantiene el calor - Sostenibles - Acabado brillante 	-
Delantal de cocina	Algodón	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación del calor - Elimina malos olores - Cómodo - Duradero 	88 cm de alto x 58cm de ancho

Madera reciclada	Tríplex	<ul style="list-style-type: none"> - Material sostenible - Económico - Manejable - Fácil de reciclar 	47cm de alto x 34cm de ancho
Afiches	Papel Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> - Material sostenible - Natural - Manejable - Fácil de reciclar 	43cm de alto x 29,7cm de ancho
Valla	Lona	<ul style="list-style-type: none"> - Alto impacto - Duradera - Atractivas 	150 cm de alto x 200 cm de ancho

Elaborado por: El autor, análisis de los materiales de los productos y artículos.

Cabe recalcar que el uso de este tipo de artículos para posicionar la marca se da para reemplazar las bolsas plásticas, disminuir el uso de insumos que afecten al ecosistema, ofrecer productos que tengan un uso posterior y por ser artículos de utilidad dentro de las actividades culinarias.

5.1.5 Presupuesto

En lo que concierne a los valores económicos del presente proyecto, se detallan a continuación:

Tabla 9

Presupuesto del Proyecto

Ítem	Detalle	Costo unitario	Costo Total
Estrategia 1			
Identificador gráfico	- Desarrollo del identificador	\$250	\$250
Servilletas brandeadas	- Diseño - Producción de 1000 servilletas	\$20 \$6,50	\$26,50
Mandiles de cocina	- 12 mandiles	\$10	\$120
Imanes de cocina	- 1000 imanes	\$40	\$40
Social media plan	- Diseño, producción y diagramación	-	\$300*3= 900
		Subtotal	\$1336.50
Estrategia 2			
Video reseña	- Producción y edición de video	\$300	\$300*12=3600
Elementos identificativos	- Diseño y diagramación	\$20	\$20*12=240
		Subtotal	\$3840
Estrategia 3			
Revista digital interactiva	- Diseño y producción	\$200	\$200*12=2400
Material publicitario	- Lona para valla	\$20	\$32.50

	- Adhesivos troquelados	\$ 2,50	
		Subtotal	\$2432,50
Estrategia 4			
Video concurso	- Animación - Locución - Edición y post producción	\$ 50 \$ 25 \$ 100	\$ 175*2=350
Afiche	- Ilustración y Diagramación	\$50	\$50
Contenido para redes sociales	- Publicaciones e historias	\$30	\$30
Cartelera interactiva (3 unidades)	- Base de madera - Piezas gráficas impresas	\$100 \$5	\$105 * 3 = 315
		Subtotal	\$745
		TOTAL	\$ 8,354

Elaborado por: El autor, análisis de los materiales de los productos y artículos.

5.1.6 Construcción del prototipo

5.1.6.1 Memoria descriptiva y justificativa

Para la construcción del mensaje publicitario consistente, coherente y sólido, es necesario tomar en cuenta una serie de factores, entre ellos se encuentra el tono de comunicación publicitaria, mismo que tal como afirma los autores Gonzáles, Jiménez, Vila y Vilajoana (2014) se trata de “el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (pág. 41). De este modo el tono es el factor que le da la dirección de como expresar los mensajes.

5.1.6.2 Proyecto

Título: Plan estratégico para la difusión de la gastronomía ancestral cevallence, dirigida al público local para generar pregnancia e interés.

Beneficiarios: Mercado gastronómico ancestral y tradicional, Mercado turístico, Segmento agrícola y frutícola, Mercado comercial y productivo, Municipalidad cantonal, Población cevallence.

Zona demográfica de ejecución: Cevallos, Tungurahua

Responsables: Edwin Carrillo – Tutor Ing. Mg. Diego Cabrera Yaguana

Objetivo General:

Generar un plan estratégico para la preservación y difusión de los saberes gastronómicos de la población local, con el potencial de ser ejecutado por las autoridades locales.

Objetivos específicos:

- Desarrollar elementos gráficos y audiovisuales que promuevan la recordación de la gastronomía ancestral local.
- Fomentar el interés de la población hacia el consumo y preparación de las recetas ancestrales por medio de productos gráficos.
- Generar espacios que propicien la participación activa de los usuarios.

Referencias:

Como principal referencia para el proyecto se contempló una iniciativa emprendida por la empresa pública CNT Play, que desarrollo una producción nacional en la que participaron profesionales ecuatorianos. La serie fue publicada en el canal de YouTube de la empresa pública antes mencionada.



Imagen N° 14: Serie Huele que alimenta

Fuente: Facebook,2018

El principal objetivo del proyecto fue reflejar el potencial gastronómico que tiene el Ecuador por medio de:

- La realización de 12 capítulos donde 11 de los mejores cocineros nacionales cuentan su experiencia y el camino recorrido durante su carrera profesional.
- La cooperación activa entre marcas y organismos interesados en impulsar la gastronomía del país.
- La organización de un proyecto audiovisual con el apoyo de varios colaboradores de diferentes profesiones.
- La producción de videos donde se cuente de manera autentica las historias en torno a la riqueza gastronómica local.

En contraste con la iniciativa emprendida por CNT Play se busca potenciar la participación activa de las personas involucradas en el mundo gastronómico y sean los mismos dueños de negocios los portavoces y embajadores de la gastronomía que con el paso del tiempo ha perdido protagonismo frente a alimentos de procedencia extranjera.

De igual manera la intención del proyecto es que se vuelvan a preparar recetas que por el desinterés de la población han quedado solo en el recuerdo pero que en su momento fueron parte esencial de la alimentación diaria de la población.

5.1.6.3 Mapa de públicos

Público Interno	Publico Externo
<ul style="list-style-type: none"> - GAD Municipalidad del cantón Cevallos - Comerciantes de alimentos - Productores - Agricultores 	<ul style="list-style-type: none"> - Público objetivo (Hombres y mujeres de 25 a 35 años) - Medios de comunicación locales - Usuarios de redes sociales

Gráfico N° 12: Mapa de público

5.1.6.4 Mapa de medios

Tabla 9

Mapa de medios

Medio	Ventajas	Desventajas
Internet (Redes Sociales)	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación con gran concentración de usuarios - Comunicación instantánea - Contacto directo con el público - Medición de resultados e impacto de las publicaciones - Visibilidad de marca - Fidelización con el cliente - Generación de espacios de interacción entre el cliente y la marca - Trafico de usuarios entre plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos resultados al inicio - Gran concentración de cuentas - Dedicación de Tiempo y esfuerzo para generar resultados - Inversión necesaria

- | | | |
|-----------------------------|--|--|
| Espacios visitados a diario | <ul style="list-style-type: none">- Difusión de los mensajes entre la población- Mayor impacto en la recordación de la información- Exposición directa de las piezas gráficas con el usuario | <ul style="list-style-type: none">- Costos de realización de estructuras- Costo de impresión de piezas gráficas |
|-----------------------------|--|--|
-

5.1.6.5 Matriz estratégica

Tabla 10

Matriz estratégica, estrategia 1

ESTRATEGIA 1 -Branding Gastronómico -						
Objetivo: Desarrollar elementos gráficos y audiovisuales que promuevan la recordación de la gastronomía ancestral local.						
Mensaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable	Observaciones
Ancestros	Generar una serie de elementos gráficos identificativos que apoyen al reconocimiento de marca a la par que propicien la expectativa e interés de la población hacia la gastronomía local	Desarrollo de la línea gráfica para el plan estratégico	Creación y ejecución de elementos gráficos en base a la investigación bibliográfica entorno a la historia del cantón	Redes Sociales	GAD Municipal de Cevallos	Dueños de locales comerciales
		Desarrollo de un social media plan para la difusión de recetas y contenido gastronómico	Determinación del contenido a publicar Planificación de horarios y fechas de cada publicación	Redes Sociales	Departamento de Diseño Departamento de Marketing	

<p>Desarrollo de transmisiones en vivo para generar espacios donde los usuarios puedan conocer más sobre las recetas que se han perdido o se preparan en menor cantidad actualmente.</p>	<p>Búsqueda de especialistas y conocedores de las practicas gastronómicas locales</p> <p>Transmisiones en vivo de la preparación de recetas a la par que se ofrezca asesoría sobre dudas del público</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>GAD Municipal de Cevallos</p> <p>Dueños de locales comerciales</p> <p>Departamento de Diseño</p> <p>Departamento de Marketing</p>
<p>Creación de material promocional de la marca</p>	<p>Desarrollo de artículos promocionales que tengan relación directa con los consumidores</p> <p>Organización de dinámicas que promuevan la participación del público</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Espacios visitados a diario</p>	

Tabla 11*Matriz estratégica, estrategia 2*

ESTRATEGIA 2 – Cevallos gastronómico -

Objetivo: Desarrollar elementos gráficos y audiovisuales que promuevan la recordación de la gastronomía ancestral local.

Mensaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable	Observaciones
Historia	Transmitir las experiencias y conocimiento de la población acerca de la gastronomía ancestral y tradicional	Producción y planificación de material gráfico y audiovisual para el canal de YouTube	Organización del contenido para el material audiovisual donde el elemento principal sea la historia detrás de la receta	Redes Sociales (Canal de YouTube)	GAD Municipal de Cevallos	
		Desarrollo de contenido grafico para redes sociales para dirigir al público hacia el canal	Determinación del contenido a publicar Publicación de piezas graficas en las redes sociales que promuevan el tráfico hacia el canal de YouTube	Redes Sociales	Dueños de locales comerciales Departamento de Diseño Departamento de producción Departamento de Marketing	

Tabla 12

Matriz estratégica, estrategia 3

ESTRATEGIA 3 – Gastronomía con sabor a historia -

Objetivo: Fomentar el interés de la población hacia el consumo y preparación de las recetas ancestrales por medio de productos gráficos.

Mensaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable	Observaciones
Beneficios	Desarrollar una herramienta digital interactiva que el usuario pueda	Desarrollo de una revista digital interactiva con las recetas y platillos propios de la cultura gastronómica cevallence	Identificación y recolección de platillos ancestrales y tradicionales de la localidad, mismos que serán incluidos dentro de una revista digital	Redes Sociales (Facebook)	GAD Municipal de Cevallos Dueños de locales comerciales	

adquirir sin costo	Organización de dinámicas y actividades destinadas a motivar al público a la obtención de la herramienta digital	Crear dinámicas donde el público obtenga la revista a la par que reciba artículos promocionales de la marca Desarrollar publicaciones que propicien la descarga de la revista	Redes Sociales	Departamento de Diseño Departamento de producción Departamento de Marketing
--------------------	--	--	----------------	---

Tabla 13

Matriz estratégica, estrategia 4

ESTRATEGIA 4 -Al sabor de la vasija-

Objetivo: Fomentar el interés de la población hacia el consumo y preparación de las recetas ancestrales por medio de productos gráficos.

Mensaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable	Observaciones
Sabores	Genera un espacio donde el público objetivo participe de manera activa en la preservación y	Organización de un concurso virtual de cocina	Planificar un concurso virtual donde hombres y mujeres de 25 a 35 años de la localidad preparen recetas propias del cantón, generen un video y puedan ganar premios	Redes Sociales (Canal de YouTube)	GAD Municipal de Cevallos Dueños de locales comerciales	

difusión de la gastronomía local	Desarrollar piezas gráficas que promuevan el concurso y persuadan a la población a participar	Crear publicaciones en redes sociales para generar expectativa de la población sobre el concurso Desarrollar publicaciones con personajes representativos invitando al concurso	Redes Sociales	Departamento de Diseño Departamento de producción Departamento de Marketing
----------------------------------	---	--	----------------	---

5.1.6.6 Cronograma -Timing

El Cronograma del plan estratégico publicitario producto del presente proyecto se establece como la primera fase; se estima que empiece en el mes de febrero para que, al finalizar los 3 meses de ejecución, en el mes de abril se cierre la primera fase coincidiendo con la conmemoración de la cantonización de Cevallos. El timing para el proyecto está contemplado a 3 meses por ser ejecutado a nivel cantón, mismo que se muestra a continuación:

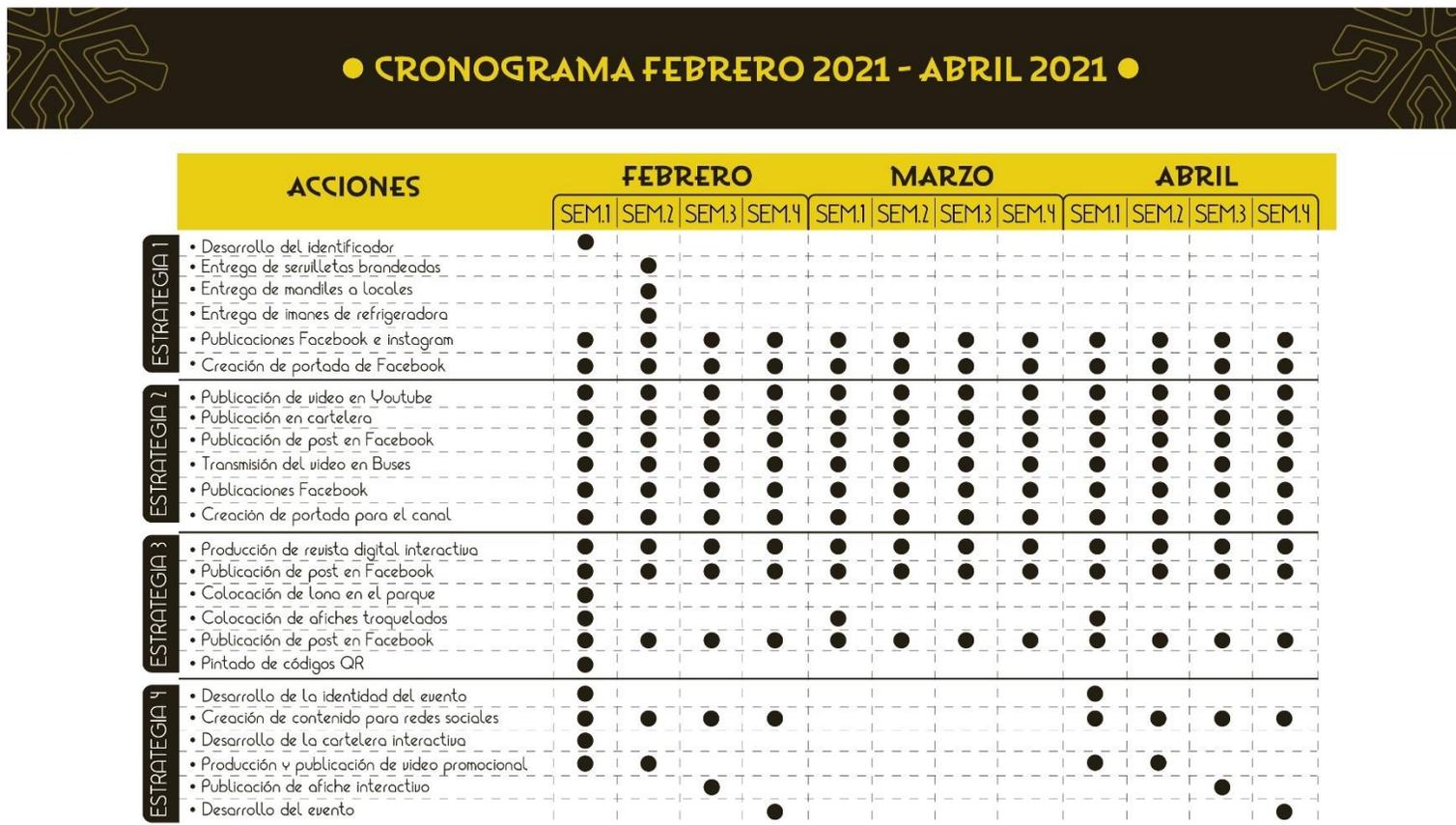


Imagen N° 15: Cronograma de publicaciones para Facebook

5.1.6.7 Pre test publicitario

Es la técnica de investigación mercadológica cuya finalidad es predeterminar la comprensión y aceptación de un producto gráfico por parte del público objetivo. que “implica someter un concepto publicitario, un proyecto, o una serie de piezas gráficas finales a la recepción de su audiencia objetivo para evaluar su impacto y el logro de los objetivos para la cual fue diseñada” (Lazo, 2015)

Durante esta fase se prevee realizar una prueba piloto del plan estratégico, lo que permite al equipo de publicidad y diseño asegurarse que la misma es eficaz en la transmisión de los mensajes, tanto en el ámbito conceptual como en los canales utilizados. Es preciso aclarar que este proceso es necesario pues determina la eficacia de las piezas publicitarias desarrolladas y permite conocer los aciertos y desaciertos de las mismas que dan como resultado los cambios que se deben realizar.

Entre los beneficios del Pretesting publicitario constan:

- Asegurar la comprensión del mensaje por parte de la audiencia.
- Detectar impresiones adicionales que se les hayan asignado al mensaje.
- Detectar errores costosos y potenciales.
- Estar en contacto con la realidad circundante al público objetivo.
- Hacer el material gráfico más atractivo.
- Identificar si se está influenciando en la gente.

De esta manera se ha seleccionado una técnica cualitativa denominada Focus Group, la cual está destinada a obtener las opiniones y reacciones de un público previamente seleccionado, mismo que cumpla con una serie de características predefinidas como edad, sexo, nivel socioeconómico y ser parte del target de la idea que se quiere comunicar.

Desarrollo del Focus Group

Objetivos:

- Determinar la eficacia del mensaje publicitario antes de su difusión en los medios elegidos.
- Detectar las falencias y aciertos de las piezas gráficas planteadas.
- Recopilar información de la audiencia posterior a la exposición del plan estratégico.

Selección de un moderador:

Para el caso, el moderador será el desarrollador del proyecto por ser quien conoce más a fondo las cuestiones y elementos que componen el plan estratégico.

Grupo de participantes:

La exposición del proyecto se realizará en dos fases.

Para la primera se ha determinado un número de 10 participantes con edades comprendidas entre 25 a 35 años, de género masculino y femenino, raza indígena y mestiza, de ocupación oficinistas, comerciantes y que realicen actividades afines a la gastronomía.

Para la segunda se realizará la exposición del proyecto hacia las autoridades cantonales y representantes del sector gastronómico, mismos que conforman un grupo de 9 personas.

Fecha y lugar de la sesión:

Sábado 6 de febrero a las 10 am en el Paradero las Rosas.

Cuestionario:

● FOCUS GROUP ●

El patrimonio alimentario del cantón Cevallos guarda un universo de sabores y representa un elemento de suma importancia dentro de su historia y economía; a continuación se le presenta un cuestionario en el cual se le solicita de manera más comedida plasme sus opiniones y criterios en base al material gráfico que ha observado.

CUESTIONARIO

ESTRATEGIA 1 Branding Gastronómico

1. ¿El identificador Cevallos Gastronómico a que sector de la gastronomía le hace referencia?

GASTRONOMÍA ANCESTRAL COMIDA RÁPIDA COMIDA PROCESADA

2. ¿Está de acuerdo que los artículos promocionales relacionados al proyecto son útiles, atractivos y llaman la atención?

MUY DE ACUERDO DE ACUERDO EN DESACUERDO

3. ¿Cuál es el mensaje que te transmite el material gráfico para redes sociales?

HISTORIA TURISMO AVENTURAS

ESTRATEGIA 2 Cevallos Gastronómico

1. ¿El video para el canal de Youtube que observaste, que emociones o sentimientos te transmitió?

RECUERDOS ALEGRÍA NOSTALGIA

2. ¿Comprende el video de manera clara?

SÍ NO

ESTRATEGIA 3 Gastronomía con sabor a historia

1. En base a la siguiente escala donde 1 es muy bajo y 5 muy alto ¿Cuál es el nivel tu nivel de aceptación acerca de la revista digital interactiva?

1 MUY BAJO

2 BAJO

3 MEDIO

4 ALTO

5 MUY ALTO

2. ¿Considera útil e importante la información planteada dentro de la revista digital interactiva?

» sí « « NO «

3. ¿Está de acuerdo que se implemente de manera permanente una revista digital interactiva para la difusión y promoción de la gastronomía cevallence?

» MUY DE ACUERDO « « DE ACUERDO « « EN DESACUERDO «

4. De acuerdo a su criterio, basándose en la escala donde 1 es nada importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante es el contar con herramientas digitales para la recepción de información?

1 NADA IMPORTANTE «
2 POCO IMPORTANTE «
3 INDIFERENTE «
4 IMPORTANTE «
5 MUY IMPORTANTE «

ESTRATEGIA 4 Al sabor de la vasija

1. De acuerdo a su criterio, basándose en la escala donde 1 es nada útil y 5 muy útil ¿Qué tan útil es contar con espacios virtuales para la participación de la población?

1 NADA ÚTIL «
2 POCO ÚTIL «
3 INDIFERENTE «
4 ÚTIL «
5 MUY ÚTIL «

2. ¿Estaría dispuesto a participar en el concurso de virtual?

» sí « « NO «

RECOMENDACIONES

El proyecto presentado está enfocado en servir como herramienta para la promoción y preservación de los saberes y sabores de los antepasados cevallences.

Cuéntanos tus opiniones y recomendaciones acerca del proyecto.

Imagen N° 16: Cuestionario para el Focus Group

5.2 Diseño del producto

5.2.1 Estrategia 1: Branding Gastronómico

Objetivo de la estrategia: Posicionar el identificador gráfico en la mente del consumidor por medio de elementos gráficos que promuevan a visibilidad y recordación del mismo en varias plataformas y medios.

Problema a solucionar: Inexistencia de elementos gráficos que identifiquen a la gastronomía cevallence.

Medio: Identidad gráfica “Cevallos Gastronómico”

Se ha establecido como una prioridad el desarrollo de la identidad gráfica que parta de elementos representativos de la práctica gastronómica local, al igual que recursos propios de los ancestros de la localidad. Dicho elemento se describe a continuación:

DESARROLLO DEL IDENTIFICADOR

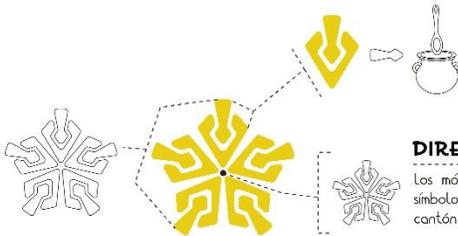
1 • Concepto de marca

Historia — Ancestros — Comarca

2 • Justificación de forma

5 MÓDULOS
Corresponde a las actividades que contribuyen a la gastronomía

- Agricultura
- Ganadería
- Crianza de especies menores
- Fruticultura
- Turismo



MÓDULO

Corresponde a la estilización de una olla de barro y una cuchara de palo, utensilios usados por los ancestros

DIRECCIÓN DE LOS MÓDULOS

Los módulos tienen dirección al centro del símbolo en relación a que Cevallos es un cantón ubicado en un punto céntrico de la serranía ecuatoriana

REPETICIÓN DE ELEMENTOS

Corresponde al objetivo de representar la comarca, un término que según concepciones actuales hace referencia a un espacio de donde cohesionan varios elementos

CEVALLOS
GASTRONÓMICO

TIPOGRAFÍA

Se tomó una tipografía del tipo decorativa a la que se le modificó con el objetivo de aportar un carácter histórico y cultural al identificador

3 • Cromática



Imagen N° 17: Desarrollo del identificador

Por consiguiente, con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor, se ha desarrollado artículos promocionales que estén en contacto directo con el consumidor a la vez que sirvan de medio para conectarlo con la principal plataforma digital, mismos que serán entregados a los locales comerciales que previamente se hayan registrado como protectores del patrimonio gastronómico ancestral en la fan page de Facebook, aquellos locales tendrán artículos promocionales para entregárselos a sus clientes y en el caso de los delantales para el uso de su equipo de trabajo.



Imagen N° 18: Servilletas de celulosa brandeadas



Imagen N° 19: Delantal brandeado



Imagen N° 20: Imanes para refrigeradora

Social media plan para Facebook e Instagram: Cevallos online

La propuesta de desarrollar un plan de contenidos para las redes sociales de Facebook e Instagram viene fundamentada en la idea de incrementar la visibilidad de la marca dentro de las plataformas digitales mencionadas, pues en la actualidad producto de la pandemia y la reducción de la movilidad, la digitalización de empresas y negocios se ha incrementado en gran medida ya que se busca romper el paradigma del espacio físico y entrar en la era de lo digital. Asimismo, se busca generar un espacio de fácil acceso para el usuario, que no le genere gastos y se acerque de una forma más natural hacia el contenido relacionado a la gastronomía cevalle. En añadidura a la estrategia, se ha desarrollado elementos gráficos que sirvan como identificación para la página a la par de cronogramas de publicación.



Imagen N° 21: Portada de Facebook



Imagen N° 22: Imagen de perfil de Facebook e Instagram

Bases para la organización de contenido para Redes Sociales:

1. Organización del contenido

La intención principal del contenido a publicarse en Facebook es dar a conocer todos los aspectos relacionados hacia cada platillo ancestral, a la vez de generar contenido que permita conectar con los usuarios y hacer que los mismos interactúe en cada publicación, de este modo las publicaciones se han distribuido de la siguiente manera:

Facebook:

- **Lunes:** Por ser el primer día de la semana, se lo ha designado para la publicación del origen del platillo con la finalidad de dar a conocer información básica de la preparación.
- **Martes:** el segundo día de la semana se lo ha designado para la creación de un espacio de participación de la población, por medio de una transmisión en vivo donde se impartirá conocimiento culinario de parte de un profesional.
- **Miércoles:** Es un día designado a la publicación central de la semana, esto por ser el día anterior a la feria central, la intención es informar acerca de la oferta del caldo dicho día a la vez sugerir a la gente a consumirlo.
- **Jueves:** Al ser un día cercano al fin de semana donde según estadísticas se registra mayor tasa de participación, se realizará una publicación acerca de los utensilios utilizados originalmente para la preparación del platillo en cuestión, esto con la finalidad de influenciar en la población acerca de los beneficios de su uso en la cocina moderna.
- **Viernes:** Es un día designado a la publicación del personaje representativo, esto por ser el día más cercano al fin de semana donde se incrementa la participación del usuario.
- **Sábado:** El primer día del fin de semana será donde se realice una publicación a del promocional del video para YouTube tempranas horas del día ya que la franja horaria seleccionada es el almuerzo donde la gente está más conectada, aquí.
- **Domingo:** Este día se ha seleccionado únicamente para promocionar el video completo del platillo, el cual se lo publicará en otra red social, por lo que en Facebook se realizará la promoción del contenido para redirigir el tráfico de usuarios.

CEVALLOS GASTRONÓMICO

FACEBOOK LIVE

MAURICIO PÉREZ

CHEF CEVALLENCE

Beneficios de cocinar con barro

MARTES A LAS 7PM

CEVALLOS GASTRONÓMICO

CALDO DE 31

Delicia cevalence que guarda varios secretos

LOS PUEDES CONOCER HOY

A LAS 7 PM

CEVALLOS GASTRONÓMICO

CALDO DE 31

Cada fin de mes, los hacendados faenaban una res. Desechando las vísceras que eran aprovechadas por sus trabajadores, quienes las preparaban a su gusto dando origen al icónico platillo de la cultura gastronómica cevalence.

Imagen N° 23: Publicaciones del día lunes. Facebook



Imagen N° 24: Publicaciones del día martes. Facebook

CEVALLOS GASTRONÓMICO

CALDO DE 31



• Delicia cevallance que guarda varios secretos •

LOS PUEDES CONOCER HOY

▶ A LAS 7 PM ◀



▶ CALDO DE 31 ◀



PLATILLO ANCESTRAL

Es una preparación hecha con las vísceras de la res.



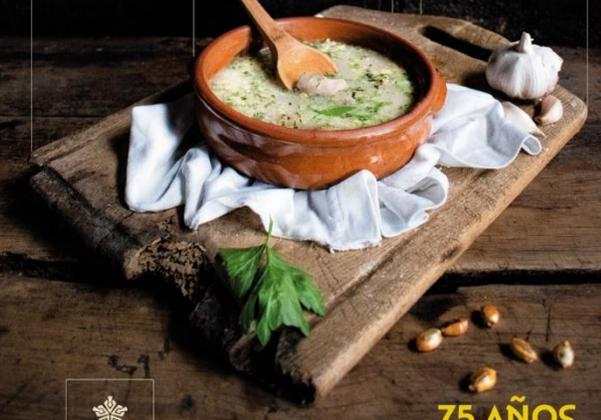
CALDO DE LA VIDA

Se le atribuyen propiedades curativas para la anemia, gastritis y es energizante.



HERENCIA FAMILIAR

Las hijas heredan la receta y ayudan en la elaboración.



CEVALLOS GASTRONÓMICO

75 AÑOS
de tradición cevallance

Imagen N° 25: Publicaciones del día miércoles. Facebook

CEVALLOS GASTRONÓMICO

CALDO DE 31



¿QUÉ UTENSILLOS SE OCUPABA para su preparación?

CONOCELOS HOY

▶ A LAS 7 PM ◀



CEVALLOS GASTRONÓMICO

Pasadas generaciones cevalleces preparaban el ancestral caldo de 31 utilizando:

 <p>PLATOS Y OLLAS DE BARRO</p>	 <p>CUCHARAS DE PALO</p>	 <p>MORTEROS DE PIEDRA</p>
<p>Para mantener el calor de los alimentos por más tiempo</p>	<p>Para evitar quemaduras y cuidar la integridad de las preparaciones</p>	<p>Para machar, apartar texturas y liberar aromas y aceites de los ingredientes</p>

Imagen N° 26: Publicaciones del día jueves. Facebook

CEVALLOS
GASTRONÓMICO

NORMA SÁNCHEZ
Y SU LEGADO GASTRONÓMICO

CONOCELO HOY
▶ A LAS 7 PM ◀

CEVALLOS
GASTRONÓMICO

CEVALLENSES
DEDICADOS A LA COCINA

NORMA SÁNCHEZ
22 AÑOS DE TRAYECTORIA

Su aficio por la cocina inicio desde niña, cuando iba con su madre a vender el caldo de 31. Se declara una apasionada por el rescate de la cocina ancestral, el utilizar los granos andinos y mantener vigente los utensilios de barro en sus diferentes preparaciones.

Imagen N° 27: Publicaciones del día viernes. Facebook



Imagen N° 28: Publicaciones del día sábado. Facebook



Imagen N° 29: Publicaciones del día domingo. Facebook

En el caso de Instagram la principal finalidad es generar contenido de calidad donde se priorice las imágenes como punto focal de los usuarios y el texto sea un elemento menor que complemente la publicación.

Instagram:

- **Lunes:** El primer día de la semana se realizará la publicación de una composición fotográfica de la recreación del origen del platillo.
- **Miércoles:** Se realizará la publicación de una fotografía de los elementos que componen la preparación de la semana.
- **Viernes:** A mitad de la semana este día de la semana se publicará una fotografía del personaje representativo, quien se encontrará en su espacio de trabajo, esto

con la finalidad de dar a conocer de manera más gráfica el entorno donde se prepara el platillo.

CEVALLOS
GASTRONÓMICO

CALDO DE 31

¿QUIERES CONOCER SU ORIGEN?

DESCUBRELO HOY

► A LAS 8 PM ◀

► CALDO DE 31

En un inicio llamado caldo de la vida, denominado así por agricultores

CEVALLOS
GASTRONÓMICO

Conoce más
Cevallos Gastronómico

Imagen N° 30: Publicación del día lunes. Instagram

CEVALLOS GASTRONÓMICO

CALDO DE 31

• Delicia cevallance que guarda varios secretos •

LOS PUEDES CONOCER HOY

▶ A LAS 7 PM ◀

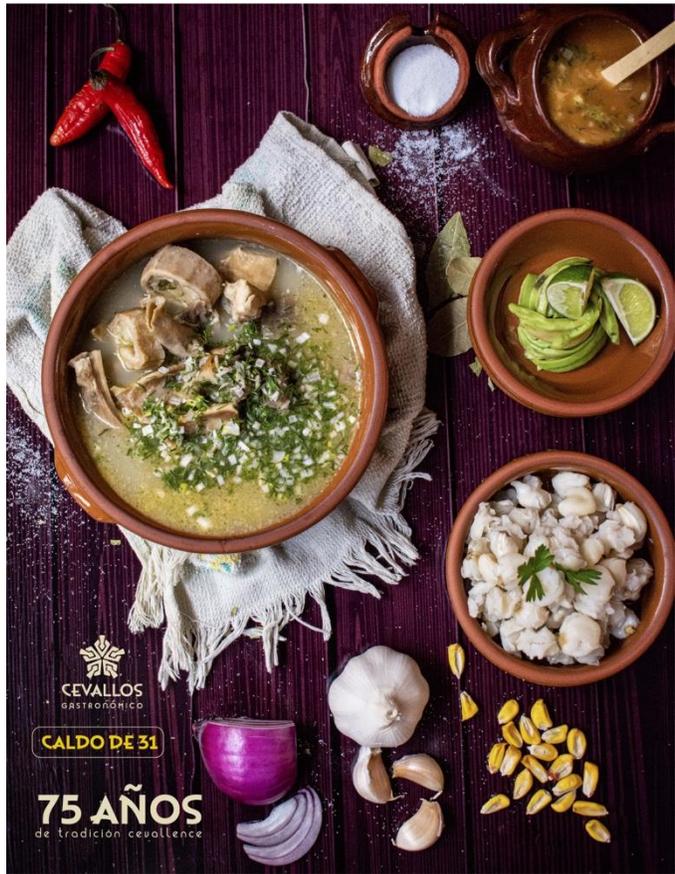


Imagen N° 31: Publicación del día miércoles. Instagram



Imagen N° 32: Publicación del día viernes. Instagram

2. Definición de los horarios para publicar

a. Facebook

El comportamiento de los usuarios de Facebook está muy ligado hacia sus hábitos generales y básicos; para este caso previo a la designación de los horarios ideales para publicar, se ha tomado en cuenta las actividades diarias del público objetivo. Es así que se ha designado los siguientes horarios para realizar las publicaciones en la mencionada Red Social.

● **CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES PARA FACEBOOK** ●

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
09 H 00	Post promocional de la transmisión						
10 H 00							
13 H 00	Historia previa a la publicación	Historia previa a la publicación	Historia previa a la publicación	Historia previa a la publicación	Historia previa a la publicación	Promo del video de Youtube	Aviso de la publicación del video
14 H 00							
15 H 00						Testimonio consumo del caldo de 3l	
16 H 00							
17 H 00							
18 H 00							
19 H 00	Reseña origen del platillo	Transmisión en vivo Beneficios del barro	Platillo con dato	Utensilios	Personaje representativo	Aviso de la publicación de la revista	
20 H 00							Post con quien compartes el caldo

Imagen N° 33: Cronograma de publicaciones para Facebook

Los horarios anteriormente mencionados se han establecido en base a los horarios laborales que cumple el público objetivo del presente proyecto, mismos que coinciden en la finalización de sus jornadas a las 5pm, por tal motivo a continuación se detalla los motivos de elegir el horario de publicación:

- **De lunes a viernes:** Se ha establecido las 19h00 como el horario ideal de publicación por ser el momento del día donde los usuarios se encuentran descansando en sus hogares posterior a sus jornadas laborales, asimismo es un horario que no llega a ser muy tarde o muy temprano por lo que se incrementa el número de interacciones, de igual manera se ha establecido la publicación de contenido dos veces al día ya que esto genera la creación de una mejor audiencia, de esta manera a las 13h00 se publicará una historia en la fan page para generar expectativa de la publicación que se subirá en el horario mencionado, en el caso de la transmisión en vivo de cada semana, se realizará un post promocional de la actividad a las 09h00 por ser el horario donde inicia el tráfico de usuarios en la Red Social.

- **Sábado y domingo:** En lo referente al fin de semana, se ha designado las 13h00 como el horario ideal para las publicaciones pues al no ser días laborables para los usuarios, la hora del almuerzo es ideal para la visualización de contenido. En lo referente a las historias previas a las publicaciones se ha designado las 09h00 como el horario ideal para subirlas, pues el tiempo idóneo donde la publicación obtiene mayor impacto son 5 horas después de subidas.

Además, cabe mencionar que previo a la publicación de cada publicación, en horas de la mañana se posteará historias que generen expectativa entre los usuarios.

b. Instagram

En la actualidad Instagram se está posicionando como una red social de mayor crecimiento de usuarios en el mundo, por lo que cada vez es mayor su impacto y poder en la audiencia. Dicha audiencia según los criterios recopilados del público objetivo, mencionan que la hora que acceden a la Red Social es desde las 20H00 por lo que se ha establecido el siguiente cronograma:

● CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES PARA INSTAGRAM ●

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
12 H 00							
13 H 00	Historia previa a la publicación		Historia previa a la publicación		Historia previa a la publicación		Historia previa a la publicación del video
14 H 00							
15 H 00							
16 H 00							
17 H 00							
18 H 00							
19 H 00							
20 H 00	Origen del platillo		Composición del platillo		Personaje representativo		

Imagen N° 34: Cronograma de publicaciones para Instagram

El cronograma se ha establecido en base a los criterios de las personas a las cuales se les entrevisto, mismas que son parte del público objetivo, es así que a continuación se detalla los motivos para definir las horas de publicación:

- **Lunes, miércoles y viernes:** Se ha establecido las 20h00 como el horario ideal de publicación por ser la franja horaria donde se concentra mayor cantidad de usuarios esto en base a las percepciones entregadas por el público objetivo, asimismo se ha seleccionado dichos días en base a estadísticas y estudios realizados por Atribus, un estudio de marketing y publicidad digital.
- **Sábado y domingo:** Los días sábados únicamente están destinados a la publicación de una historia promocional de la publicación del video central de la semana, mismo que será publicado en YouTube los días domingos. Por tal motivo el último día de la semana no existirá publicaciones en Instagram con la finalidad de concentrar a los usuarios en la plataforma de videos.

3. Promedio de visualizaciones que se prevee obtener

Con la publicación del contenido en Redes Sociales, se prevee obtener un promedio diario de 5000 visualizaciones, esto por ser páginas que están en su fase de inicio. En el caso de no registrar la visita o reacciones deseadas en las publicaciones colocadas en Redes Sociales, se establece como plan de contingencia lo siguiente:

1. El análisis de las métricas y estadísticas de cada Red Social para determinar los horarios donde se registre mayor conexión e interacción de usuarios con las publicaciones.
2. Asignar un presupuesto para publicidad en redes sociales.
3. Modificar los horarios de las publicaciones.
4. Modificar el contenido que se publicará

5.2.2 Estrategia 2: Cevallos Gastronómico

Objetivo de la estrategia: Difundir las recetas y saberes culinarios de las antiguas generaciones cevallences para que por medio de material audiovisual se logre la trascendencia de la gastronomía ancestral de la localidad.

Problema a solucionar: Desconocimiento y desinterés de la población hacia la comida de los antepasados del cantón Cevallos.

Medio: Canal de YouTube

El contar con un canal de YouTube en la actualidad permite tener una mayor cercanía con los usuarios, de igual manera es una herramienta que hace posible mostrar de manera más visual los productos o servicios que se ofrezcan al consumidor. De esta manera al realizar un buen producto audiovisual será posible lograr tráfico de usuarios al canal dando como resultado un mejor posicionamiento.

Se publicará un video por semana; el material audiovisual será subido los días Domingos a las 4 de la tarde, por ser un día donde gran parte de la población descansa y ocupa la plataforma para ver videos. El contenido del material será desarrollado en base a una receta gastronómica cevalle de los antepasados de la localidad. Los videos que se produzcan para el canal cumplirán con los siguientes parámetros, mismos que están relacionados con las características de la plataforma y los beneficios que ofrece a la marca.

- a. Entretener:** La principal finalidad de producir y publicar videos en YouTube es entretener a los usuarios brindándole contenido de fácil acceso, que no le genere gastos y que propicie un espacio de relajación.
- b. Concientizar:** Con cada producto audiovisual se busca hacer que el usuario sienta empatía con la producción gastronómica local, a la vez que despierte el interés hacia el consumo y conservación de los saberes de los antiguos pobladores del cantón.
- c. Favorecer al Engagement:** La creación de un producto audio visual permite explicar un mensaje empleando más recursos y de una forma más creativa. Los recursos como imágenes, sonidos, secuencias y voz en off son herramientas útiles al momento de contar una historia al consumidor.

Video reseña cultural “Cevallos Gastronómico”



Imagen N° 35: Miniatura del video

Argumento: Cevallos es un cantón poseedor de un tierra fértil y generosa; su gente guarda varios tesoros invaluable, uno de ellos es su gastronomía ancestral, misma que con el paso de los años ha ido perdiendo protagonismo hacia los ojos de visitantes locales y extranjeros, a pesar de aquello aún existen cevallences apasionados por los sabores y saberes de sus ancestros quienes dedican su vida a mantener vivo el legado culinario, Norma Sánchez es una mujer que ha dedicado su vida a preparar el caldo de 31 esto gracias a las enseñanzas de su abuela y su madre; quienes le han dejado la herencia de preparar el plato insignia de la cocina cevallence.

Sinopsis: La gastronomía cevallence se nutre de varios sectores productivos del cantón; es el resultado del esfuerzo diario de sus habitantes, quienes con esfuerzo y dedicación trabajan diariamente por el progreso del cantón, una de ellas es Norma Sánchez, una mujer trabajadora quien desde tempranas horas del día se levanta para preparar el conocido caldo de la vida, desde de su local denominado “Qukawi” cuenta sus trayectoria, sus recuerdos y las actividades que debe realizar previo a la venta del caldo a sus comensales.

Guion literario

- ESC. 1. EXT/DÍA

Se muestra imágenes panorámicas del cantón.

- ESC. 2. INT/DÍA

Norma (51) sentada en su cocina.

Norma

Cevallos, una gran pasión

- ESC. 3. EXT/DÍA

José (46) en su terreno.

José

un cantón de tierra fértil y generosa

- ESC. 4. INT/DÍA

Silvia (39) en la cocina de su casa.

Silvia

Cevallos es un lugar que guarda muchas cosas maravillosas como su comida ancestral

- ESC. 5. EXT/DÍA

Tobías (65) en su hacienda.

Tobías

Nosotros tenemos una amplia variedad de productos y especies animales

- ESC. 6. EXT/DÍA

Marcelo (51) en su restaurante.

Marcelo

Somos gente privilegiada porque heredamos un legado gastronómico que trasciende en el
tiempo

- ESC. 7.

Animación del intro del video “Cevallos Gastronómico”.

- ESC. 8.

Se presenta varios cortos de actividades culinarias.

VOZ EN OFF

La herencia de varias generaciones, la riqueza de sus tierras y la dedicación de sus pobladores han hecho de Cevallos un cantón en constante progreso.

- ESC. 9. INT/DÍA

Se muestran videos cortos de las actividades productivas que nutren a la cocina.

Voz en off

La cocina cevallece guarda recetas con siglos de antigüedad, desde décadas atrás esta práctica ha sido el sustento de varias familias, por estar el punto donde la agricultura, la ganadería, la fruticultura, el turismo, la crianza de especies menores y demás actividades desarrolladas a diario por la población.

- ESC. 10. INT/DÍA

Norma (51) camina por el centro de acopio.

VOZ EN OFF

La cocina cevallece encierra grandes secretos y recetas guardados por las familias como un verdadero tesoro, Norma es una de las orgullosas herederas de la receta del caldo de 31.

- ESC. 11. INT/DÍA

Norma (51) cocinando.

Norma

La cocina ha sido una de mis más grandes pasiones, no hay ni un solo día que no cocine.

- ESC. 12. INT/DÍA

Norma (51) en su cocina.

Norma

Soy Norma Sánchez propietaria del restaurante Qukawi.

- ESC. 13. EXT/DÍA

Se presenta videos cortos de las actividades diarias alrededor del centro de acopio cantonal.

- ESC. 14. INT/DÍA

Norma (51) entrando en el mercado.

Norma

El centro de acopio es uno de los lugares que más me gusta visitar porque siempre encuentro todo lo que necesito para cocinar.

- ESC. 15. INT/DÍA

Se muestran videos cortos de los productos que se ofertan en el mercado.

Norma

Por nuestra tierra generosa tenemos cerca variedad de hortalizas, frutas, lácteos y demás productos muy frescos, que engalanan nuestras mesas cada día.

- ESC. 16. INT/DÍA

Norma (51) llega al puesto de legumbres de su casera a quien saluda con efusividad.

- ESC. 17. INT/DÍA

Norma (51) le cuenta a su casera y le pide los ingredientes que siempre compra para preparar el caldo.

Norma

Veci buenos días, ayúdeme con lo que usted ya sabe

Casera

Claro con mucho gusto veci, por acá le tengo una cebollita fresca

- ESC. 18. INT/DÍA

Norma (51) sentada en su cocina.

Norma

Desde niña siempre me ha gustado ir con mi abuelita y mi madre a los mercados, para mí la mejor herencia que me pudieron dejar es el gusto y amor por la cocina.

En mi familia lo principal ha sido la educación y la comida, es justamente por eso que mi restaurante se llama “Qukawi” porque para nosotros tener un plato de comida en la mesa es un gran tesoro.

- ESC. 19. INT/DÍA

Norma (51) continúa comprando lo que le hace falta.

Norma

Ayúdeme con hierbitas para el picadillo, pimiento, un poco de ají

Casera

Por aquí le tengo un ají rojo y amarillo

- ESC. 20. INT/DÍA

Norma (51) recibe las compras de su casera y se despide.

Norma

Voy a preparar el caldito tal como lo hacía mi abuelita, muchas gracias veci

Casera

Es un gusto poderle servir

Norma

Nos vemos veci, se cuida

- ESC. 21. INT/DÍA

Se muestran videos cortos de las personas caminando por el mercado.

- ESC. 22. EXT/DÍA

Norma (51) llega a su restaurante, se muestran videos cortos de las instalaciones del mismo y los ingredientes sobre la mesa.

- ESC. 23. INT/DÍA

Se muestra a Norma en su cocina.

Norma

Por acá tengo ya las vísceras de la res muy bien lavadas y listas para la cocción.

Este ingrediente es fundamental en la preparación del caldo, los días sábado nos los vienen a dejar.

- ESC. 24. INT/DÍA

Norma (51) sentada en una mesa de su restaurante.

Norma

Qukawi no es únicamente un restaurante más, es un lugar donde quiero reflejar la cocina de mi familia, es donde quiero plasmar todo lo que me han enseñado mis antepasados.

- ESC. 25. INT/DÍA

Se muestra un time lapse del amanecer.

- ESC. 26. INT/DÍA

Norma (51) se levanta a la madrugada para empezar la cocción del caldo de 31.

Norma

La preparación del caldo de 31 empieza muy temprano por la mañana, donde lo primero es poner a cocinar las vísceras de la res.

- ESC. 27. INT/DÍA

Norma (51) se dispone a poner a cocinar las vísceras.

- ESC. 28. INT/DÍA

Norma (51) con la ayuda de su hijo empiezan con la preparación del caldo.

Norma

Después que ya se ha cocinado las vísceras por aproximadamente 4 horas, ahora lo que haremos es preparar los demás ingredientes.

- ESC. 29. INT/DÍA

Se muestra a Norma picando los demás ingredientes.

- ESC. 30. INT/DÍA

Se muestra a Norma incluyendo los ingredientes a la olla de barro.

Norma

Algo que siempre ha caracterizado mi caldo es que lo preparamos en una olla de barro, esto le aporta un sabor especial y hace que los ingredientes queden bien cocinados.

- ESC. 30. INT/DÍA

Norma (51) de pie junto a las ollas con el caldo hirviendo.

Norma (56 años)

La cocina corre por nuestras venas, es algo que haremos día con día; nosotros no comemos únicamente porque tenemos hambre, sino porque disfrutamos los alimentos y las experiencias que nos brindan los alimentos.

- ESC. 31. INT/DÍA

El reloj da las 7 de la mañana y Norma se dispone a abrir su local.

Norma

Todos los domingos abrimos Qukawi a las 7 de la mañana, es la hora donde empezamos con la venta de nuestro caldo.

- ESC. 32. INT/DÍA

Se muestra a Norma (51) sirviendo un caldo para sus clientes.

Norma

Aquí vamos a empezar a servir un caldo en un plato de barro que ayudara a que se mantenga caliente.

Lo primero que colocamos son las vísceras, luego el caldo, el picadillo; lo acompañamos de maíz tostado, mote, aguacate y limón.

- ESC. 33. INT/DÍA

Se muestran videos cortos de Norma (51) y su hijo atendiendo a sus clientes en “Qukawi”.

Norma

La gente que viene nos dice reconozco el sabor de tu abuela, reconozco el sabor de tu madre, esa es la recompensa más grande.

Es lo más maravilloso de poder servir a nuestra gente; es el compromiso que tengo como cocinera, de poder ser una guardiana de la cocina cevalence, el poder transmitir nuestro conocimiento y brindarles un platillo que no solo saciara el hambre sino también aporta de manera significativa en su salud.

- ESC. 34. INT/DÍA

Se muestra videos cortos de los atractivos del cantón

Tabla 15*Guion técnico, video reseña*

Secuencia	Escena	Encuadre	Movimiento/ Dirección	Acción	Texto	Sonido
1	1	Plano completo	Tilt up	Se muestran tomas panorámicas de Cevallos		Música de fondo: Contigo (Los Panchos)
1	1	Plano medio corto	-----	Norma sentada en su cocina	Cevallos, una gran pasión.	Música de fondo: Contigo (Los Panchos)
1	2	Plano medio corto	-----	José en su terreno	Un cantón de tierra fértil y generosa.	Música de fondo: Contigo (Los Panchos)
1	3	Plano medio corto	-----	Silvia en la cocina de su casa	Cevallos es un lugar que guarda muchas cosas maravillosas como su comida ancestral.	Música de fondo: Contigo (Los Panchos)
1	4	Plano medio	-----	Tobías en su hacienda	Nosotros tenemos una amplia variedad de productos y especies animales	Música de fondo: Contigo (Los Panchos)
1	5	Plano medio	-----	Marcelo en su restaurante	Somos gente privilegiada porque heredamos un legado gastronómico que trasciende en el tiempo	Música de fondo: Contigo (Los Panchos)
1	6	Plano medio corto	-----			Música de fondo: Contigo (Los Panchos)

Secuencia	Escena	Encuadre	Movimiento/ Dirección	Acción	Texto	Sonido
2	1	-----	-----	Se muestra la animación del intro de Cevallos gastronómico.	-----	Música de fondo: Contigo (Los Panchos)
3	1	Plano completo	Truck	Se presenta escenas de actividades culinarias.	Voz en off: La herencia de varias generaciones, la riqueza de sus tierras y la dedicación de sus pobladores, han hecho de Cevallos un cantón en constante progreso.	Música de fondo: Contigo (Los Panchos)
3	2	Plano completo	Dolly out	Se muestran videos cortos de las actividades productivas que nutren a la cocina.	Voz en off: La cocina cevallece guarda recetas con siglos de antigüedad, desde décadas atrás esta actividad ha sido el sustento de varias familias, por ser el punto de encuentro de la ganadería, agricultura, la fruticultura, el turismo, la crianza de especies menores y demás actividades desarrolladas a diario por la población.	Música de fondo: Las leyes del amor (pasacalle)

4	1	Plano completo	Travelling de seguimiento	Carlos camina por el centro de acopio	Voz en off: Los antepasados cevallences siempre han guardado sus recetas y secretos de cocina como verdaderos tesoros. Norma es una orgullosa heredera de la receta del caldo de 31.	Música de fondo: Las leyes del amor (pasacalle)
5	1	Plano americano	-----	Norma cocinando	La cocina ha sido una de mis más grandes pasiones, no hay ni un solo día que no cocine.	Música de fondo: Swing original moonks – caminito -
5	2	Plano medio	-----	Norma se encuentra sentada en una silla de su local	Soy Norma Sánchez, propietaria de Qukawi restaurante.	Música de fondo: Swing original moonks – caminito -
6	1	Plano medio	-----	Se presenta videos cortos del diario vivir en el centro de acopio	-----	Música de fondo: Swing original moonks – caminito -
6	2	Plano completo	Travelling de seguimiento	Carlos ingresa al centro de acopio	Carlos: El centro de acopio es uno de los lugares que más me gusta visitar porque siempre encuentro todo lo que necesito para cocinar.	Música de fondo: Swing original moonks – caminito -
6	3	Plano detalle	Dolly out	Se muestra la variedad de productos que existe en el mercado	Calos: Por nuestra tierra generosa, tenemos cerca variedad de hortalizas, frutas, lácteos y demás productos frescos, que engalanan nuestra cocina.	Música de fondo: Swing original moonks – agua -

6	4	Plano completo	-----	Norma llega al puesto de legumbres de su casera a quien saluda con efusividad	-----	Música de fondo: Swing original moonks – agua -
6	5	Plano medio	-----	Norma le cuenta a su casera que va a cocinar y le pide los ingredientes con los que preparara el caldo	Norma: Veci, buenos días, ayúdeme con lo que usted ya sabe Casera: Claro con mucho gusto veci, por acá le tengo una cebollita fresca	Música de fondo: Swing original moonks – agua -
6	6	Plano completo	-----	Norma continúa comprando lo que le hace falta	Norma: Ayúdeme con hierbitas para el picadillo, cebolla, pimienta un poco de ají Casera: Por aquí le tengo un ají fresco.	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)
6	7	Plano medio	-----	Norma recibe las compras y se despide de su casera	Norma: Hasta luego veci, se cuida Casera: Es un gusto poder servirle	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)
6	8	Plano medio	-----	Norma regresa a su casa y se sienta en medio de la cocina	Norma: Desde niña siempre me ha gustado ir con mi abuelita y mi madre a los mercados; para mí la mejor herencia que me pudieron dejar es el gusto y amor por la cocina. En mi familia lo principal ha sido la educación y la comida, es justamente por eso que mi restaurante se llama Qukawi, porque para nosotros tener un plato de comida en la mesa es un gran tesoro.	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)

6	9	Plano completo	Travel	Norma regresa a su restaurante; se muestra los ingredientes sobre la mesa		
7	1	Plano completo	-----	Temprano por la madrugada, Norma llega a su cocina	Norma: la labor del caldo empieza a las 2 de la madrugada.	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)
7	2	Plano americano	-----	Temprano por la madrugada, Norma empieza la cocción de las vísceras	Norma: Por acá tengo ya las vísceras de la res muy bien lavadas y listas para la cocción. Este ingrediente es fundamental en la preparación del caldo.	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)
7	3	Plano medio	----	Norma sentada	Norma: Qukawi no es únicamente un restaurante más, es un lugar donde quiero reflejar la cocina de mi familia, es donde quiero plasmar todo lo que me han enseñado mis antepasados.	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)
7	4	Plano americano	----	Norma junto a las ollas	Norma: Las vísceras de la res hay que dejarlas cocinar aproximadamente 4 horas a fuego bajo	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)
7	5	Plano americano	----	Norma empieza a servir su caldo	Norma: Algo que siempre ha caracterizado mi caldo es que lo preparamos utilizando ingredientes frescos y naturales.	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)
7	6	Plano medio	-----	Sentada junto a el plato de caldo se encuentra norma	Norma: La cocina corre por nuestras venas, es algo que haremos día con día, nosotros no comemos únicamente porque tenemos hambre, sino porque	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)

					disfrutamos los alimentos y las experiencias que nos brinda.	
7	7	Plano completo	-----	Qukawi abre sus puertas	Norma: Todos los domingos abrimos nuestro restaurante a las 7 de la mañana, es la hora que empezamos con la venta de nuestro caldo.	Música de fondo: Adiós amor (pasacalle)
7	8	Plano completo	-----	Comienza la atención a sus comensales	-----	Mix San Juanito
7	9	Plano medio	Cámara en mano	Norma sirve un caldo	Norma: aquí vamos a empezar a servir un caldo en un plato de barro que ayuda a mantener caliente. lo primero que colocamos son las vísceras, luego el caldo, el picadillo; lo acompañamos de maíz tostado, mote, y limón.	Mix San Juanito
7	10	Plano completo	Cámara en mano	Norma y su familia ateniendo a sus clientes	Norma: la gente que viene nos dice, reconozco el sabor su abuela, de su madre, esa es la recompensa más grande. Es lo maravilloso de poder servir a nuestra gente, es el compromiso que tenemos como cocineros, de poder ser guardianes de la cocina cevallence, el pode transmitir nuestro conocimiento y brindarles un platillo que no solo saciara el hambre sino también aporta en su salud	Mix San Juanito

7	10	Plano completo	-----	Se muestra videos cortos del cantón Cevallos	Voz en off: Las raíces gastronómicas de Cevallos, han logrado que su cocina refleje años de aprendizaje, el legado de sus antepasados se ha convertido en un tesoro que poco a poco ha ido retomando protagonismo	Mix San Juanito
---	----	----------------	-------	--	---	-----------------

En añadidura al contenido que se publicará en YouTube, se ha desarrollado elementos gráficos identificativos que mantengan la línea gráfica de las demás piezas gráficas.



Imagen N° 36: Banner del canal de YouTube

Por otra parte, en las redes sociales se desarrollará publicaciones que informen a los usuarios de redes sociales como Facebook e Instagram que se ha subido contenido al canal de YouTube, generando así expectativa en el usuario y dirigiendo el tráfico hacia la plataforma de videos.



Imagen N° 37: Publicación promocional del video de YouTube

5.2.3 Estrategia 3: Gastronomía con sabor a historia

Objetivo de la estrategia: Desarrollar material gráfico que propicie la participación activa del usuario y preserve las recetas más representativas de la localidad.

Problema a solucionar: Desconocimiento de la población sobre los saberes gastronómicos de los antepasados del cantón Cevallos.

Medio: Revista interactiva

El desarrollo de una herramienta digital que promueva la interacción del usuario y el producto gráfico se convierte en un buen recurso, pues propicia una experiencia multimedia diferente a lo que se está acostumbrado a encontrar. En este caso se desarrollará una revista digital de 6 páginas, que contempla portada, introducción del platillo, una infografía de la receta y contraportada. Se establece además que se publicará un fascículo semanal con el objetivo de brindarle al usuario información cada semana, generando así un espacio donde los usuarios puedan encontrar contenido gastronómico cada semana, a la vez que obtengan beneficios por leer la revista como son artículos promocionales de la marca. Dicho recurso gráfico cumple con la recuperación de proyectos de difusión que habían sido abandonados, pues las generaciones pasadas solían documentar su conocimiento y experiencias en una revista que se publicaba cada 6 meses.

GASTRONOMÍA

► CON SABOR A HISTORIA ◀

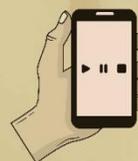


• RECETA DE LA SEMANA • CALDO DE 31

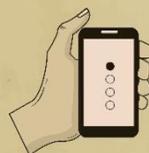
INSTRUCCIONES



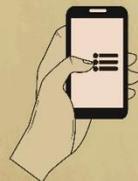
La forma de leer esta revista y moverse en ella es de forma horizontal.



Los artículos que tienen archivos multimedia, están señalizados por estos iconos.



Cada artículo, tiene un indicador a la izquierda de la cantidad de páginas de estos mismos.

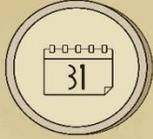


Este símbolo te lleva al índice de la publicación.

CEVALLOS GASTRONÓMICO



ÍNDICE



HISTORIA DEL CALDO DE 31

Descubre los orígenes del platillo.



PERSONAJE REPRESENTATIVO

Conoce su legado y trayectoria en la cocina.



UTENSILIOS ANCESTRALES

Te revelamos los implementos de cocina que se usaban para la preparación.



RECETA ORIGINAL

Conoce los ingredientes con los que se preparaba el caldo al inicio.



BENEFICIOS DE CONSUMIRLO

Te contamos las bondades y propiedades nutricionales del platillo.



¿DÓNDE COMER?

Conoce los lugares donde puedes disfrutar el caldo de la vida.

CEVALLOS GASTRONÓMICO



HISTORIA



El caldo de 31, también llamado caldo de la vida es un platillo que surgió cuando los hacendados disponían que a la hora de faenar las reses, las mejores partes sean preparadas para ellos y las vísceras se lo daban a los trabajadores.

Y ellos en vez de botarlas, las aprovechaban. Los antiguos pobladores preparaban con aquellos ingredientes una sopa. Aquel preparado, según aseguraban, les daba energía y protegía de las enfermedades.





PERSONAJE

Norma Sánchez es oriunda del cantón Cevallos, donde hace alrededor de 20 años lleva preparando el Caldo de 31 utilizando una receta que heredó de su abuela, quien inició el legado culinario familiar.

Es una figura representativa dentro del ámbito gastronómico cevalleño por su dedicación hacia la preparación de platillos propios de la cocina local. Desde su puesto de comida dentro del centro de acopio cantonal mantiene vigente los conocimientos inculcados por sus antecesores.

Es una mujer dedicada a la creación de sabores distintivos en base a ingredientes naturales y métodos de cocción de antaño.

► **EN LA ACTUALIDAD**

Se antiene en la preparación de la comida ancestral cevalleña ahora con su propio local denominado "Quikawi", donde ofrece varios platillos con su sazón singular; el restaurante abrió sus puertas hace apenas un mes.

La razón que la motiva a abrirlo es ofrecer a la población alimentos saludables y preservar su legado culinario dentro del cantón.



CEVALLOS GASTRONÓMICO ► NORMA SÁNCHEZ

UTENSILIOS



Pasadas generaciones cevalleces, preparaban el ancestral caldo utilizando los siguientes instrumentos de cocina:



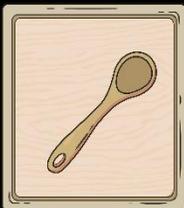
OLLA DE BARRO

» MÁS INFORMACIÓN «



PLATO DE BARRO

» MÁS INFORMACIÓN «



CUCHARA DE PALO

» MÁS INFORMACIÓN «



MORTERO DE PIEDRA

» MÁS INFORMACIÓN «

OLLA DE BARRO



La olla de barro, utilizada desde tiempos ancestrales; también se la conoce como MARMITA, es elaborada en arcilla o arena a la que se le da forma mediante técnicas de alfarería.

En Cevallos se constituye como uno de los utensillos indispensables en la cocina, por su versatilidad ante las diferentes técnicas de cocción.

Es un utensilio ideal para preparar alimentos de cocción lenta como granos secos dando resultados magníficos. Además no requiere el uso de mucha agua ni grasas o aceites y pueden ser utilizadas directamente al fuego.

Esta herramienta de la cocina ancestral en la actualidad ya no se emplean únicamente para cocinar en leña, pues se han adaptado para su uso en gas.

» SUS BENEFICIOS

- ◇ Son muy generosas en la transmisión de calor.
- ◇ La comida queda más sabrosa.
- ◇ Los alimentos no se pegan.
- ◇ Mantiene la integridad de los ingredientes.
- ◇ Son ecológicas.

PLATO DE BARRO



Desde los inicios, el barro ha estado presente como material fundamental para la elaboración de objetos utilitarios, como los platos, mismos que permitieron a los antepasados suplir sus necesidades básicas. En Cevallos, estos instrumentos de barro han sido protagonistas en el servicio y consumo de alimentos.

Varias preparaciones se las sirve utilizando este tipo de platos, en especial el CALDO DE 31, debido a las bondades del material, ya que mantiene el calor de la preparación, la integridad de los ingredientes y potencia el sabor del platillo.

Para alargar la vida útil del plato así como para proteger la salud es necesario curar el plato utilizando leche cruda hervida y panela para crear una capa brillante natural.

► SUS BENEFICIOS

- ◊ No quema al contacto con las manos.
- ◊ Su forma y color particular resalta al momento de servir un platillo.
- ◊ Es versátil para servir todo tipo de preparación.
- ◊ Nos hace recordar la forma como nuestros ancestros preparaban los alimentos.

CUCHARA DE PALO



Casi tan antigua como el mismo ser humano, desde sus orígenes, este utensilio fue forjado en madera. Su uso en la cocina ha sido muy versátil por tradición y practicidad en la cocción y preparación de alimentos.

En la actualidad los instrumentos de cocina de madera siguen siendo protagonistas no solo por ser un elemento identitario, sino más bien por las grandes virtudes que tienen en comparación a otros materiales ya que son menos agresivas con los alimentos, no conducen el calor al momento de cocinar y le aporta una estética diferencial a la cocina.

Antes de su primer uso es ideal curarlos usando manteca vegetal y poniéndola en la cacerola y lleválos al horno a 200 °C durante 15 minutos.

El proceso de curado sirve para sellar las partes porosas propias de la madera y evitar que absorban los olores y sabores de las comidas.

► SUS BENEFICIOS

- ◊ No rayan las superficies de cocción.
- ◊ No transmiten el calor de las preparaciones.
- ◊ Son fáciles de manipular.
- ◊ Son más duraderas.
- ◊ No modifica el sabor de la comida.
- ◊ El material le aporta una apariencia elegante y distinguida a la cocina.
- ◊ Son amigables con el medio ambiente.

MORTERO DE PIEDRA



El mortero de cocina es una herramienta cuya gran utilidad está a la par de su simpleza de uso. Se compone de dos partes: un pequeño cuenco cóncavo y una pieza tubular pequeña y ancha que nos sirve básicamente para aplastar los alimentos en el fondo del plato, es decir, actuando como macerador.

El cuenco del mortero sirve como recipiente que, por su concavidad, permite mantener centrados una determinada cantidad de alimentos, tal como hierbas, frutas, frutos secos, vegetales, incluso especias, como pimienta, ají, sal y más. Los morteros de cocina son utensilios que pueden encontrarse fabricados en distintos materiales, desde granito, cerámica y otros.

Al usar un mortero de cocina se debe tener algunas variables en consideración, como el tamaño, la cantidad de ingredientes y la energía (física) de molienda. La molienda óptima se realiza en cantidades más pequeñas o la línea de capacidad del cuenco del mortero.

► SUS BENEFICIOS

- ◊ Extraen la esencia de los alimentos.
- ◊ Es muy útil y fácil de utilizar en la cocina.
- ◊ Son altamente resistentes.
- ◊ No transmite sabores ni olores.
- ◊ No se mueven al trabajar en ellos.

RECETA ORIGINAL



Las recetas ancestrales de un pueblo o localidad son un tesoro de gran valor que rescatan y mantienen vivos los saberes de antiguos pobladores.

El caldo de ñi se ha instituido como un elemento representativo de la cultura gastronómica cevallance, mismo que ha mantenido su receta original.

Se prepara con las vísceras de res como el corazón, la ubre, las tripas, la panza, el pulmón e incluso el nervio, que se lo hierve y limpian con limón. Se lo sirve acompañado de tostado, mote, limón y aguacate.

75 AÑOS
de tradición cevallance



BENEFICIOS

La gastronomía cevallece tiene gran variedad e historia, sus platillos datan de siglos atrás y se mantienen vigentes hasta la actualidad. Uno de ellos es el popular caldo de 31, alimento con grandes beneficios, que se los detalla a continuación:

1	PROTÉICO	Contiene una gran cantidad de proteínas para levantar la energía de las personas.
2	REVITALIZANTE	Se le atribuyen poderes curativos para la anemia, gastritis y es fatiga.
3	FORTIFICANTE	Fortalece el intestino y el estómago para que no adolezca de problemas estomacales.
4	NATURAL	No contiene químicos y se prepara con ingredientes que provee los campos.
5	ANCESTRAL	Mantiene la receta de pobladores antiguos y ayuda a conservar el legado culinario.

¿DÓNDE COMER?



CONOCE LOS LUGARES DONDE PUEDES DISFRUTAR DEL CALDO DE 31

• PULSA SOBRE LOS ÍCONOS •

 CENTRO DE ACOPIO DEL CANTÓN CEVALLOS	 Mukawi RESTAURANT
 LAS ROSAS PARADERO - RESTAURANT	 Madrigala PARADERO

Imagen N° 38: Contenido de la revista digital interactiva



Imagen N° 39: Valla de descarga de la revista digital



Imagen N° 40: Distintivo troquelado



Imagen N° 41: Distintivo troquelado para la descarga de la revisa colocado

5.2.4 Estrategia 4: Al sabor de la vasija

Objetivo de la estrategia: Generar un espacio que promueva la participación de los jóvenes dentro de la preservación de la cultura gastronómica local.

Problema a solucionar: Desinterés de las nuevas generaciones hacia el consumo y preparación de platillos ancestrales.

Medio: Concurso virtual de cocina

La creación de espacios virtuales dedicados a promover la participación activa del público objetivo se establece como una propuesta viable por el fácil acceso a las plataformas digitales, mismas que actualmente están en auge por ser canales de comunicación que no implican el contacto directo. Es así que se ha desarrollado productos gráficos que informe a la población de la existencia de un concurso de cocina virtual, mismo que contribuye a la recuperación de las recetas de los antepasados cevalleces y entregue a los ganadores premios que los motiven a seguir preservando la cultura gastronómica local.



Imagen N° 42: Publicaciones para dar a conocer el concurso virtual de cocina

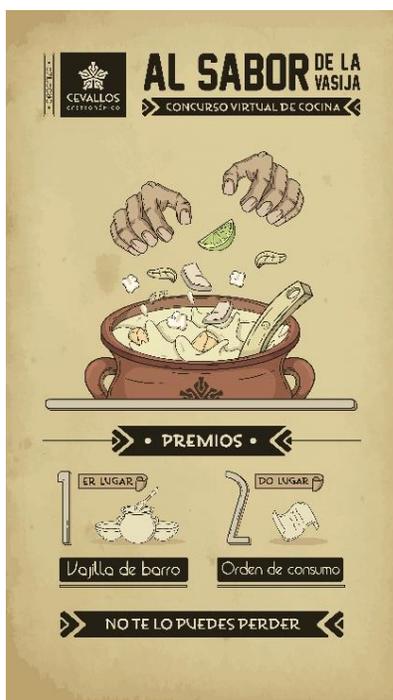


Imagen N° 43: Historias promocionales del evento para redes sociales.

CEVALLOS
GASTRONÓMICO

1. Descarga la aplicación "Alboom or view"
2. Ingresá el código (vasija)
3. Coloca tu celular sobre la imagen

INTERACTÚA CON LA CARTELERA

Escanea los códigos QR con tu celular para conocer novedades y sorpresas de la cultura gastronómica cevalence.

FACEBOOK

INSTAGRAM

YOUTUBE

Imagen N° 44: Cartelera interactiva

Video promocional del concurso “Al sabor de la vasija”



Imagen N° 45: Imagen inicial del video

Argumento: El mayor deseo de una abuelita es que sus descendientes mantengan viva la costumbre de compartir los alimentos en familia, por lo que aprovecha cada momento para transmitir su conocimiento hacia los miembros jóvenes de su familia.

Sinopsis: Dentro de una familia normal, se mantiene la tradición de preparar los alimentos de la misma manera como lo hacían sus ancestros, dicha costumbre la han venido manteniendo de generación en generación con el objetivo de incentivar a las personas jóvenes a mantener vivas las costumbres de sus ancestros.

Guion literario

- ESC. 1. INT/DÍA

Nos encontramos en una cocina antigua donde doña Norma encienden el fogón y coloca una olla de barro en el fuego, alrededor tenemos los ingredientes que se utilizarán para la preparación del platillo, en este caso “Caldo de 31”

VOZ EN OFF

Convirtiendo a la cocina es un espacio de constante aprendizaje

- ESC. 2. INT/DÍA

Nos mantenemos en la cocina donde se muestra las manos de Doña norma picando los ingredientes sobre una tabla de madera.

VOZ EN OFF

Desde muy pequeños aprendemos secretos y saberes de nuestros familiares

- ESC. 3. INT/DÍA

Las manos de un joven sueltan los ingredientes picados sobre la olla de barro colocada sobre el fogón.

VOZ EN OFF

Un conocimiento merecedor de trascender en el tiempo.

- ESC. 4. INT/DÍA

Nos encontramos en el comedor, donde un joven llega con el platillo que su abuelita le enseñó, le sirve a su abuelita y le da un abrazo.

VOZ EN OFF

Todos podemos mantener viva la cocina de nuestros ancestros, es así que

- ESC. 5. ANIMACIÓN

Se presenta la animación del identificador visual de Cevallos gastronómico

VOZ EN OFF

Cevallos gastronómico te invita a participar en el primer concurso virtual de cocina al sabor de la vasija

- ESC. 6. ANIMACIÓN

Se presenta una ilustración de una cámara, siguiente aparece la ilustración de una familia

VOZ EN OFF

Para participar lo único que tienes que hacer es grabar un video donde prepares una de las siguientes recetas y la compartas con tu familia.

- ESC. 7. ANIMACIÓN

Se presenta la ilustración de una persona en su computadora, siguiente se presenta la fan page de Cevallos Gastronómico

VOZ EN OFF

El video lo debes subir al tu perfil de Facebook usando el hashtag #al_sabor_de_la_vasija.

- ESC. 8. ANIMACIÓN

Se presenta los premios del concurso

VOZ EN OFF

Y podrás ganar por grandes premios

- ESC. 9. ANIMACIÓN

Se presenta la red social de Cevallos Gastronómico

VOZ EN OFF

Si tienes dudas visita la fan page de Cevallos Gastronómico

Tabla 18*Guion técnico, video promocional concurso*

Secuencia	Escena	Encuadre	Movimiento/ Dirección	Acción	Texto	Sonido
1	1	Plano general	-----	Doña Norma enciende el fogón y coloca sobre el fuego una olla de barro	Voz en off: La cocina es un espacio de constante aprendizaje	Música de fondo: (El pituco – San Juanito)
1	2	Plano detalle	Travel Left	Doña Norma enciende el fogón y coloca sobre el fuego una olla de barro	Voz en off: Desde muy pequeños aprendemos secretos y saberes de nuestros familiares	Música de fondo: (El pituco – San Juanito)
1	3	Plano medio	Dolly out	Las manos de un niño sueltan los ingredientes picados sobre la olla de barro	Voz en off: Un conocimiento merecedor de trascender en el tiempo.	Música de fondo: (El pituco – San Juanito)
1	4	Plano medio	P. Cenital	Las manos de una persona mayor colocan un plato sobre la mesa seguida de manos de un joven que colocan el ají y finalmente las manos de un niño colocan los cubiertos junto al plato	Voz en off: Todos podemos mantener viva la cocina de nuestros ancestros, es así que	Música de fondo: (El pituco – San Juanito)

2	1	Plano general	-----	Animación del identificador de Cevallos Gastronómico	Voz en off: Cevallos gastronómico te invita a participar en el primer concurso virtual de cocina	Música de fondo: (El pituco – San Juanito)
2	2	Plano general	-----	Animación: Se presenta una ilustración de una cámara, siguiente aparece la ilustración de una familia	Voz en off: Para participar lo único que tienes que hacer es grabar un video donde prepares una de las siguientes recetas y la compartas con tu familia.	Música de fondo: (El pituco – San Juanito)
2	3	Plano general	-----	Animación: Se presenta la ilustración de una persona en su computadora, siguiente se presenta la fan page de Cevallos Gastronómico	Voz en off: El video lo debes subir al tu perfil de Facebook usando el hashtag #al_sabor_de_la_vasija.	Música de fondo: (El pituco – San Juanito)
2	4	Plano general	-----	Animación: Se presenta los premios del concurso	Voz en off: Podrás participar por grandes premios	Música de fondo: (El pituco – San Juanito)
2	5	Plano general	-----	Animación: Se presenta la Fan Page de Cevallos Gastronómico	Voz en off: Si tienes dudas visita la fan page de Cevallos Gastronómico	Música de fondo: (El pituco – San Juanito)

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Posterior al desarrollo del proyecto, se consiguió identificar 12 recetas propias de la cocina ancestral cevalence, esto por medio de la indagación en documentos oficiales y la investigación en documentos bibliográficos, dichas recetas con el paso del tiempo han ido perdiendo protagonismo en el contexto alimenticio habitual de la población local, debido a la influencia de corrientes alimenticias extranjeras, el desinterés de la población hacia el consumo de comida ancestral, la disminución de locales ofertantes y a la inexistencia de proyectos publicitarios enfocados en la promoción y difusión del sector gastronómico ancestral, por tal motivo se concluye que:

- Los proyectos publicitarios enfocados en la promoción y difusión de la gastronomía ancestral ayudan a la preservación de sabores y saberes propios de una localidad.
- La gastronomía se ha mantenido como uno de los sectores productivos con más influencia dentro del ámbito comercial, por ser el punto de encuentro de varias labores productivas como la agricultura, la ganadería, la fruticultura, el turismo, la crianza de especies menores entre otras.
- La difusión a nivel local es el primer paso hacia la expansión y difusión a mayor escala, puesto que, al contar con la cimentación de bases sólidas en los habitantes del cantón, será posible el progreso constante y la revitalización de sectores que han perdido protagonismo.
- El desarrollo de herramientas y espacios que contribuyan al crecimiento profesional y personal de los pobladores es el punto inicial hacia el emprendimiento de nuevos proyectos y actividades que se enfoquen en la conservación y preservación de prácticas gastronómicas emprendidas en un inicio por los antepasados del cantón.

- De acuerdo a la apreciación de pobladores del cantón, en la actualidad las plataformas digitales y redes sociales se han convertido en un canal ideal para el desarrollo de material gráfico y audiovisual, mismo que por la facilidad de acceso logra influir de manera diferencial en el usuario.
- La implementación de nuevas técnicas y herramientas tecnológicas en el desarrollo de elementos gráficos y multimedia, propicia la participación activa del usuario sin ser necesario la presencia del mismo, a la vez que se convierten en recurso promocionales de mayor impacto a menor costo.
- La revitalización de prácticas documentales emprendidas siglos atrás por los antiguos cevalences, supone el punto inicial hacia el fortalecimiento y potenciación de la cultura gastronómica propia de la localidad.
- Se desarrollo una serie de piezas gráficas donde las fotografías e ilustraciones son el elemento más representativo, pues la principal intención es llamar la atención del usuario.
- La información recopilada fue pertinente para el desarrollo de productos gráficos y multimedia ya que mediante dicha información se pudo generar las diferentes piezas gráficas con base a un conocimiento que ha trascendido por generaciones.
- El potencial con el que cuenta los sabores de la cocina ancestral cevalence es único, motivo por el cual se deben continuar de manera permanente con más actividades que promuevan el consumo y difusión de la comida local.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de presente proyecto que cumple con la primera etapa referente a la difusión local de la gastronomía cevallence; para posterior a su aplicación proceder al desarrollo de la segunda etapa a nivel de la zona 3.
- Para el desarrollo de futuros productos gráficos y audiovisuales se recomienda se siga los parámetros establecidos en referencia a la integridad del identificador.
- Para la creación de más productos gráficos y audiovisuales, se recomienda el establecimiento de un departamento de diseño y producción dentro de la municipalidad, de modo tal que exista equipo técnico y humano capacitado para la producción del material que contribuyan a la promoción de la comida de los ancestros.
- Se recomienda, además mantener la constancia en la publicación de material gráfico para que el proyecto rinda frutos y los sabores y saberes ancestrales sigan ganando espacio dentro de las conductas alimenticias actuales.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México : Pearson education.
Recuperado el 20 de noviembre de 2019

Asamblea Nacional Constituyente . (2016). *Ley orgánica de cultura* . Quito .

Asamblea Constituyente . (2008). *Constitución del Ecuador* .

Asamblea Nacional . (2016). *Código de ingenios* .

Asamblea Nacional Constituyente . (2013). *Ley orgánica de comunicación* . Quito .

Asensio, O. (2016). *Manual ilustrado de Marketing Publicidad*. España : Lexus .

Barona, L. (03 de Marzo de 2020). Cevallos a través de la perspectiva de su alcalde. (E. Carrillo, Entrevistador) Cevallos , Tungurahua , Ecuador .

Barrantes, R. (2002). *Investigacion un camino al conocimiento*. Costa Rica: EUNED.

Bloise , J. (mayo de 2013). *fido.palermo.edu*. Recuperado el 23 de julio de 2020, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1571

Castellanos, G. (30 de Octubre de 2017). Mistura celebra sus 10 años con sabor de barrio. *El comercio*.

Cohen, D. (1974). *Publicidad Comercial*. México, México : Diana S. A.

Congreso Nacional . (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor* . Quito .

Costa , J., & Morales , A. (2014). *Diseño y Publicidad*. México: Trillas S. A.

David , F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Atlacomulco, México : Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Delgado, L. B. (17 de noviembre de 2018). *EUROSocial*. Recuperado el 03 de diciembre de 2019, de <https://eurosocial.eu/biblioteca/doc/el-enfoque-cultural-de-la-cohesion-social/>

- Dieste, C. P. (2006). Las cocinas regionales, principio y fundamento etnográfico. *Ponencia para el VII Congreso Internacional de Sociología Rural*, (pág. 2). Quito. Recuperado el 5 de noviembre de 2019
- Domínguez, A. (1 de marzo de 2006). *Redalyc.org* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10413101>
- Ecuador Travel. (2004-2019). *Ecuador.travel*. Obtenido de <https://ecuador.travel/es/actividades/gastronomia/>
- El sabor de la cocina ancestral. (25 de Mayo de 2014). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-sabor-de-la-cocina-ancestral>
- GAD Municipalidad de Cevallos . (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Ambato.
- Guijarro, J. M., Espinosa , P., & Sánchez, A. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid, España : Cultural S.A. Recuperado el 14 de 01 de 2020
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo , G. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato, Tungurahua , Ecuador .
- Himpe, T. (2006). *La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!* Barcelona , España : BLUME. Recuperado el 09 de diciembre de 2019
- Jiménez, A., Pérez, J., & Alipio , O. (2017). Métodos científicos de indagación y. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 10. Recuperado el 02 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf?fbclid=IwAR1kyKCILgFXf>
- Karen, R., & Muñoz , J. (Enero-Junio de 2006). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701212.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (octava ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 21 de Enero de 2020
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. (05 de enero de 2016). *El telégrafo* .
- Lopez, A., & Osuna, M. (1976). *Introducción a la investigación de mercados*. México, México : Diana S.A. Recuperado el 21 de enero de 2020

- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado*. Buenos Aires, Argentina : Ediciones Gránica S. A. Recuperado el 16 de junio de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8_LYCNn0dLgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=tendencia+de+mercado+&ots=6SUY8blEnj&sig=h8-D8hPkLoxg1dd4YMbHE5v2Bj4#v=onepage&q=tendencia%20de%20mercado&f=false
- Monterrosa, H. (2018). Los consumidores que están en la década de los 30 años son los que más gastan. *La república* .
- Moreta, M. (15 de Julio de 2014). La elaboración de las arepas y la chicha de uva una tradición de Patate. *El Comercio* .
- Moriarty, W. W. (1996). *Publicidad principios y prácticas*. (C. Profitko, Ed.) México, México : Hall Hispanoamericana s.a.
- Morillo, M. (enero-junio de 2011). *Redalyc.org*. Recuperado el 1 de diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria*. (A. Pacheco, Ed.) Quito, Pichincha , Ecuador : Trama.
- Pérezbolde, G. (04 de mayo de 2010). *Merca 2.0*. Recuperado el 09 de julio de 2020, de <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Presidencia de la República . (7 de Noviembre de 2012). *Secretaria de educación superior, ciencia, tecnología e innovación* . Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/coordinacion-de-saberes-ancestrales/>
- Romero, M., & Fanjul , C. (01 de marzo de 2010). <https://www.redalyc.org/>. Recuperado el 11 de julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812481015.pdf>
- Ronquillo , C., & Segura , S. (12 de Agosto de 2016). La Difusión de la Campaña ‘‘ALL YOU NEED IS ECUADOR’’ y su Impacto en el Turismo Receptivo. *Revista Empresarial*, 56. Obtenido de <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/53/47>
- Sandoval, C. (11 de diciembre de 2018). Un atlas permite conocer el mundo a través de sus sabores. *El Comercio*. Recuperado el 5 de noviembre de 2019 , de <https://www.elcomercio.com/tendencias/tasteatlas-gastronomia-local-turistas-viajes.html>
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (J. M. Chacon, Ed.) México: McGraw-Hill Companies. Recuperado el 06 de Diciembre de 2019

- Steveley. (1999). *Account Planning: a British Perspective*. California : Estados Unidos .
- Sulca, M. (11 de Marzo de 2020). Gastronomía Ancestral del cantón Cevallos . (E. Carrillo, Entrevistador)
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. (G. Noriega, Ed.) Mexico, México: Limusa S.A.
- Tapia, E. (24 de enero de 2016). El Gobierno invirtió menos en publicidad. *El Comercio* .
- Vilajoana , S., Jiménez , M., González, Z., & Vila , J. (2014). *Como diseñar una campaña de publicidad*. Barcelona : Oberta UOC Publishing .
- Zahari, Jalis , Mohd , S., Mohd , H., Muhammad, I., Mohd , S., & Othman , Z. (mayo de 2009). *Eric Institute of Education Sciences*. Obtenido de <https://eric.ed.gov/?id=EJ1065685>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de las encuestas



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Encuesta

a. Objetivo del instrumento

Determinar el conocimiento de la población acerca de la gastronomía ancestral del cantón Cevallos y sus hábitos de consumo.

b. Presentación

El presente proyecto contempla el desarrollo de estrategias publicitarias alternativas para la difusión de la gastronomía ancestral del cantón Cevallos.

c. Preguntas

1- A su consideración, basándose en la siguiente escala: ¿Cuál es el nivel de conocimiento que usted tiene acerca de la gastronomía cevalleña?

Muy bajo Bajo Medio Alto Muy alto

2- En base a la siguiente escala: ¿Con qué frecuencia consume comida tradicional?

Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi a diario A diario

3- En base a la siguiente escala: ¿Con qué frecuencia solicita comida a domicilio?

Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi a diario A diario

4- A su criterio, al momento de ingerir alimentos fuera de casa ¿Qué tipo de comida prefiere consumir? (Seleccione solo una opción)

Snacks Comida procesada Comida rápida Comida de calle Platos tradicionales

5- A su criterio ¿Cuánto tiempo a diario dedica a revisar redes sociales?

Menos de una hora De una a dos horas Más de dos horas

6- De acuerdo a su criterio ¿Qué aspecto le llama más la atención cuando observa publicidad de gastronomía? (Seleccione solo una opción)

Vídeo Imagen Texto Interactividad Animaciones

7- ¿A través de qué plataforma prefiere observar publicidad? (Seleccione solo una opción)

Facebook Instagram YouTube Twitter WhatsApp

8- En base a la siguiente escala: ¿Está de acuerdo a que se destinen recursos humanos y económicos para la promoción y difusión de gastronomía ancestral del cantón?

Nada de acuerdo Poco de acuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo

Anexo 2. Aplicación de entrevistas a la población



Anexo 3. Aplicación de entrevistas a las autoridades

