



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA

EDUCACION

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de licenciado
en Turismo

**“El marketing digital y la antropología culinaria en la ciudad de
Ambato”**

Autora: Pérez Pinos, Shirley Estefanía

Tutor: Licenciado, Torres Oñate, Camilo Francisco, Magister.

Ambato – Ecuador
Enero, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**El marketing digital y la antropología culinaria en la ciudad de Ambato**” de la alumna Pérez Pinos Shirley Estefanía, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación 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, enero 2023

EL TUTOR

.....
Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.

C.C.: 1803318169

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**El marketing digital y la antropología culinaria en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, enero 2023

LA AUTORA



.....
Shirley Estefanía Pérez Pinos

C.C.: 1804051082

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación 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 de Investigación, 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 autora

Ambato, enero 2023

LA AUTORA



.....
Shirley Estefanía Pérez Pinos
C.C.: 1804051082

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“El marketing digital y la antropología culinaria en la ciudad de Ambato”** de Shirley Estefanía Pérez Pinos, estudiante de la carrera de turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero 2023

Para constancia firman

Lic. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803381423

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803017365

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto de mi vida.

*A mis padres, Vicente y Maricela,
por su infinito apoyo incondicional en cada etapa
y decisión que he tomado en mi vida,
por su gran amor y esfuerzo.*

*A mis hermanos, Joselyn y Paul,
por ser mis compañeros de vida,
en los que puedo confiar y siempre van a estar para mí,
sacándome una sonrisa.*

*A mi familia,
por estar pendientes de mi todo el tiempo.*

*A mí,
por no rendirme.*

Shirley Estefanía Pérez Pinos

AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Técnica de Ambato,
Por ser una institución de calidad
y desarrollar las habilidades de los estudiantes.*

*A los profesores de la carrera de turismo,
por sus valiosas enseñanzas en cada una de sus clases.*

*A mi tutor Lic. Francisco Torres Mg.,
por su paciencia y apoyo en este proyecto,
gracias a su guía esta última etapa fue posible.*

*A mis amigas Keyla, Ariana, Karla y Fátima,
fueron un gran apoyo a lo largo de estos años de carrera.*

Shirley Estefanía Pérez Pinos

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos	1
Teoría, modelo o posición filosófica	4
Teoría de la mirada del turista de Urry	4
Desarrollo teórico de la variable independiente	5
Marketing Digital	5
Marketing	5
Marketing digital	6
Marketing de contenidos	7
Marketing de redes sociales	8
Web 2.0	9
Marketing 2.0	9
Página web	10
Turismo 2.0	11

Desarrollo teórico de la variable dependiente.....	13
Antropología	13
Antropología cultural	14
Antropología física.....	15
Gastronomía	16
Cocina tradicional	17
Cocina ancestral	18
Colada morada	19
Guaguas de pan	20
Empanada de viento	20
Cuy asado.....	21
1.2 Objetivos	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	22

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales	23
2.2 Métodos	23
Enfoque	23
Diseño	24
Alcance investigativo	24
Alcance territorial.....	24
Técnicas	26
Observación	26
Encuesta	26
Instrumentos	26
Fichas	26
Cuestionario	27

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados	28
Análisis de resultados.....	28
Discusión	47
3.2 Verificación de hipótesis	48

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	49
4.2 Recomendaciones	50
Propuesta	50
C. MATERIALES DE REFERENCIA	54
Anexos	59
Anexo A. Carta Compromiso.....	59
Anexo B. Instrumentos	60
Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario	83
Anexo D. Evidencias.....	84
Anexo E. Validación de encuestas por expertos.	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Parroquia Atocha-Ficoa.....	25
Figura 2 Nivel de confianza	25
Figura 3 Información presente en internet	28
Figura 4 Publicidad de la gastronomía tradicional.....	29
Figura 5 Servicio ofrecido por redes sociales es confiable.....	30
Figura 6 Incentivos realizados por los restaurantes	31
Figura 7 Información actualizada	32
Figura 8 Precios atractivos	33
Figura 9 Interés de los restaurantes de estar en internet	34
Figura 10 Consideración de comentarios en redes sociales.....	35
Figura 11 Promoción y difusión	36
Figura 12 Preparaciones tradicionales	37
Figura 13 Potenciar la identidad gastronómica.....	38
Figura 14 Colada morada.....	39
Figura 15 Empanadas de viento	40
Figura 16 Fritada.....	41
Figura 17 Morocho	42
Figura 18 Cuy	43
Figura 19 Gallina asada	44
Figura 20 Pan de horno de leña.....	45
Figura 21 Helados de Ficoa	46
Figura 22 Blog	51
Figura 23 Descripción en el blog	52
Figura 24 Gastronomía de la parroquia Atocha-Ficoa en el blog.....	52
Figura 25 Video de la parroquia Atocha-Ficoa en el blog.....	53
Figura 26 Lugares turísticos en el blog.....	53
Figura 27 Encuesta	60
Figura 28 Encuesta a los consumidores	84
Figura 29 encuesta a los consumidores.....	84
Figura 30 encuesta a los consumidores.....	85
Figura 31 Restaurante de Ficoa.....	85

Figura 32 Local Pan en horno de leña.....	86
Figura 33 Local de helados de Ficoa	86
Figura 34 Validación de encuesta	87

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Tipos de cocción	19
Tabla 2 Materiales	23
Tabla 3 Estadística de Fiabilidad	27
Tabla 4 Pruebas de chi-cuadrado	48

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación analiza al marketing digital enfocado en el turismo 2.0 y como su aplicación en la antropología culinaria potencia la difusión de la cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa. La parroquia Atocha-Ficoa tiene un gran potencial para llegar a ser un atractivo de turismo gastronómico, su cocina guarda tradiciones de varias generaciones atrás. La periodicidad de sus platos es continúa contribuyendo a que su oferta no está limitada a temporadas. Se utilizó una metodología cuantitativa con diseño no experimental y alcance descriptivo. Los instrumentos usados fueron dos, el primero fue la encuesta, esta fue validada por 3 expertos y un análisis de alfa de Cronbach que dio como resultado una fiabilidad de (0,862) considerada como buena. El segundo instrumento fueron las fichas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, las cuales recolectaron información sobre los principales platos de comida tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa. La hipótesis se comprobó mediante el programa estadístico SPSS con un valor de chi cuadrado (0.001) aceptando la hipótesis alternativa. Una vez analizados e interpretados los resultados se determinó que el (49,8%) de encuestados estuvo de acuerdo que la cocina tradicional ayuda a potenciar la identidad gastronómica de la parroquia Atocha-Ficoa y el (42.86%) consideró que los platos que han probado conservan las preparaciones tradicionales. Los restaurantes de la parroquia Atocha-Ficoa tienen un uso muy bajo del marketing digital y herramientas del turismo 2.0, por lo cual se plantea la creación de un blog sobre la parroquia Atocha-Ficoa.

**PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL, ANTROPOLOGÍA
CULINARIA, TURISMO 2.0, COCINA TRADICIONAL, GASTRONOMIA**

ABSTRACT

The research analyzes digital marketing focused on tourism 2.0 and how its application in culinary anthropology promotes the dissemination of the traditional cuisine of Atocha-Ficoa parish. Atocha-Ficoa has great potential to become a gastronomic tourism attraction, its cuisine keeps traditions from several generations. The regularity of its dishes contributes to no limit it to seasons since its offered every day. A quantitative methodology with a non-experimental design and descriptive scope was used. The instruments used were two, the first was a survey that was validated by 3 experts and a Cronbach's alpha analysis that resulted in a reliability of (0.862) considered good. The second instrument was the registration form of the National Institute of Cultural Heritage, which collected information on the main traditional food dishes of Atocha-Ficoa parish. The hypothesis was verified using the SPSS statistical program with a chi-square value (0.001) accepting the alternative hypothesis. Once the results were analyzed and interpreted, it was determined that (49.8%) of participants agreed that traditional cuisine helps to enhance the gastronomic identity of Atocha-Ficoa parish and (42.86%) considered that the dishes they have tasted preserved the traditional preparations. The restaurants Atocha-Ficoa parish have a very low use of digital marketing and tourism 2.0 tools, for which the creation of a blog about Atocha-Ficoa parish is proposed.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, TOURISM 2.0, CULINARY ANTHROPOLOGY, TRADITIONAL CUISINE, GASTRONOMY.

CAPITULO I

MARCO

TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En la investigación titulada “Importancia del Marketing Digital” se determinó el rol fundamental de las herramientas de marketing digital en el éxito de las empresas, el estudio tuvo entre sus resultados que las redes sociales, la inteligencia artificial y el Mobile marketing son las principales herramientas que aportan al rendimiento de una empresa (**Viteri et al., 2018**).

Ávila Sacoto et al. (2019) realizaron una investigación titulada “Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios” el trabajo fue aplicado en una institución deportiva que generaba bajos ingresos económicos, la solución de la investigación fue plantear a través del marketing digital 2.0 herramientas para el problema identificado, tuvo como resultado que la falta de posicionamiento de la institución en el mercado se debía por nula presencia en las redes sociales.

En la investigación titulada “Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria” de **González y Plaza (2017)**, se planteó determinar las estrategias de marketing digital llevadas a cabo en el sector de la moda de lujo, identificando el tipo de comunicación entre la empresa y los consumidores en un medio virtual, se emplearon técnicas cualitativas, entrevistas y análisis de contenidos. Se obtuvo que una de las principales estrategias del marketing digital fue el *storytelling*.

La investigación “*Semantic Consolidation of Data Market Digital Services*” de **Ivaschenko et al. (2021)** presenta conocimiento para brindar soluciones a servicios digitales tomando en cuenta el comportamiento y las preferencias de los consumidores en las plataformas digitales. Las tendencias modernas requieren de

generar servicios más complejos en espacios virtuales usando la estructura y la información unificada.

Una de las soluciones se basó en introducir la plataforma de *data market* que da la oportunidad a compradores y proveedores de servicios de analizar datos y encontrar las opciones que tengan mayor beneficio en términos de nivel y costos. Bajo estos parámetros fue desarrollada una solución para la consolidación de servicios basándose en el análisis estadístico y semántico de la historia de servicios consumidos.

En el libro de **Hu (2020)** se examinan cuestiones claves del marketing digital internacional en China, analiza las características culturales y de negocios, con énfasis en el contexto digital chino. Con cerca de 900 millones de usuarios en internet y un *e-commerce* de cerca de mil billones de dólares, China es el mercado digital más grande del mundo. Existen diversos factores a considerar al momento de entrar en este mercado, para entender el contexto digital chino el libro analiza las características de las plataformas locales de internet y patrones de los consumidores.

Villareal y Abad, (2017) en su investigación titulada “La colada morada como patrimonio cultural gastronómico y turístico de la parroquia Calderón, Distrito Metropolitano de Quito”, analizaron el contexto en la preparación de la colada morada y los criterios que promueven el fomento del patrimonio turístico y gastronómico. Se usaron entrevistas estructuradas y no estructuradas, observaciones participativas, y se logró un registro de la manifestación gastronómica por medio de tecnología audiovisual. Como resultado se obtuvo que el 2 de noviembre al celebrarse el día de los difuntos, se puede apreciar este ritual de raíces prehispánicas en los habitantes de la parroquia de Calderón cuando visitan los cementerios e ingieren esta bebida típica. La colada morada y otros platos típicos no son lo suficientemente valorados, programas de revalorización y capacitaciones en la preparación de dicha bebida podrían aplicarse a distintas parroquias de Quito.

La investigación de **Licon Valencia et al. (2019)** “El espacio culinario. Una propuesta de análisis desde la Antropología de la Alimentación”, planteó proponer un modelo de análisis del espacio culinario para convertirlo en un espacio social relacional desde la sociología de Pierre Bourdieu, usando elementos conceptuales, la

teoría de los sistemas y un enfoque etnográfico especializado. Al ser una investigación por medio de la antropología de la alimentación, esta se limita a interpretar las funciones, significados y usos de comer/cocinar.

En la investigación “*Millenials’ Application of Digital Menus to Culinary Arts Experience*” se afirma que la digitalización de la experiencia culinaria se ha convertido en tendencia en este milenio, por lo que los consumidores ven a esto como una innovación o un extra en su experiencia al alimentarse. Las imágenes mostradas en menús digitales aumentan la habilidad de los restaurantes de ofrecer las especialidades de este según la temporada específica, para estudiar la eficacia y eficiencia de la digitalización de los menús se realizó una encuesta sobre el uso y aceptación de la digitalización de menús en la experiencia culinaria. El estudio tuvo como objetivo determinar si las evaluaciones realizadas en la digitalización de la experiencia culinaria representan exitosamente un ahorro en la mano de obra humana en las operaciones de restaurantes. Los resultados de esta investigación ayudan a las organizaciones a mejorar la digitalización de la comida. Este evento muestra el verdadero potencial de los menús digitales y como su implementación beneficia a los restaurantes (Tang et al., 2021).

Ekincek y Aktaş (2020) realizaron una investigación que se titula como “*An Evaluation of Chefs’ Views on the Culinary Arts and Design Processes*” en la cual mencionan que la gastronomía y las artes culinarias se han convertido en un tema de interés con el aumento de la popularidad de técnicas avanzadas de diseño de comida, presentación, estética y preparación de los alimentos. La comida ha llegado a ser un experimento artístico y estético que requiere de todos los sentidos, de manera que la relación entre la comida, estética y arte han empezado a encontrar un espacio en el arte contemporáneo.

El propósito del estudio fue mostrar como los chefs de Turquía determinan al arte culinario y las habilidades culinarias artísticas del chef, la capacidad de crear ideas únicas que reflejen su identidad como chefs y artistas, evaluando la presentación de la comida. Se utilizó una entrevista semiestructurada hacia 7 chefs y los resultados se analizaron por medio de un análisis descriptivo que reveló que los chefs tomaban su inspiración de diversas fuentes, formando sus propios estilos según otros platos de

chefs, siendo la variedad de diseños visuales una consideración importante en el trabajo realizado por los mismos.

Con base en una investigación etnográfica en Shanghái, el estudio titulado “*Culinary Globalization from Above and Below: Culinary Migrants in Urban Place Making in Shanghai*” presenta como los inmigrantes del mundo han reconstruido el paisaje urbano en las tres últimas décadas. Entre los emprendedores se encuentran *bartenders* que son dueños de bares y chefs que abrieron restaurantes. Algunos abrieron varios lugares y otros crearon marcas de identidad fuertes. La comida y bebidas de los inmigrantes, a pesar de su reducido número, han tenido una fuerza enorme al recrear la imagen de Shanghái como una ciudad global en la época de apertura y reforma, muchas veces usando espacios que los extranjeros han desarrollado en la era republicana de Shanghái, pero también creando nuevas zonas cosmopolitas. Esta investigación traza los patrones de los emprendedores migrantes, observando como encuentran nichos de mercado y crean mercados en una industria altamente competitiva (Farrer, 2019).

Teoría, modelo o posición filosófica

Teoría de la mirada del turista de Urry

Analizando la manera que la mirada turística es construida en el círculo social, se puede conocer la realidad de sociedad actual. Esta teoría ayuda a identificar las prácticas de la sociedad que no se notan en la sociedad en general. No existe una idea de la mirada del turista establecida, va a cambiar según el grupo social y el contexto en el que el turista se desarrolla. Uno de los nueve puntos en el que esta teoría se basa es el hecho de que los turistas basan sus decisiones en expectativas especificadas creadas en base de agentes externos.

Esta teoría fue aplicada en la investigación porque las bases de la misma estudian el proceso del turista, desde tomar la decisión de viaje hasta el servicio en el destino, además de evidenciar aspectos que ocurren en el contexto actual. Esto se relaciona con el hecho de que el marketing digital busca promocionar la antropología culinaria basándose en preferencias de los turistas actuales con el objetivo de difundirla entre ellos para crear una mirada turística que permita tomar la decisión de visitar los

lugares de cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato.

Desarrollo teórico de la variable independiente

Marketing Digital

Marketing

El marketing es un sistema que conecta las expectativas y necesidades de las personas con las organizaciones que pueden cubrir estas demandas. Para que este proceso logre su objetivo, las empresas u organizaciones deben conocer de manera específica el valor que los clientes requieren y la mejor manera de entregar un producto o servicio adecuado a las necesidades, basándose en los objetivos corporativos de la empresa. El marketing es un proceso que define y segmenta mercados, identifica el valor que los clientes requieren al separarlos en grupos según sus características, crean propuestas de valor en base a las necesidades de cada grupo usando los objetivos y estrategias de marketing, estas propuestas de valor son compartida con las personas encargadas de asegurar la aceptación en la empresa para entregar los productos o servicios a los consumidores apropiados. La supervisión posterior a la entrega del producto o servicio es importante, el uso de herramientas para medir el desempeño y la información del servicio entregado frente al requerido (**McDonald y Christopher, 2003**).

Partiendo desde la definición de marketing, este es el proceso de planificar, implementar y controlar las actividades de una empresa para lograr cumplir los objetivos en el mercado de ventas, satisfaciendo el servicio requerido por los clientes. A medida que el tiempo avanza los requisitos para lograr gestiones empresariales aumentan. Diversos factores como la saturación de mercados, evolución de la tecnología, protección al medio ambiente, negocios lanzados a nivel internacional, cambios en el comportamiento de los consumidores, competencia nacional alta, son algunos de los factores que dirigen a dificultar el posicionamiento de las empresas en el mercado de ventas y ganarse un espacio con la fidelización del cliente. Estos cambios y sus respectivas gestiones son asignadas al marketing como función corporativa, entendiéndose que el marketing debe “pensar desde el mercado” (**Bruhn, 1990**).

Marketing digital

La aplicación de técnicas y de estrategias *off-line* llevadas a cabo por medio de los medios digitales para el comercio se denomina marketing digital. En la actualidad, gracias a la tecnología existen diversas herramientas que agilizan el proceso de comunicación directa con el cliente, dando una mejor apertura al medir el nivel de éxito de las estrategias aplicadas. Este tipo de marketing se identifica por el uso de medios y dispositivos electrónicos como televisiones inteligentes, consolas de video juegos, relojes inteligentes, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes, tabletas, que tienen acceso a plataformas como redes sociales, periódicos digitales, revistas, radios, canales de tv, blogs, foros, aplicaciones móviles, sitios web, correo electrónico, plataformas de *streaming*, plataformas digitales de música. Todos estos medios son usados por el marketing digital para interactuar con los clientes usando los algoritmos para enviar correos, mensajes de texto, publicidad, entre otras maneras **(Shum Xie y González Hernández, 2019)**.

La comunicación será digital o no existirá, actualmente internet es un medio fuerte para darse a conocer, las campañas en internet se anuncian como patrocinios, banners, concursos, correos, afiliaciones, entre otras. De estos, los boletines y banners han probado ser eficientes debido a su alcance de un solo *click*. Conocer los hábitos de los clientes es esencial al momento de lanzar una campaña de marketing digital, tomando en cuenta que no todos los mercados se parecen, ya que el mercado estadounidense es diferente al del europeo y el latino, sin embargo, algunos aspectos pueden considerarse sin riesgos a errores como la cifra del comercio y el hecho de que los productos más demandados tienen que ver con el consumo y el ocio. Las transferencias bancarias y tarjetas de crédito son los medios más usados para pagar, la mayoría de usuarios se sienten bien al comprar por internet **(Serrano Herce, 2005)**.

En 2020, por la pandemia de COVID-19, hubo una aceleración en la personalización de las experiencias, gracias a la tecnología disponible que pronto se desarrolló para servir a este propósito. Todos pueden personalizar su interacción en el mundo, por lo que las experiencias virtuales ofrecen al consumidor encontrar exactamente lo que está buscando. El espacio del mercado es una nueva dimensión de un *Marketplace*,

este lugar tradicionalmente un lugar físico al que el consumidor va a comprar, el nuevo concepto de Marketplace es un espacio en plataformas de internet como Amazon, Alibaba o Tmall, que ofrecen productos de múltiples vendedores (**Ozuem y Ranfagni, 2021**).

Marketing de contenidos

Este tipo de marketing se basa en la entrega de contenido con valor añadido y relevante, con el fin de liderar los pensamientos del consumidor al entrar en su mente, ocasionando familiaridad con la marca para cumplir con los objetivos de la empresa. Se trata de ofrecer productos especialmente fabricados para las necesidades de los clientes que no son cautivados por medios tradicionales, por el contrario, son un nuevo tipo de consumidor que usa como canal el internet. Se considera como una expresión, ya que permiten a las marcas y a los consumidores crear un vínculo basado en el contenido consumido por los posibles clientes que se vuelven más inteligentes a la hora de comprar, gracias a las diferentes estrategias de este tipo de marketing, se puede realizar un proceso de búsqueda, desarrollo y entrega de contenido que genere discusiones y empatía sobre lo que la marca ha propuesto. La probabilidad de que el contenido se haga viral y tenga mayor alcance depende del valor verdadero y lo llamativo e interesante que sea la publicación, al principio el objetivo no es vender sino atraer (**Velázquez y Hernández, 2019**).

El valor agregado es un punto importante en este tipo de marketing, esto permite atraer al público objetivo de manera no intrusiva por medio de diferentes canales como blogs, videos, infografías, mails, web. Las acciones realizadas se deben planificar por medio de estrategias social media, los calendarios de publicaciones en función de los objetivos pueden ser creados en hojas de cálculo o utilizando herramientas como Google calendarios, es importante la planificación con fecha, título y tema para abarcar todos los temas de los diferentes segmentos. El contenido siempre es dirigido para alguien, por lo que identificar el target es esencial para responder sus necesidades específicas y entregarle el tipo de contenido que el perfil de esta persona consumiría. Uno de los errores comunes es querer vender por medio del contenido, este es solo una herramienta que no puede ser usada con spot publicitario, no necesariamente se debe mostrar siempre el producto de la empresa,

se puede mostrar contenido asociado al sector, otro de los errores consiste en publicar contenido sin orden, la previsión de las publicaciones con al menos 3 meses de anticipación permite un mayor control de las acciones que se toman debido a que son consideradas como contenido (**Moschini, 2012**).

Marketing de redes sociales

Muchas agencias tradicionales han optado por tener presencia en canales digitales, siendo agencias presentes *all-line* lo cual significa estar presente en ambos campos. Esto brinda mayor alcance al estar presente en todos los canales de comunicación, permitiendo contar con un mayor número de audiencia, la cual se verá atraída por el contenido compartido en redes, y de esa manera podrá llegar al producto o servicio ofertado, es importante que las redes sociales sean parte de un plan más grande que es el marketing de contenido y este a su vez es parte del marketing *inbounding* (**Shum Xie y González Hernández, 2019**).

Todo el mundo está conectado al internet en la actualidad, ya sea de manera personal o corporativa, la red ofrece la oportunidad de conocer persona con intereses comunes en todos los ámbitos, y de manera profesional nos relaciona con herramientas para lograr llevar a cabo campañas y lograr metas propuestas. Todas las redes comparten una serie de características, aunque sean completamente diferentes, esta es la información compartida de manera rápida por los usuarios y su interacción inmediata con el contenido publicado. Una de las redes sociales más completas es Facebook y su uso para publicidad es una de las más prácticas, ya que las publicaciones se vuelven más atractivas por los videos e imágenes que la red social permite subir, esto además genera que los clientes existentes se fidelicen y a la vez atrae a nuevos. Además, sus herramientas como Facebook *ads*, permiten crear anuncios y realizar seguimientos de los mismos para ver la reacción de la gente y cuantas veces ha sido vista la publicación, tienda o Marketplace que está diseñada para vender y comprar productos de diferentes vendedores que son usuarios de la misma red, sorteos y encuestas que permiten interacción con los clientes y ayuda a conocer su opinión, todas estas herramientas ayudan a mejorar la experiencia de publicitar el producto o servicio (**Berenguer, 2018**).

Web 2.0

La adición de 2.0 se origina en el desarrollo de software, al aumento de un dígito después de un decimal sugiere un cambio menor, muchas veces se trata solo de corrección de errores. Tim Berners el creador de *la World Wide Web* vio como solo un pequeño número de hogares adquiriría una conexión a internet en los primeros años, estos sitios eran únicamente estáticos y muchos ni siquiera eran atractivos. Con el tiempo las páginas web tomaron más dinámica y velocidad de conexión, los servicios se tornaron más complejos y los sitios web se empezaron a diseñar de manera más atractiva (**Peters, 2017**).

Esta web reemplaza aplicaciones de escritorio, enfocada en generar soluciones dirigidas al usuario final, las herramientas que ayudan a un proyecto 2.0 son el respeto de estándares, cambiar hacia plataformas web el software de escritorio, usar URL sencillos, aplicaciones con XML o Apis, usuarios con el control de su información, redes sociales como herramienta de manejo de comunidades, usar Lazlo, Flash o Flex, Ajax, uso de hojas de estilo para separación de contenido (**Van Der Henst, 2005**).

Este término se empezó a utilizar en 2004 después de primera conferencia media web 2.0 dictada por O'Reilly. Este término no implica exactamente un cambio grande en la tecnología de internet, por el contrario, tiene características que han sido fundamentales para el éxito de aplicaciones web, estos elementos son participación y colaboración activa de las mayorías al usar las aplicaciones web, ya sea por premios e incentivos o de manera voluntaria, ejemplos de esto es Wikipedia, comentarios de productos en Amazon, videos de YouTube, etc. Atender los intereses del nicho en amplitud y volumen puede ser incluso más exitoso que atender solo los intereses más populares, esto es posible porque las imitaciones en internet son menos al no tener lugares físicos o limitaciones de proveedores y vendedores (**Wun, 2018**).

Marketing 2.0

Este tipo de marketing se enfoca en el consumidor, su meta es fidelizar y satisfacer a

los clientes usando las tecnologías de la información. Este tipo de marketing ve al consumidor como un cliente inteligente que piensa y siente, muy contrario al marketing 1.0 que se enfoca únicamente en el mercado de masas. El concepto fundamental del marketing 2.0 es buscar una diferenciación en cuanto a la competencia, sus directrices corporativas son la definición de la misión y visión para posicionar la marca empresarial con servicios y productos que marquen una diferencia (**Shum Xie y González Hernández, 2019**).

El marketing no se puede basar únicamente en los productos o servicios, debe basarse en relaciones con los clientes y crear fidelización por medio de identificar la necesidad del consumidor y ofrecer un producto o servicio enfocado a satisfacer esa necesidad específica, así el proceso entre los fabricantes, vendedores y clientes crean un mercado rentable. Mientras mayor exploración en las necesidades de los clientes exista por parte de una compañía, tendrá mayor respuesta de lealtad en el mercado. El marketing 2.0 busca construir una relación con cliente basada en el raciocinio de los productos correctos, su calidad y precio, y a nivel emocional que mantenga una relación estable con el cliente, por lo cual el marketing 2.0 se enfoca en desarrollar productos para los clientes, construir relaciones de largo tiempo y mejorar la experiencia de los clientes (**Corbae et al., 2003**).

La meta del marketing 2.0 es producir los productos necesarios para el consumidor, que es lo que se quiere atraer y formar una relación duradera con los clientes, ya no se refiere únicamente a transacciones individuales. El elemento que genera confianza al cliente y abarca todo el valor operativo de la empresa es la marca, el canal usado son las tecnologías de la información que elevan el valor de la empresa. Los avances tecnológicos seguirán impulsando el marketing 2.0 y probablemente se cree un nuevo tipo de marketing (**Schneider, 2001**).

Página web

Se puede definir como información electrónica de contenidos textuales y no textuales, que pueden contener animaciones, transiciones y personalizaciones, organizados de manera estructurada, secuencial y ordenada a los que se puede acceder por medio de una red informática. Los elementos responsables de que

internet y las páginas web sean exitosas son un etiquetado HTML definido con tecnologías como JavaScript, SVG o CSS. Los tipos de contenido que puede haber en las páginas web son contenido gráfico como infografías e imágenes reales o imaginarias, contenido audiovisual como mp4, textual que requiere de lectura, auditivo como los mp3 o *e-book* que generalmente se encuentra en formato PDF. Existen diferentes tipos de páginas web, la primera es la estática que se caracteriza por ser únicamente de lectura ya que el contenido es siempre el mismo y muy rara vez se va a cambiar, no son hechas para interactuar con los usuarios ni usan gestores de bases de datos. Por otro lado existen las páginas web dinámicas que contrario a las estáticas, son hechas para interactuar con los usuarios y la información que se presenta va a cambiar constantemente según las preferencias del visitante, son recomendables cuando se va a manejar contenido extenso y que deba ser actualizado **(Fernández Casado, 2020)**.

La herramienta más usada para crear páginas web es WordPress, un software gestor de contenido que no requiere de conocimiento de programación de páginas web. Aunque al inicio su objetivo era únicamente crear blogs, con el tiempo ha ido evolucionando hasta crear páginas web más extensas y complejas como Jess Marks, CNN en español, Sindicación RSS, el sitio oficial de Suecia, o Grupo Festina. Entre las características de este sistema esta su gratuidad, su disponibilidad de idiomas, múltiples plantillas, motores de búsqueda, publicidad programada, simplicidad para usar. Cada año este sistema se ha ido actualizando con nombres de músicos de Jazz, siendo su primera versión lanzada en 2003 por la empresa *Automatic*, al ir mejorando cada año se recomienda usar la última versión disponible **(Celaya Luna, 2017)**.

Turismo 2.0

El nuevo cliente que recomienda promociona y consume un producto es considerado un *Adprodumer*. Actualmente, el que la empresa diga que su producto funciona no tiene el mismo peso que la opinión de otros usuarios asegurando que el producto realmente funciona y además nos den sus consejos y opiniones acerca del servicio o producto ofertado y si su compra fue justificada. Este fenómeno no ocurre solo en esta situación, se ha venido esparciendo en toda la sociedad. En este sentido, las

redes sociales han hecho que la manera de viajar se torne diferente, ya que tanto el internet como el uso de redes han hecho que las etapas antes de viajar tomen en cuenta opiniones que se encuentran en lugares de la red como blogs, foros, además de convencerse por videos y fotos posteadas en redes sociales de sus amigos o familiares. Durante el transcurso del viaje, se ha visto como los usuarios tiene la necesidad de dejar saber a sus seguidores o amigos, los lugares que se visitan en tiempo real, finalmente cuando el viaje termina, el *feedback* del viajero se torna importante en los lugares que ha visitado, ya que su opinión de los restaurantes hoteles, y servicios utilizados generan una respuesta positiva para dichos lugares una vez que el cliente los valora y comenta su experiencia de viaje (**Sánchez, 2011**).

Las redes sociales suponen un pilar para la nueva realidad de los viajes, basta una pequeña investigación en navegadores para conocer datos culturales de un país al otro lado del mundo, o encontrar las mejores ofertas de viajes en tan solo unos pocos segundos. Se considera que también han ayudado a mejorar la transparencia en cuanto a servicios, ya que una mala reseña acerca de la baja calidad del servicio de un hotel o cualquier establecimiento, está al alcance de millones de personas en redes sociales, de esta manera una foto que muestre un aspecto desagradable se puede ver compartida millones de veces, un video puede tener millones de reproducciones y muchos usuarios que hayan vivido la misma experiencia aportaran con su comentario dando solidez a la premisa principal. Una encuesta realizada en 2011 por *Skyscanner* revelo que un 52% de usuarios admitió haber realizado un viaje motivado por fotos vistas en Facebook de sus amigos. Se puede clasificar a las redes sociales como las establecidas (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, YouTube, Instagram, Tumblr), emergentes (Pinterest, Snapchat, vine, TikTok), en proceso de decadencia (MySpace, Badoo, Yahoo! answers). Especializadas en viajes (TripAdvisor, Tripwolf, Trippy, Iloho, minube, Dopplr) (**Tomaello, 2015**).

Blog

Los *blogs* son un formato particular de publicar información audiovisual y textual en sitios web. El contenido de los blogs puede variar según es estilo personal de cada autor, pero lo que todos tienen en común es que siempre presentan la información más actual en el principio. A veces aparece solo un extracto en la página web dando

la oportunidad al visitante de elegir si desea leer el texto completo, dar clic para que aparezca en otra página. Muchos autores permiten que los lectores dejen comentarios dando la oportunidad de interacción entre lectores y autores. El término blog describe una colección de artículos y un artículo individual es solo llamado “blog post”, quienes escriben blogs son conocidos como *bloggers* y todos los blogs presentes en la red son conocidos como *blogosphere*. Los blogs nacieron a finales de los 90’s y ganaron popularidad en los años posteriores (**Bruns, 2017**).

Desarrollo teórico de la variable dependiente

Antropología

Es considerada una ciencia debido a que estudia al hombre en sus diferentes etapas de manera biológica y natural al igual que al ser social. Este término deriva del griego *antrophos* (hombre) y *logos* (tratado). Existen dos ramas de la antropología, la cultural y la física, cada una encargada de un estudio específico del contexto en que se desenvuelve y lo que es el hombre. Existen ciencias que son auxiliares de la antropología como la religión, la lingüística, la arqueología, artes visuales, música y folklore, todas están formando un aspecto importante en el cual el hombre se desenvuelve. En la antigüedad no existía el término antropología, sin embargo, varios pensadores empezaron a cuestionar ramas que la antropología estudia en la actualidad. Se conocen los nueve libros de la historia, escritos que incluían anotaciones importantes sobre diferencias físicas y culturales en las poblaciones de Asia menor, el norte de África e incluso la misma Grecia, escritos por Herodoto un autor griego que buscaba conocer las costumbres de otras sociedades para lo cual viajó por el mundo que se conocía en ese momento. En la época del Renacimiento se da un estudio netamente antropológico, contrario a la Edad Media, donde el enfoque era religioso. En el Renacimiento se centra al hombre como sujeto de valor sin relacionarlo con divinidades y estudiándolo desde un enfoque más humanístico, sin embargo, no se lo puede tomar como verdadera antropología debido a que se enfocaba en ver la excelencia y el valor del ser humano en el mundo donde existe. La conquista de América supone un inicio para la antropología moderna, los misioneros eran los encargados de convertir a los aborígenes en cristianos, atraídos por la economía que esta conquista suponía se vieron motivados a convivir con los

habitantes de la zona aprendiendo su lengua y sus costumbres dejando un legado de conocimiento de las culturas americanas, para estudios antropológicos venideros. Además de América, África y Asia también fueron lugares donde se recogió información acerca de las sociedades, esta información fue recolectada por misioneros, comerciantes y navegantes en su mayoría portugueses **(Suardíaz, 2010)**.

Antropología cultural

Debido a la necesidad de encontrar un término que abarque todos los aspectos comunes de comportamiento de la humanidad, nace el término de cultura. Muy diferente a los animales que entre la misma especie muestran un comportamiento idéntico, el hombre muestra diferentes comportamientos en diferentes grupos debido a que ha aprendido conductas específicas dado al desarrollo de respuestas al contexto en el que habitan, como variaciones de condiciones ambientales, donde una evolución biológica de selección natural tuvo lugar. Aunque al principio estos cambios que originaron la cultura eran simples, con el tiempo se han ido desarrollando hasta dar lugar a marcadas diferencias culturales entre la misma especie. La definición de cultura es un poco controversial porque existen dos puntos de vista, pero lo que tienen en común es que la cultura se aprende de la sociedad. El primer punto de vista se basa en un enfoque materialista, explica que la cultura es un comportamiento que usa objetos materiales con el fin de facilitar la adaptación al entorno. El otro enfoque es el mentalista, que se basa en que la cultura es una abstracción de una serie de normas y reglas establecidas de cómo debe ser el comportamiento del hombre dentro de la sociedad. A pesar de las diferencias, existen puntos en común, la cultura es una referencia del comportamiento de un grupo social, se hereda mediante mecanismos tradicionalmente acordados, las reglas no son completamente firmes, están sujetas a cambios debido a interacción con otros grupos **(Martínez y Ojeda, 2010)**.

Se encarga del análisis y descripción de las diferentes culturas existentes como tradiciones aprendidas de la sociedad, actuales como pasadas. Esta se divide en cuatro ramas, antropología contractual que se dedica a proteger lugares históricos y defender la naturaleza por medio de encuestas arqueológicas, la antropología urbana que consiste en analizar la vida en la ciudad, la antropología médica dedicada a

encontrar tratamientos para enfermos desde el estudio de los factores culturales y biológicos de la salud, y la antropología aplicada que se aplica en evaluar resultados de problemas prácticos. Una cultura es la manera de actuar, sentir y pensar de los miembros de un grupo en una sociedad, para que la cultura siga presente se necesita de la enculturación que es la encargada de transmitir la cultura a las distintas generaciones **(Harris, 1990)**.

Antropología física

Las investigaciones se centraban en todos los campos de la ciencia, sin embargo, era un proceso muy complejo y fue necesario separar la antropología física, esta rama estudia al hombre en su lugar zoológico, su lazo con otras especies animales y su aparición como especie racional. Otra manera de segmentar era mediante los rasgos físicos entre humanos, las primeras investigaciones clasificaban a las personas por sus condiciones heredadas resultando en una gran cantidad de razas diferentes. En actualidad se estudian las causantes para determinar el origen de dichas diferencias, con el avance de la tecnología se puede saber el origen de las diferencias a través un análisis de experimentación genético. El estudio de la alimentación y las condiciones climáticas también son objetos de estudio para determinar el físico de las personas. La palabra raza ha sido usada como excusa para separar y manifestar prejuicios, sin embargo, la antropología física la usa para designar pueblos y grupos biológicos con genética característicamente heredada que difiere de otros grupos **(Suardíaz, 2010)**.

En 1859 se funda la sociedad Antropológica de París donde se acepta a la antropología física como una ciencia, misma que se da la tarea de investigar la morfología de las sociedades “primitivas” africanas, clasificándolas de manera racial y apuntando las semejanzas y diferencias tanto de los fósiles hallados como de los grupos humanos, lo que le orillo a ser la ciencia que estudia el proceso evolutivo de la especie humana y la variabilidad biológica de los grupos humanos actuales. Actualmente, la antropología física debe contemplar la fuerza que el desarrollo social ha congeniado como los hechos biológicos que componen al ser humano actual, si antes se hablaba de una selección natural para la supervivencia de las especies, actualmente se puede decir que esta ha mutado a una selección “social” **(Peña, 2012)**.

Gastronomía

La alimentación está unida a la historia del hombre quien a diferencia de los animales tiene el conocimiento de cocinar, desde que descubrió el fuego fue capaz de crear herramientas para la cocción de los alimentos, este comportamiento sugiere una exigencia de búsqueda de experiencias excitantes como búsqueda de productos alienantes o bebidas fermentadas que han sido parte de la historia de nuestra alimentación. Después del descubrimiento del fuego vino la palabra, y con el tiempo la caza, que mantuvo con vida al hombre durante las glaciaciones cuando la agricultura no fue posible. En el paleolítico superior se empieza a dar la pesca con anzuelo y el uso del arco y flecha, en la edad de cobre se descubrió la metalurgia y la alfarería que brindó instrumentos, incluso más utensilios. La domesticación del perro y el nacimiento de la agricultura fueron claves en el desarrollo de la gastronomía, el primero siendo el guardián de ganados cuando los humanos decidieron encerrarse en cercas y esta segunda fue el auge de la laboriosa vida de las civilizaciones. Se conoce que la técnica culinaria de los Israelitas era muy simple, se abastecieron con ganado del cual obtenían lácteos y cuajados, teniendo especial gusto por sabores fuertes como comino negro, la agricultura era posible gracias al río Nilo. En Grecia, el pescado de río era considerado para la clase social alta, mientras que el de mar era para los pobres marineros, además los cocineros griegos eran panaderos usando como su materia prima el trigo, inventaron una cocción de hierbas aromáticas y granos, conocida como tisana. Arquestrato, un griego, se encargó de escribir poemas de sus recorridos a lo largo del mundo como curioso gastrónomo. En la roma antigua, la comida era considerada un ritual, existiendo en la mesa toda clase de platos que según poetas se describía como “los placeres reservados del paraíso”, existiendo incluso una etiqueta para asistir a las comidas (**Luján, 2019**).

Se considera a la gastronomía como un arte de deleite cuando se basa en una valoración de lo social y lo moral, así como le da valor a la belleza y el bien, sin abusar de la comida, ni caer en la glotonería. A lo largo de la historia se ha evidenciado como la gastronomía ha estado presente en las diferentes etapas, siendo algunos alimentos considerados vulgares en algunos lugares, mientras en otros eran comida de la nobleza, además en las diferentes conquistas y mezcla de culturas, muchos alimentos fueron repartidos e introducidos en diferentes partes del mundo

como la invasión de los árabes a la península ibérica que resultó en la introducción de especias como pimienta negra y nuez moscada (**Monroy de Sada, 2005**).

Cocina tradicional

La innovación de la industria y el desarrollo de nuevos mercados ha hecho posible la aparición de nuevos alimentos y ha cambiado la manera de producir, comer, preparar e incluso con quien comemos, la manera y la hora de hacerlo. A la hora de alimentarnos dependemos del sistema legionario de nuestro país, ya que la lista de alimentos disponibles también puede estar sujetos a ámbitos económicos, políticos y sociales, que sumados a procesos más amplios como la globalización y las nuevas tendencias de consumo se ven alteradas las prácticas culinarias de los pueblos, o se ven desplazadas por multinacionales extranjeras de comida rápida que han calado en las preferencias de los usuarios. La alimentación y la comida está directamente relacionada con lo que es el hombre y a la historia a la que pertenece, lo cual forma parte de su identidad, ya que la forma de preparar los alimentos conlleva su propio proceso histórico de producción, cocción y degustación que varían según la cultura. En la cocina tradicional se detallan las prácticas y los saberes de mano de la identidad y herencia cultural, así como las técnicas de preparación heredadas, saberes culinarios, rituales y costumbres. La transformación de la manera de alimentarse se ha visto más cambiada en las zonas urbanas, ya que la modernización ha calado más fuerte en esta zona, pero la zona rural tampoco es ajena a este fenómeno (**Meléndez y Cañez, 2009**).

La cocina se considera como un arte que ha estado en constante evolución a lo largo de la historia del hombre, debido al descubrimiento de nuevas presentaciones de alimentos y técnicas de cocción, se establece que la cocina busca dar satisfacción mientras brinda alimento a las personas. Por esta razón es necesario la conservación y rescate de técnicas tradicionales, ya que la base de la identidad de muchas culturas se guarda en la historia de la cocina tradicional. Muchas veces el turismo en lugares se ve motivado por búsqueda de nueva experiencia, pero siempre a ir acompañado de una alimentación característica del lugar donde se planea estar (**Bravo, 2020**).

Cocina ancestral

La cocina ancestral abarca conocimientos tanto de costumbres como culinarios, la manera de preparar alimentos típicos de las regiones de manera tradicional, estos platos y técnicas están en un constante cambio debido a los efectos de la globalización y el intercambio culturas con otros grupos sociales. La cocina tradicional es considerada un arte sociocultural, actualmente se ha universalizado y facilitado la preparación de muchos platos debido a la posible adquisición de materia prima. Una gran parte de la ancestralidad de la cocina ha sido una fusión de gastronomía desde la época de la llegada de los españoles, a la gastronomía de Ecuador basada en granos y productos andinos como el cuy y el maíz, se sumaron como aporte el ganado porcino, caprino y bovino, algunos cereales como la avena y el trigo. Uno de los utensilios más usados en la cocina tradicional ecuatoriana son los hechos en barro. Se conoce que desde la época incaica se usaban aportando el sabor original de los alimentos al cocinarse lentamente con la humedad que se necesita **(Herrera et al., 2022)**.

La cocina tradicional es una muestra de identidad de los pueblos, lo cual marca respeto y arraigo por los pueblos de las regiones que guardan sus platos tradicionales mismas que han sido heredados por varias generaciones, el rescate y valoración de las técnicas ancestrales permiten guardar parte de la historia de nuestra alimentación en la memoria colectiva y cosmovisión de los pueblos **(Triana y Pérez, 2021)**.

Tipos de cocción

Existen diferentes tipos de cocción entre las cuales encontramos clasificación que las agrupan según sus características.

Tabla 1 *Tipos de cocción*

Cocciones en medio no líquido	<ul style="list-style-type: none">• Asar a la parrilla• Asar a la plancha• Asar al horno• Gratinar• Baño maría
Cocciones en medio graso	<ul style="list-style-type: none">• Salteado• Fritura
Cocciones en medio acuoso	<ul style="list-style-type: none">• Escaldar o blanquear• Cocer o hervir
Cocciones mixtas	<ul style="list-style-type: none">• Estofar• Brasear o bresar• Guisar• Rehogar• Sofreír

Nota: Tomado de Bello Gutiérrez (2008).

Colada morada

La especia denominada *Myrcianthes* es una especie que crece en Ecuador y otras partes de América. Es conocida por su preparación en infusiones de agua para tratar diversos problemas de salud como amigdalitis, dolores de garganta, problemas respiratorios e inflamaciones de garganta. En diferentes lugares de Ecuador, estas hojas se usan para dar un aroma distintivo de una bebida tradicional llamada colada morada. Esta bebida está hecha con del maíz morado, el cual es su ingrediente más importante. Es una bebida que forma parte de una tradición de origen prehispánico

que consiste en beberla dentro de los cementerios junto a las tumbas de los familiares el 2 de noviembre conocido como “Día de los muertos”. Se cree que esta colada es símbolo de la sangre de los que partieron y el pan con el que se sirve representa sus cuerpos. Este es un rito originado por la mezcla de rituales cristianos traídos por los españoles, y los rituales que eran propios de las comunidades indígenas. La preparación de la bebida puede variar según las regiones del país, las variaciones consisten en las hojas que son añadidas (**Armijos et al., 2018**).

Guaguas de pan

Es un tipo de pan dulce relleno de mermeladas, y es adornada de manera que sean similares a figuras como personas, animales e imágenes sagradas tradicionalmente servidas con la colada morada. Fueron implementadas por los españoles, ya que antes de su llegada los pobladores indígenas solían sacar de las tumbas los cuerpos de sus seres para tomar la colada morada con ellos, los españoles al considerar esta práctica como pagana, decidieron cambiar el cuerpo de los muertos por las masas horneadas antropomorfas. La introducción de la caña de azúcar cambió la elaboración de la colada y de las guaguas, siendo estas últimas más dulces y con rellenos de zambo. Al igual que la colada, la preparación de las guaguas pueden variar entre regiones e incluso entre familias, siendo añadidos u omitidos varios ingredientes o cambiando la manera de decorar y glasear (**Toledo, 2018**).

Empanada de viento

Su nombre deriva de su tamaño y volumen, se trata de una empanada que en su interior lleva aire y el queso se encuentra pegado a la masa. El precursor de la primera panadería en América, Fray Jacobo Jodoco, introdujo la harina de trigo asiático que se usa para la elaboración de la empanada de viento. Se emplea la harina de castilla de origen español de muy buena calidad. Económicamente, las empanadas son sustentables a causa de que sus ingredientes pueden ser usados de manera eficiente sin invertir demasiado. Su elaboración era solo para consumirla de manera comunitaria en mesas o banquetes, sin embargo, en la actualidad se pueden encontrar en diferentes lugares de la serranía ecuatoriana. Entre sus ingredientes está la harina, huevo, agua y el sabor lo tomaba al ser freída en manteca de cerdo dentro

de pailas de bronce, se han visto variaciones en cuanto al relleno, también existen de carne o pollo (**Ministerio de Turismo, 2021**).

Cuy asado

El cuy también conocido como conejillo de indias, curí, cobayo o *guinea pig*, es un herbívoro que se alimenta mínimo 2 veces al día para garantizar un buen rendimiento del animal. Este animal constituye un tipo de alimento de la zona andina de Ecuador. La manera tradicional de su consumo es asada con papas, el acompañado puede variar según gustos y regiones, ya que se ha extendido a lo largo de diferentes lugares. Perú es el país que registra mayor consumo de este animal y entre todos los países que lo consumen la población de cuyes es de alrededor de 35 millones de cuyes. El consumo de este animal en Ecuador es de aproximadamente 13 millones al año, siendo la zona andina la que mayor demanda alcanza y a su vez la provincia de Azuay es la zona de mayor demanda y Tungurahua la de mayor oferta. Entre las empresas y corporaciones más destacadas en la comercialización de cuyes están “Rico cuy”, “Rey cuy”, “Mr. Cuy” entre otras. Debido a las características nutricionales de su carne y su sabor, es un animal muy apetecido incluso en la zona de la Costa ecuatoriana, donde ha llegado debido a la migración de varios pobladores de la región andina que han llevado sus costumbres hasta estos lugares. Existe un costo de producción mínimamente elevado debido a que los criaderos de cuyes no siempre cumplen las normas de crianza y la tasa de mortalidad se eleva, dando como resultado una demanda insatisfecha (**Reyes et al., 2021**).

Este animal se usa como parte de la alimentación de la población y generalmente es criado en las familias y comunidades, su carne en comparación de otros animales es baja en grasa y su composición química le atribuye una fuente de proteína animal. (**Vargas et al., 2020**).

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar el marketing digital y su aplicación en la antropología culinaria en la parroquia Atocha -Ficoa ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Identificar el manejo del marketing digital a través del turismo 2.0 en la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato.

Se recopiló en fuentes de información primarias y secundarias acerca del manejo del marketing digital, principalmente de la aplicación del turismo 2.0 como potenciador de empresas y emprendimientos en la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato.

- Conocer las características de la antropología culinaria desde el estudio de la cocina tradicional en la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato.

Se identificó la gastronomía, especialmente las características en los platos de cocina tradicional existente en la parroquia Atocha-Ficoa, por medio de fuentes primarias de información, un acercamiento presencial a la parroquia, observación y encuestas, se obtuvo información de los principales platos de gastronomía ofertada en dicha parroquia.

- Proponer una herramienta de turismo 2.0 para la difusión de la cocina tradicional en la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato.

Por medio de la creación de un blog, que forma parte de las herramientas del turismo 2.0, se pudo dar mayor alcance en cuanto a información de la cocina tradicional ofertada en la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 2 Materiales

Equipo de utilería	<ul style="list-style-type: none">• Hojas de papel bond• Esferos• Carpeta
Equipo tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Software de medición de datos• Computadora• Teléfono inteligente• Google forms• Impresora

Nota: Materiales utilizados en la investigación.

2.2 Métodos

Enfoque

El enfoque cuantitativo esta explicado por **Hernández, Fernández & Baptista (2010)** como un proceso secuencial. Ellos plantean que se empieza por identificar y posteriormente exponer un problema científico para luego dar paso a un proceso bibliográfico con el cual se construye una perspectiva teórica, posteriormente se plantean hipótesis a ser comprobadas en la investigación mediante procesos estadísticos. Este enfoque se aplicó a la presente investigación debido a que el marketing digital mide con precisión los datos en los lugares donde la antropología culinaria se encuentra, dándonos la posibilidad de probar que tan factible fue el hecho de aplicar herramientas tecnológicas para impulsar la cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa de la ciudad de Ambato.

Diseño

El diseño no experimental transversal, se define por **Torres (2008)** como la investigación de los fenómenos en su ambiente natural, sin manipular las variables, y posteriormente analizar los datos. Este diseño fue elegido debido a que el estudio se realiza en un solo periodo de tiempo, además analiza el comportamiento y reacción de las personas, de manera que sus respuestas genuinas ayuden a identificar sus deseos y necesidades para poder aplicar las herramientas adecuadas de marketing digital y enfocar su atención en la antropología culinaria, de esta manera lograr una mayor difusión, interacción, y recomendaciones entre los mismos usuarios de la web 2.0 con la antropología culinaria.

Alcance investigativo

Para **Alvarez (2020)** el alcance descriptivo define y miden variables, describe a las personas o población que es parte de la investigación, cuantifican y muestra las dimensiones de un fenómeno o contexto y describen propiedades de variables. Este alcance se escogió para la investigación, ya que es necesario la descripción de propiedades tanto de la población como de las variables de estudio, marketing digital y antropología culinaria, para determinar con qué recursos digitales y culinarios se trabaja y de esta manera se dio una mejor dirección a la investigación por medio de las propiedades de cada uno para alcanzar los resultados.

Alcance territorial

La presente investigación se realizó en los locales y puestos de comida tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato.

Figura 1 Parroquia Atocha-Ficoa



Nota: Tomado de Google maps (2022)

Población y muestra

Los consumidores de los establecimientos de expendio de alimento de cocina tradicional de la parroquia Atocha – Ficoa de la ciudad de Ambato, debido a que no fue posible determinar una cantidad exacta de comensales en los establecimientos, se aplicó la fórmula de población indeterminada a una muestra probabilística totalmente al azar.

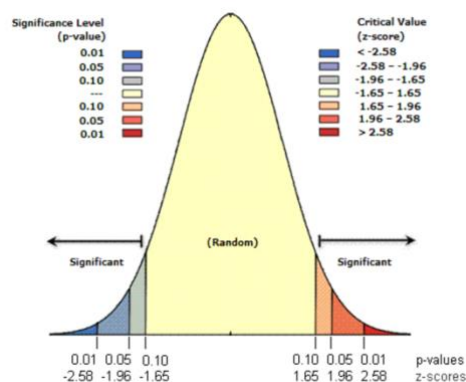
$Z_{\alpha/2}$ = nivel de confianza

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Figura 2 Nivel de confianza



Nota: el nivel de confianza es una constante.

$$Z_{\alpha/2} = 1.962$$

$$p = 0.05$$

$$q = 0.95$$

$$d = 3\%$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2}$$
$$n = 203$$

La muestra obtenida fue 203, esta fue la cantidad de encuestas que fueron aplicadas en la parroquia Atocha-Ficoa, esto representó al total de la población y su opinión con respecto al marketing turístico y la cocina ancestral.

Técnicas

Observación

La técnica de observación es una de las técnicas a emplearse, esta permite recolectar datos de los hechos o actores sociales de manera visual y lógica, que se deducen en la investigación. Esta recolección de datos es lo más objetiva posible sin alterar el contexto donde suceden los hechos y solo se toma nota de lo que se analiza y observa (**Campos y Lule, 2012**).

Encuesta

También se usará la técnica de encuesta, ya que es un proceso estandarizado que permite obtener datos de manera inmediata y analizarlos para explicar o describir las características de una población, además de ser una técnica capaz de ser aplicada de manera masiva (**Casas et al., 2003**).

Instrumentos

Fichas

Las fichas especializadas son herramientas homologadas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), las cuales permiten el registro e inventario del patrimonio cultural inmaterial, bienes muebles, y bienes inmuebles. Con las ficha se

pudo levantar información de los diferentes platos que componen la gastronomía tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato (**Noboa Jiménez y Guachamín Calderón, 2011**).

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos para una investigación que consiste en una serie de preguntas preparadas cuidadosamente y de manera sistemática. Este instrumento fue elegido para la investigación debido a la facilidad que brinda a la recolección confiable y rápida de datos (**García, 2003**).

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se toma como base el método de la Escala de Likert, misma que puede ser numérica o verbal usada para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo del posible cliente ante una premisa establecida acerca de un servicio o producto. Pretende no limitar las respuestas a un “Si” o “no” por lo cual, se da un rango de 1-5 puntos variando de un extremo a otro, incluyendo generalmente un punto neutro o intermedio (**Joshi et al., 2015**).

La escala de Likert es una metodología que aporta a la investigación para conocer la opinión de los turistas que visitan los lugares gastronómicos tradicionales de la parroquia Atocha-Ficoa, los servicios y la información disponible en la web, además de conocer que tan a menudo usan herramientas tecnológicas para informarse de la oferta gastronómica.

Tabla 3 Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	19

Nota: resultados del análisis de Alfa de Cronbach *Fuente:* Programa estadístico SPSS

Al analizar el resultado obtenido del Alfa de Cronbach, se obtiene que un valor de 0,862 lo cual es un resultado BUENO, por lo tanto, el instrumento a aplicar es viable. El instrumento cuenta con 19 preguntas que se aplicaron en una muestra de 203 consumidores de los locales de cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa.

CAPÍTULO III

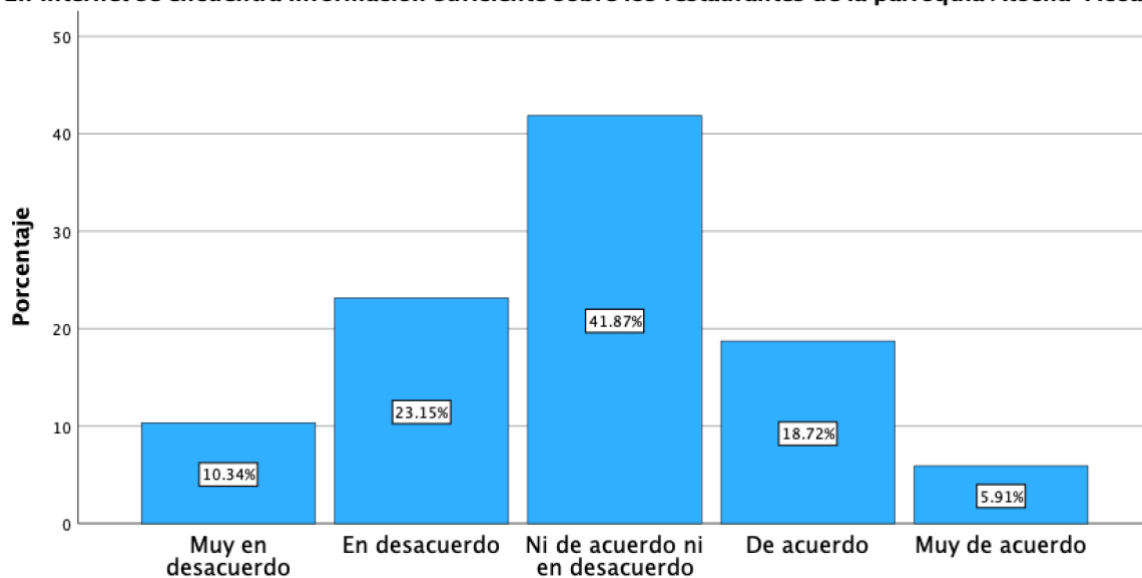
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Análisis de resultados

Figura 3 Información presente en internet

En internet se encuentra información suficiente sobre los restaurantes de la parroquia Atocha-Ficoa.



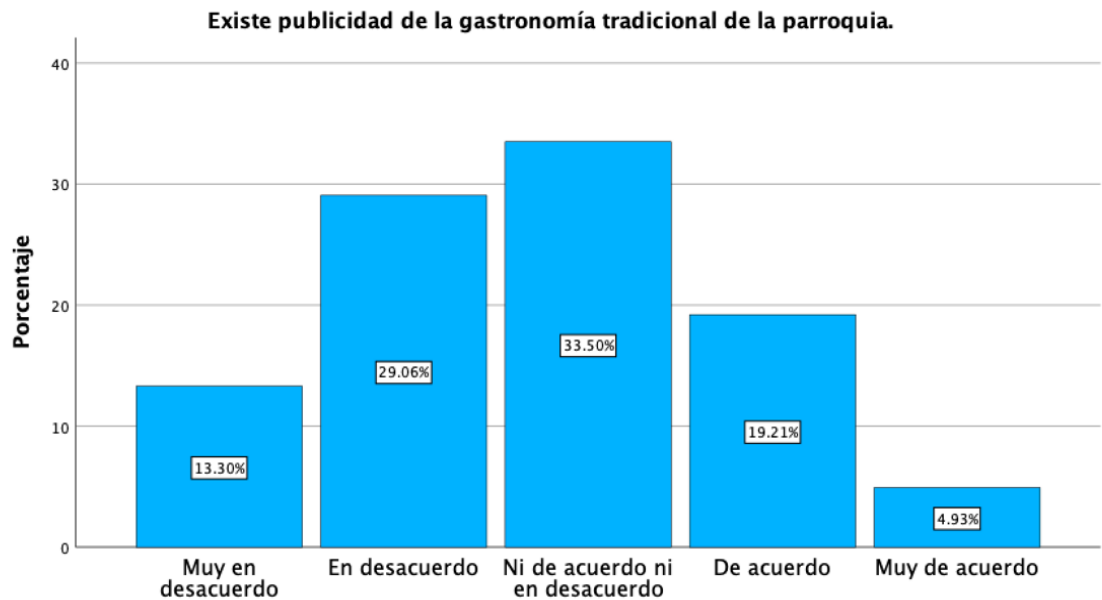
Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre información en internet acerca de los locales de comida tradicional. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 41,9% de personas evaluadas no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo con la premisa de encontrar suficiente información sobre los restaurantes de la parroquia Atocha-Ficoa, esta respuesta neutra indica que no se sienten completamente seguros de si existe o no información en internet. Esto se debe a que por falta de interés en el tema no han buscado la información o saben exactamente que encontrar en la parroquia. El siguiente resultado fue de 23,3% correspondiente a en desacuerdo, lo

cual indica que los encuestados alguna vez buscaron y no encontraron suficiente información en internet sobre los restaurantes de la parroquia Atocha-Ficoa.

Figura 4 *Publicidad de la gastronomía tradicional*



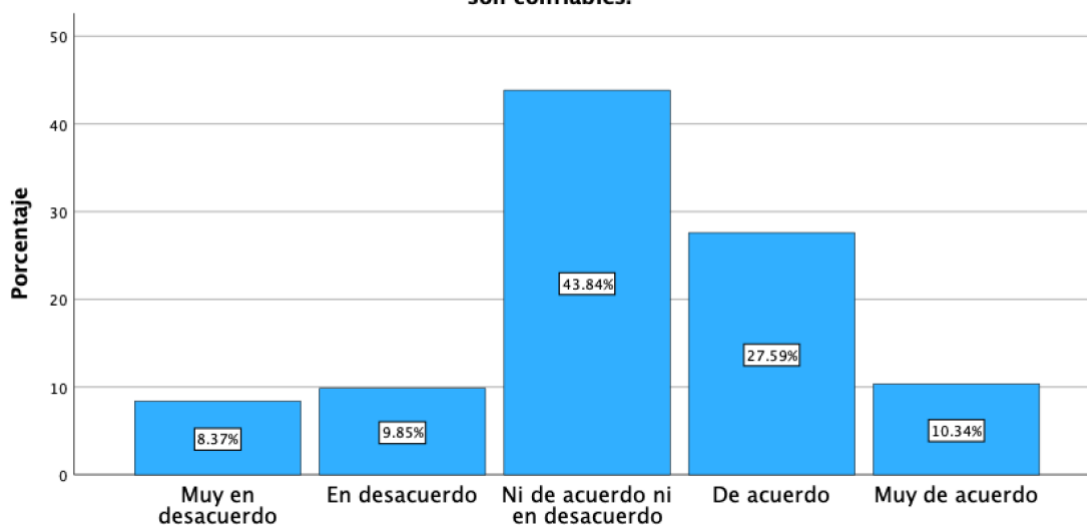
Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre publicidad en internet acerca de la gastronomía tradicional. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 33,5% de encuestados tuvo una respuesta neutra en que existe publicidad de la gastronomía tradicional de la parroquia, esto sugiere que estuvieron indecisos en haber o no haber visto publicidad en internet ya que muchas veces los anuncios no se leen completos o se pasan sin haberlos leído siendo considerados como molestos para algunas personas. El siguiente resultado muestra al 29,06% de los encuestados en desacuerdo, lo cual indica que si leen los anuncios y no han visto publicidad acerca de la gastronomía tradicional de la zona.

Figura 5 Servicio ofrecido por redes sociales es confiable

Considero que los platillos y el servicio que los restaurantes ofrecen por redes sociales y en internet, son confiables.

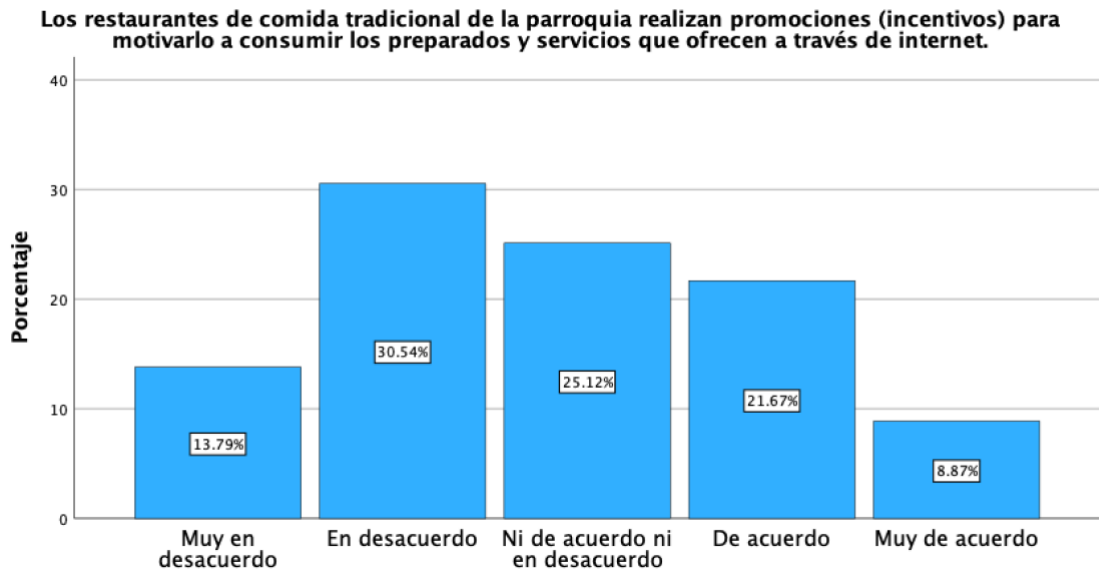


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre la confiabilidad percibida por los encuestados sobre los platillos y el servicio ofrecido por redes sociales e internet. **Fuente:** Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 43,8% de los encuestados no estuvieron en acuerdo ni en desacuerdo con que los platillos ofrecidos por los restaurantes en internet son confiables, esto se debe a que al tener acceso a la parroquia las personas prefieren movilizarse directamente al lugar, por lo cual el servicio por internet no ha sido tan usado como para tener un criterio claro.

Figura 6 *Incentivos realizados por los restaurantes*



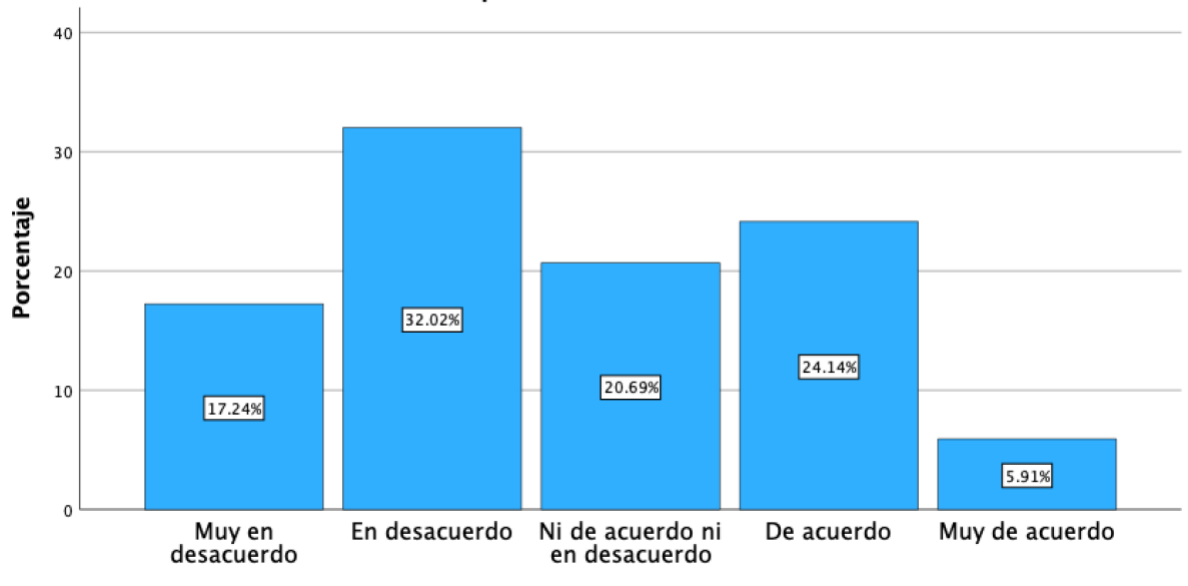
Nota: la figura refleja el resultado de la encuesta sobre los incentivos para motivar a consumir los preparados y servicios ofrecidos a través de internet. **Fuente:** Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 30,5% de encuestados no estuvo de acuerdo en que los restaurantes de comida tradicional realizan promociones que los motiven a consumir en dichos locales, esto se debe a que los precios establecidos en los platos son accesibles y la clientela que llega a los sitios es buena por lo cual no consideran necesario el realizar promociones de manera seguida. El siguiente resultado es de 25,12% que corresponde a una respuesta neutra, esto se debe a que por ciertas temporadas se pueden encontrar promociones en diferentes locales sin embargo no son tan seguidas para que sea una respuesta afirmativa y tampoco son inexistentes como para ser una respuesta negativa.

Figura 7 Información actualizada

Encuentro información actualizada en páginas web y redes sociales sobre los precios, platillos y otros servicios que brindan los restaurantes.

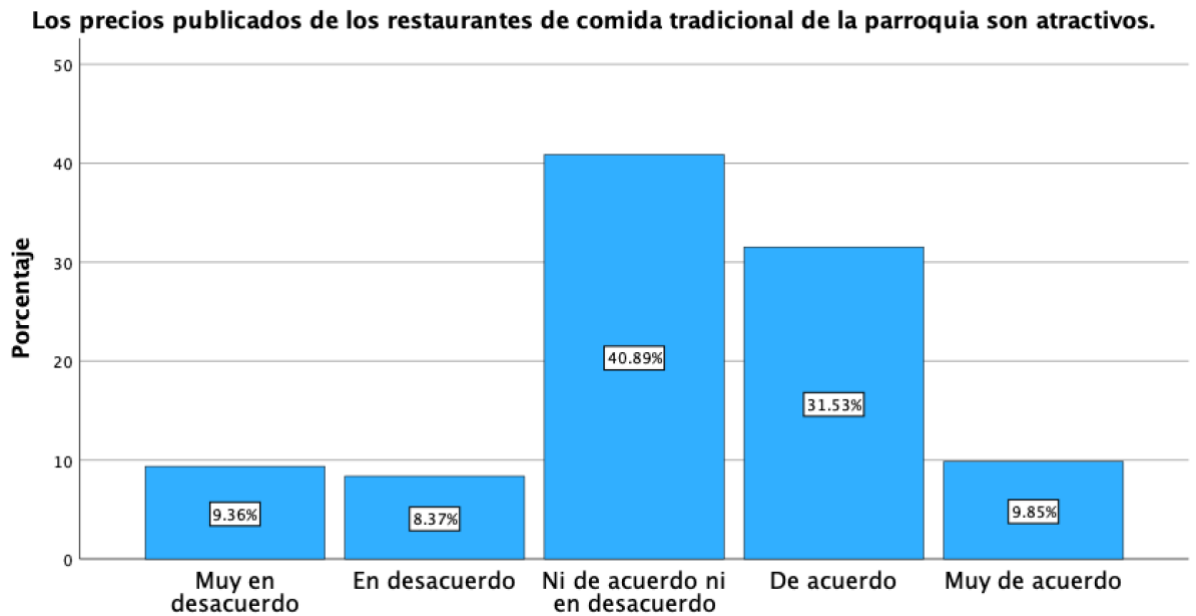


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre información actualizada en páginas web y redes sociales sobre servicios ofrecidos. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 32% de encuestados estuvo en desacuerdo con la afirmación de encontrar información actualizada en redes sociales y páginas web, esto sugiere que al buscar datos sobre los servicios han encontrado información que no se ha modificado en un periodo de tiempo largo, o que no han encontrado información que en la actualidad se pondría de manera básica como ubicación, precios, descripciones u opiniones de los comensales.

Figura 8 Precios atractivos

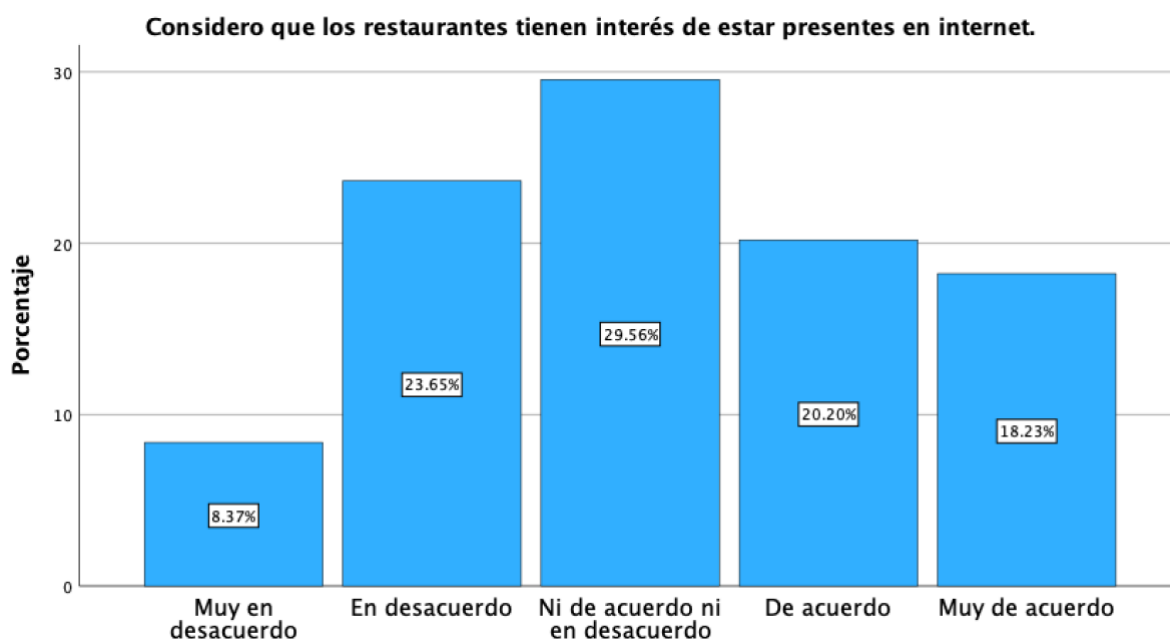


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre si los precios de los restaurantes de comida tradicional son atractivos. **Fuente:** Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 40,9% de los encuestados no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los precios de los restaurantes de comida tradicional sean atractivos, debido a que al ser una parroquia que se caracteriza por la venta de este tipo de gastronomía, no tienen mucha competencia por lo cual los consumidores no están familiarizados con otros lugares que ofrezcan lo mismo por lo tanto tampoco estarían seguros del precio, el siguiente dato indica que el 31,53% de los encuestados estuvo de acuerdo en que los precios sean atractivos ya que muchos de ellos son accesibles para ser platos de cocina tradicional y estar disponibles todo el año.

Figura 9 Interés de los restaurantes de estar en internet

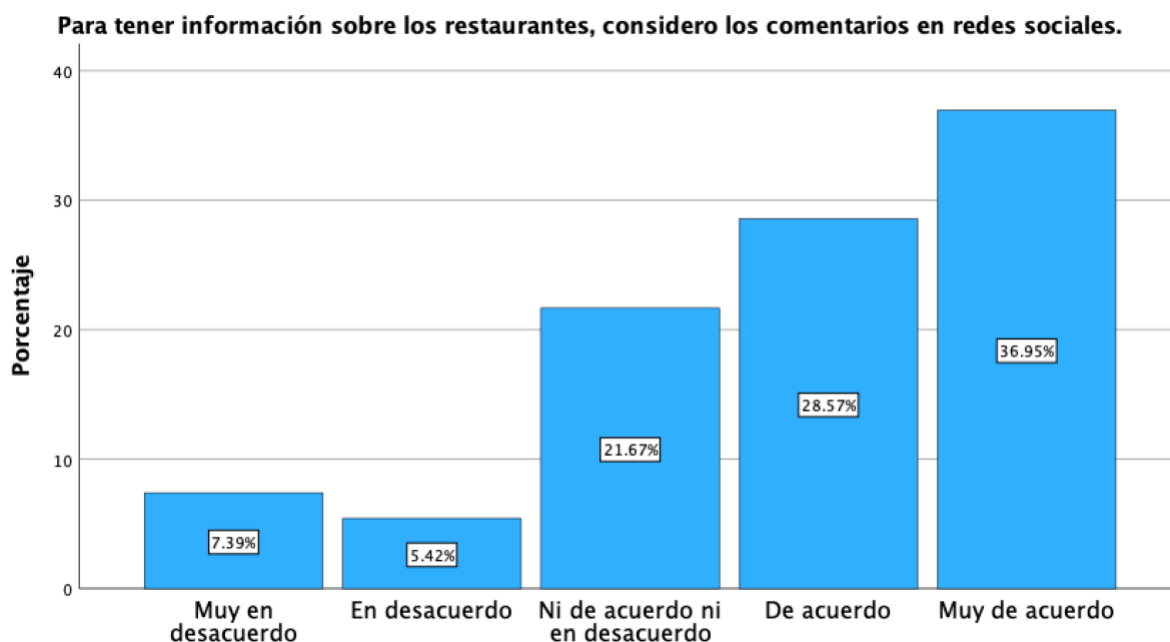


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre el interés de los restaurantes de estar presentes en redes. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 29,56% de los encuestados no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que los restaurantes tienen interés de estar presentes en internet. Muchos de los restaurantes están manejados por personas que no dan mucho valor a las redes sociales debido a que se han quedado con estrategias de marketing tradicional o de plano no tienen estrategias de marketing tradicional o digital. La mayoría de las personas a cargo son también las encargadas de las preparaciones de los alimentos por lo cual se entiende que su generación no está muy familiarizada con el marketing digital o el internet. El siguiente resultado es del 23,65% de los encuestados que están en desacuerdo con la afirmación. Una de las razones para esto es que los locales de comida tradicional no han sido capacitados en el tema del impacto de estar presente en internet o no tienen tiempo de promocionarse y no cuentan con alguien capacitado para ayudarles en el tema de posicionamiento de su marca en internet.

Figura 10 Consideración de comentarios en redes sociales

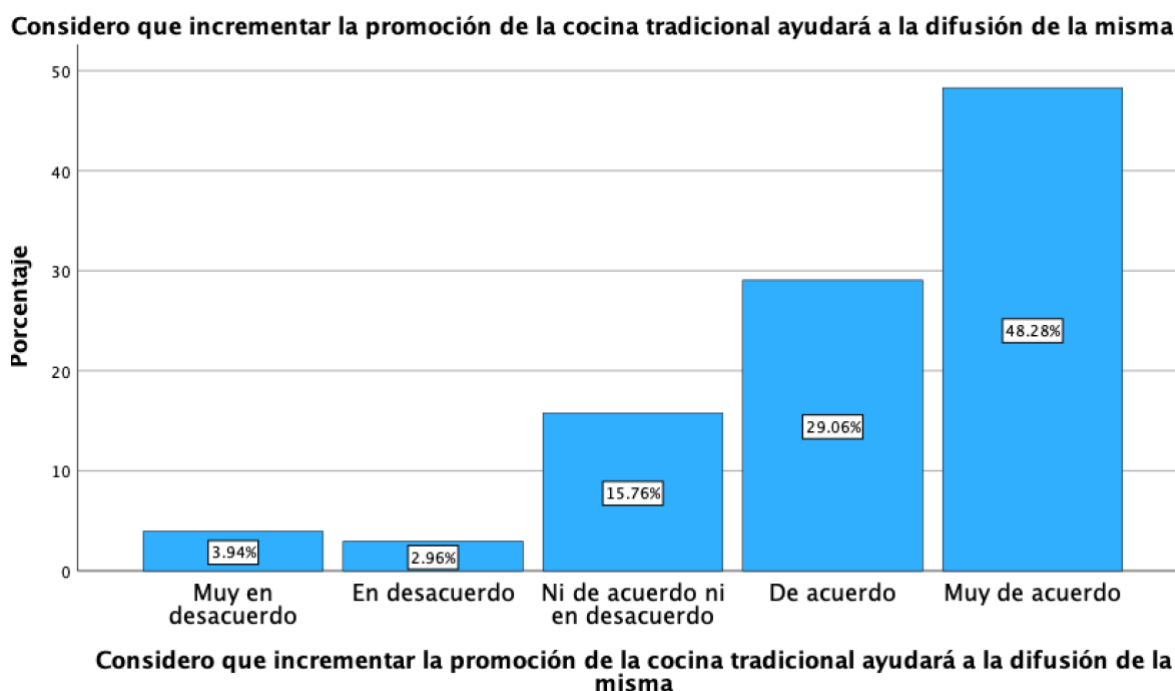


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre para si para obtener información en internet se consideran los comentarios en redes sociales. **Fuente:** Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 36,9% de los encuestados estuvo muy de acuerdo en que para buscar información sobre los restaurantes, consideraban los comentarios en redes sociales, esto se debe a que la época actual brinda facilidades para saber que tan recomendable es un producto o servicio gracias a herramientas que permiten a las personas opinar sobre sus experiencias personales y así quien lo lea sepa que esperar acerca del producto o servicio del cual se está interesado, la publicidad de boca en boca ha evolucionado para ser el “*feedback*” de los usuarios.

Figura 11 Promoción y difusión



Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre si el incremento de la cocina tradicional ayudara a la difusión de esta. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 48,3% de los encuestados estuvo muy de acuerdo en que el incremento de la promoción de la cocina tradicional de la parroquia ayudará a la difusión de la misma, esto se debe a que al promocionar un lugar, producto o servicio, este tiene un mayor alcance siendo capaz de llegar a más personas y estas tengan conocimiento de la existencia de lo que se oferta, en este caso gracias a la promoción de la cocina tradicional por medio de redes sociales, blogs, páginas web, e internet en general se puede dar a conocer no solo a nivel nacional, si no a nivel internacional la gastronomía tradicional que esta parroquia ofrece.

Figura 12 Preparaciones tradicionales

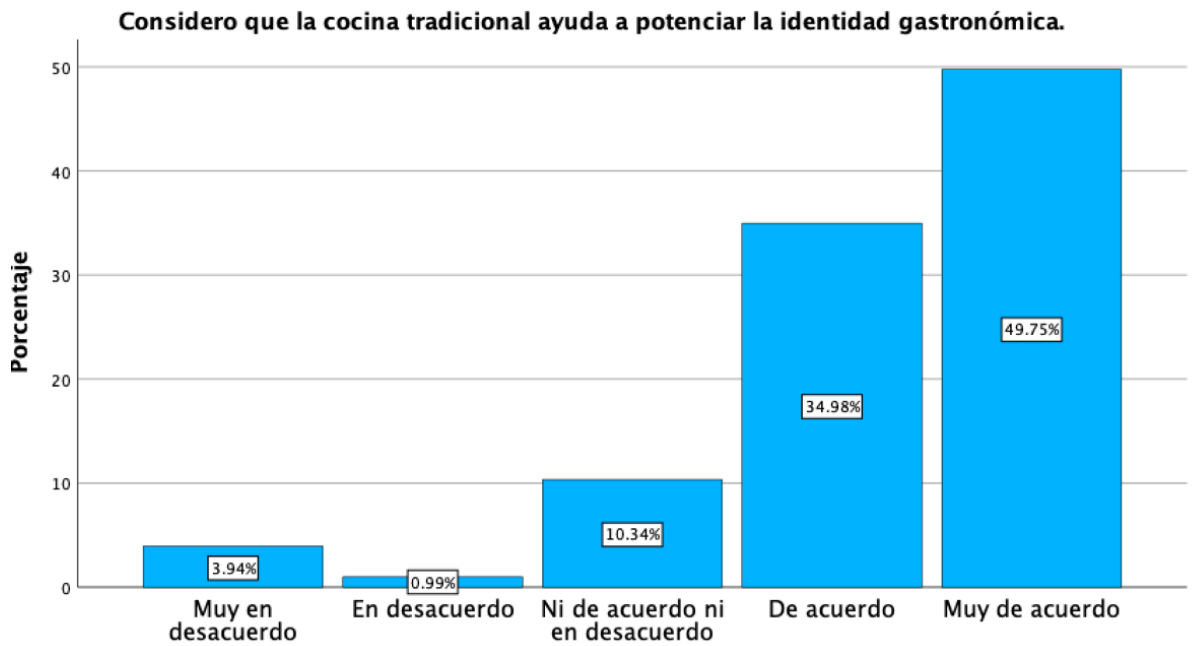


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre la conservación de las preparaciones tradicionales. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 42,9% de los encuestados estuvo de acuerdo que los platos que han probado aún conservan las preparaciones tradicionales, este resultado muestra que los encuestados han visitado más de una vez el lugar y por un periodo de tiempo largo han experimentado el mismo sabor en los platillos ofrecidos, también sugiere que en su núcleo familiar, cuando se realizan las preparaciones de algunos de estos platos, usan técnicas o ingredientes similares a los observados en los platos ofrecidos en la parroquia, lo cual hace que para los encuestados esta premisa sea afirmativa.

Figura 13 Potenciar la identidad gastronómica

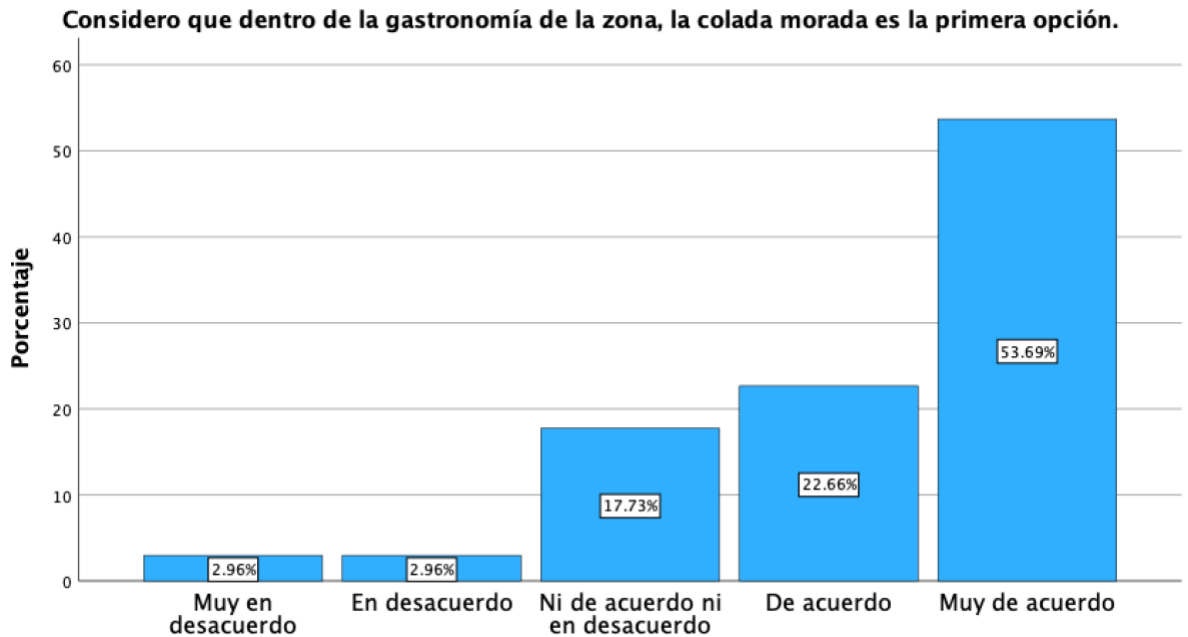


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre potenciar la identidad gastronómica con la cocina tradicional. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 49,8% de los encuestados estuvo muy de acuerdo en que la cocina tradicional ayuda a potenciar la identidad gastronómica. La cocina tradicional de este lugar ha sido un elemento clave para darse a conocer a nivel cantonal como regional, pues la parroquia Atocha-Ficoa tiene como su principal característica la venta de colada morada todo el año, lo cual es importante ya que en otros lugares del país esta bebida se la consume únicamente en el mes de noviembre, también en la ciudad de Ambato se conoce mucho los cuyes de Ficoa, por lo cual se entiende que esta parroquia es muy conocida por su cocina tradicional.

Figura 14 Colada morada

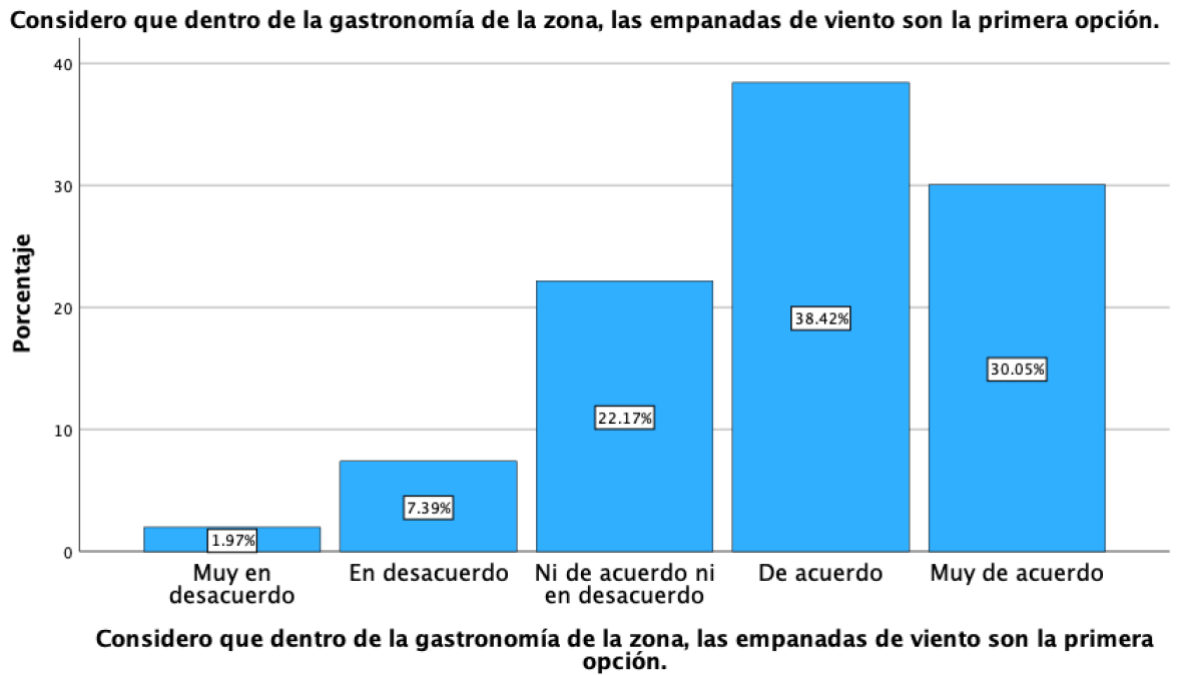


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre el interés los consumidores en la colada morada. **Fuente:** Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 53,7% de los encuestados estuvo muy de acuerdo en que la colada morada es su primera opción al considerar la gastronomía de la zona, esta bebida al ser preparada todos los días del año en este lugar hace que la mayoría de encuestados se sienta muy motivado a movilizarse a la parroquia únicamente por consumir la bebida que tradicionalmente es preparada en noviembre. Las personas que no quieren esperar a esta fecha para tomar colada morada prefieren ir a la parroquia cualquier día y están seguros de que la encontrarán.

Figura 15 *Empanadas de viento*

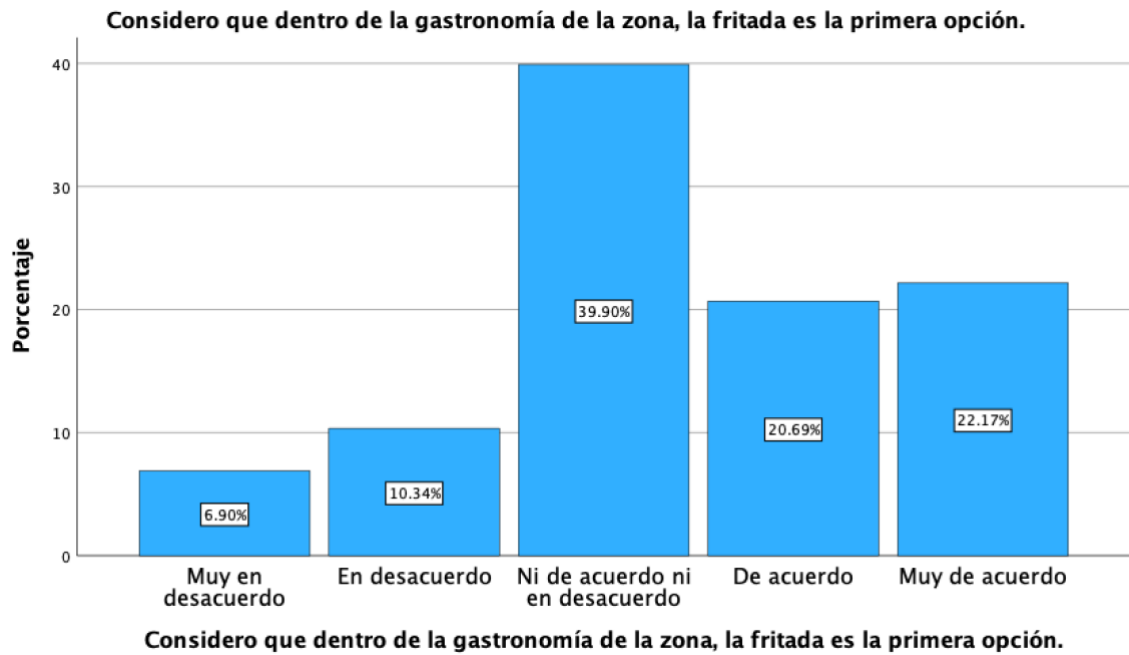


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre el interés los consumidores en las empanadas de viento. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 38,4% de los encuestados estuvo de acuerdo en que las empanadas de viento son la primera opción al momento de considerar la gastronomía de la parroquia, esto se debe a que estas tienen un sabor muy agradable y su precio es muy accesible, además su preparación es rápida por lo cual se asegura que las empanadas que se ofrecen son frescas e incluso se preparan en ese momento, esto también brinda la facilidad de pasar comprándolas de manera rápida.

Figura 16 Fritada



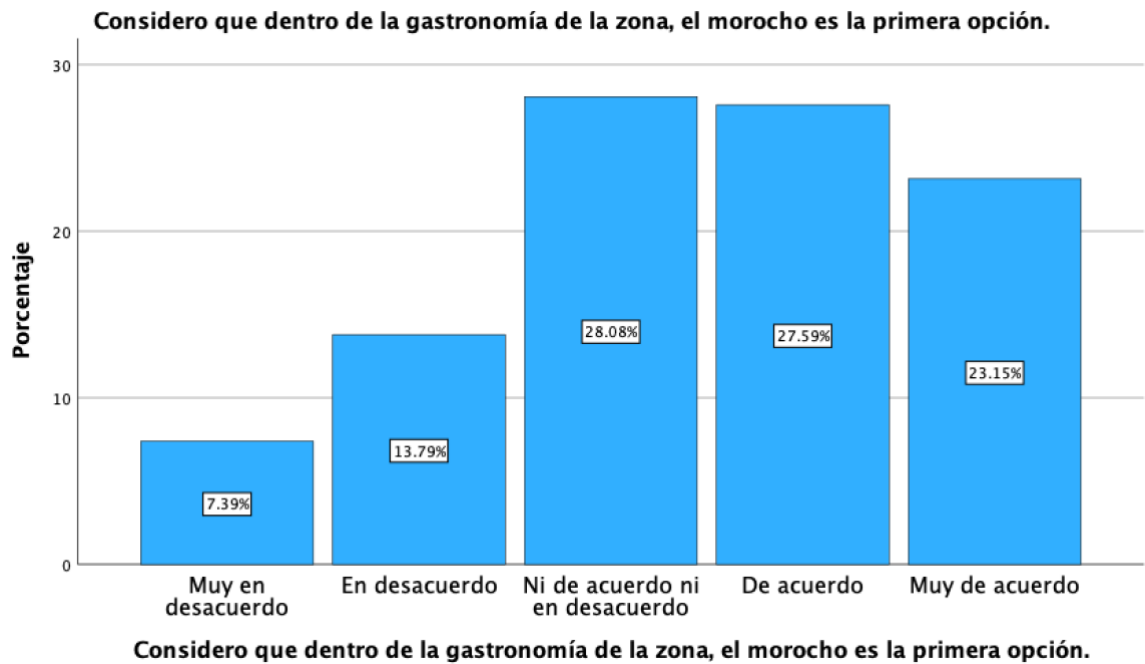
Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre el interés los consumidores en la fritada.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 39,9% de los encuestados no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo en que la fritada es la primera opción al momento de considerar la gastronomía de la parroquia, esto se debe a que aunque se ofrece este plato, existen otros lugares que se caracterizan por la venta de fritada por lo tanto los encuestados no sienten que consideren a la fritada de la parroquia como su primera opción y tampoco como la última.

Figura 17 *Morocho*



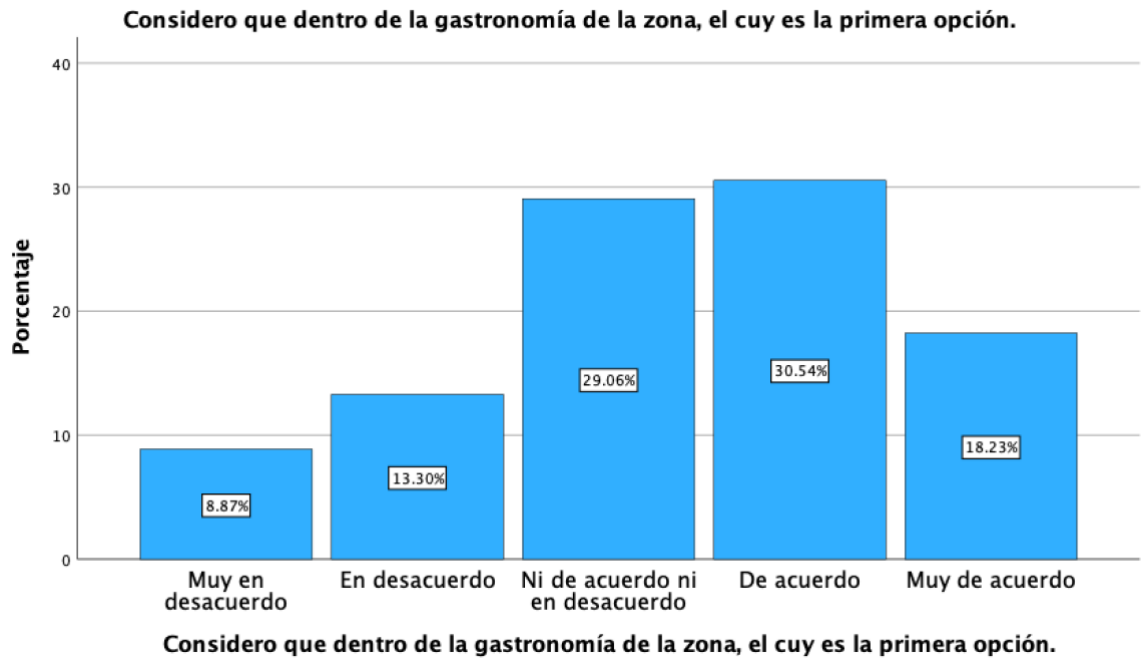
Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre el interés los consumidores en el morocho.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 28,1% de los encuestados no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo en el que el morocho es la primera opción al momento de considerar la gastronomía de la zona como la primera opción, esto debido a que este se prepara junto a la colada morada por cual al momento de elegir entre una bebida que se puede encontrar en otros lugares de la ciudad y una que es típica del lugar, los encuestados prefieren la colada morada. El 27,6% estuvo de acuerdo con la afirmación, esto sugiere que, aunque se oferta la colada morada, hay un porcentaje de personas que tienen preferencia por el morocho y se movilizan por esta bebida.

Figura 18 Cuy



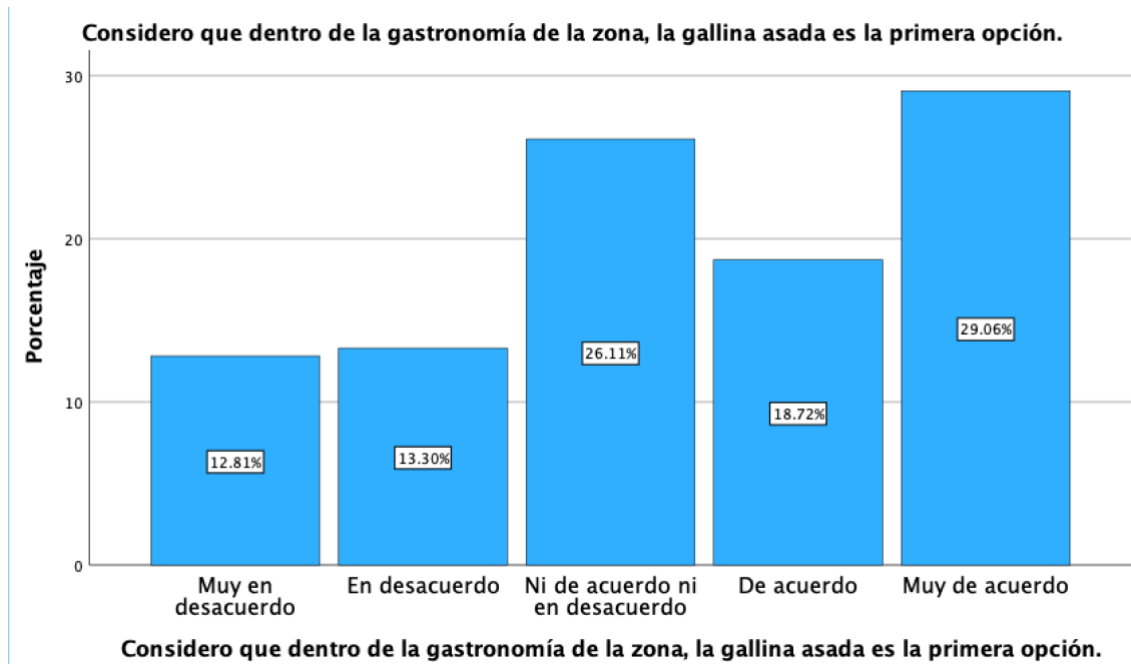
Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre el interés de los consumidores sobre el cuy.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 30,5% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el cuy es la primera opción al considerar la gastronomía de la zona, el cuy de Ficoa es uno de los platos característicos de la parroquia, este aún conserva la preparación considerada tradicional, además los cuyes ofrecidos son criados de manera criolla, por lo que su ingesta es saludable y nutritiva.

Figura 19 Gallina asada

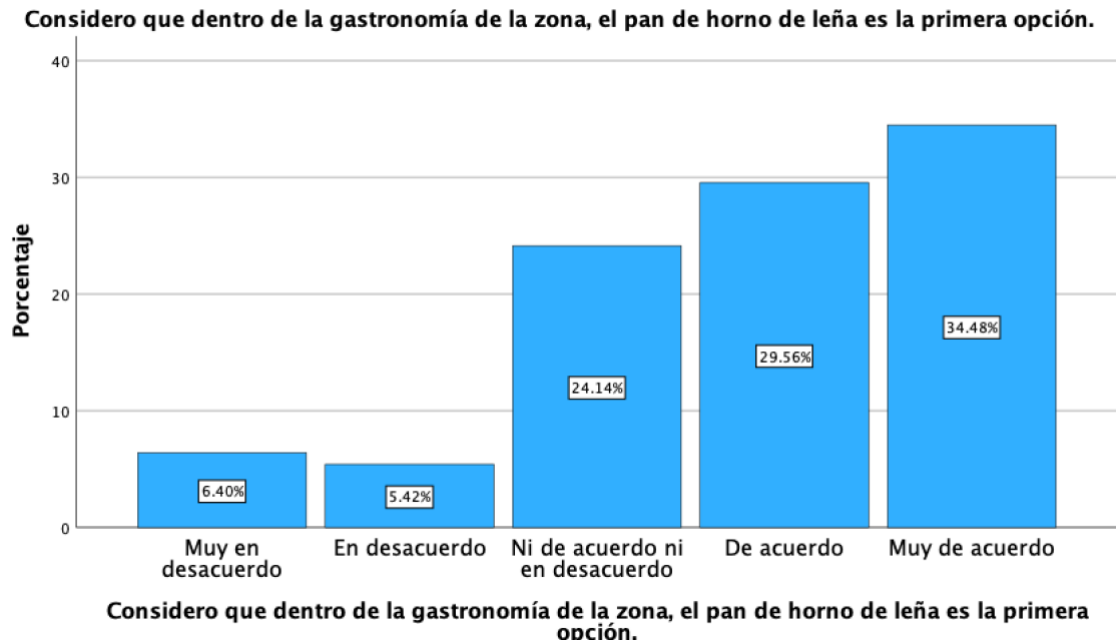


Nota: La figura refleja el resultado de la encuesta sobre el interés los consumidores en la gallina asada. **Fuente:** Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 29,1% de los encuestados estuvo muy de acuerdo en que la gallina asada es la primera opción al momento de considerar la gastronomía de la zona, la gallina asada es un plato que tiene un precio accesible, además de que los restaurantes procuran siempre adquirir las gallinas criadas de la mejor manera con el fin de garantizar el mejor sabor, muchas de las personas alguna vez han comida gallina en alguna fiesta, compromiso o celebración donde la comida es gallina asada, en vez de esperar para acudir a uno de estos eventos, se puede acudir cualquier día a la parroquia.

Figura 20 Pan de horno de leña

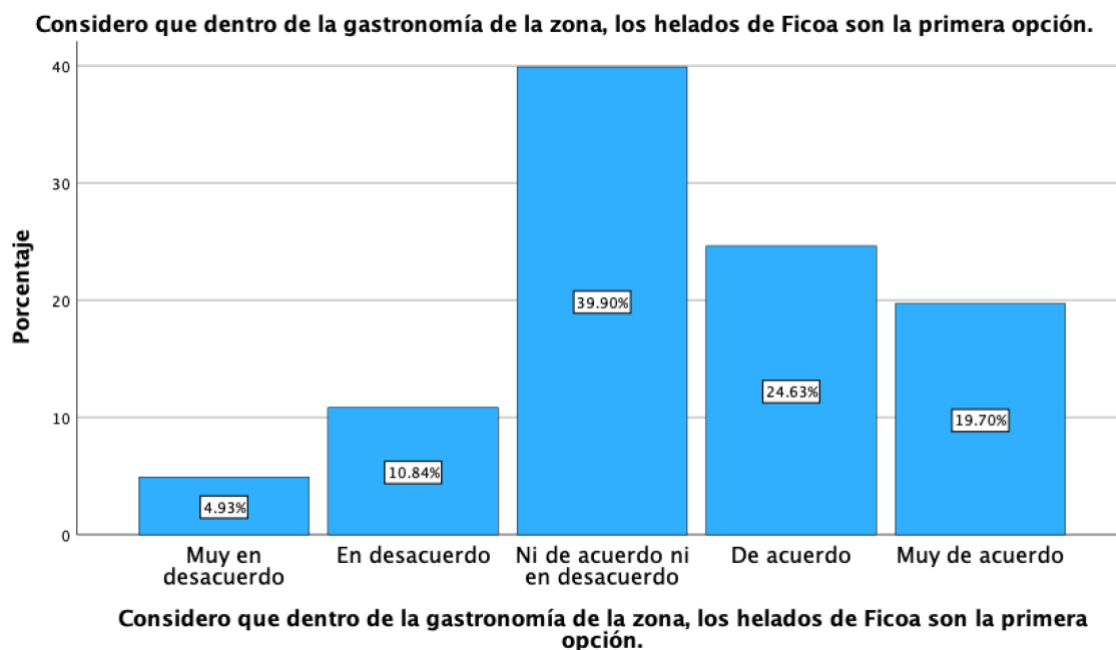


Nota: la figura refleja el resultado de la encuesta sobre el interés los consumidores en el pan en horno de leña. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 34,5% de los encuestados estuvo muy de acuerdo en que el pan en horno de leña es su primera opción al momento de considerar la gastronomía de la zona, esto se debe a que el sabor del pan hecho en horno de leña tiene es muy diferente al pan moderno, además es preparado de una manera muy tradicional que puede ser capaz de traer recuerdos en las personas acerca de sus vivencias, además la accesibilidad que la parroquia ofrece permite que la venta de este pan sea posible y rápida.

Figura 21 Helados de Ficoa



Nota: la figura refleja el resultado de la encuesta sobre el interés los consumidores en los helados de Ficoa. *Fuente:* Programa estadístico SPSS.

Análisis

El 39,9% de los encuestados no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los helados de Ficoa fueron su primera opción al momento de considerar la gastronomía de la zona, esto se debe a que si bien a muchas personas les gusta este postre, pueden encontrar variedad de sabores de helados en el centro de la ciudad, además de que la competencia con los helados modernos han hecho que las personas prefieran comprar helados de marcas comerciales o de cadenas más grandes antes que los tradicionales por lo que se puede interpretar que estos por si solos no generan que una persona se movilice a la parroquia solo por probarlos.

Análisis de las Fichas

Las fichas aplicadas fueron las del Instituto Nacional de Patrimonio, A4 conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo. Por medio de estas se pudo recolectar información de los principales platos de gastronomía tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato. Se pudo determinar que el valor simbólico es alto ya que la comunidad considera que cada uno de los platos

son parte de su identidad gastronómica, además se identificó a los portadores del conocimiento y a quien están transmitiendo las diferentes recetas tradicionales. Todas las fichas evidencian que el conocimiento se transmite entre familia desde hace varias generaciones. También se obtuvo que la periodicidad de todos los platos es continua, pues se elaboran todos los días del año teniendo mayor volumen de ventas los fines de semana. La sensibilidad al cambio varía según el plato, la fritada tiene una sensibilidad al cambio baja, mientras que las empanadas de viento registran una sensibilidad al cambio media debido a que existen variaciones de están empanadas de carne, pollo y camarón.

Las fichas tienen información de las empanadas de viento, la colada morada, fritada, cuy, pan en horno de leña y helados de Ficoa (ANEXO B).

Discusión

La investigación tiene como objetivo el analizar la relación entre el marketing digital, específicamente el turismo 2.0 donde se comprenden las redes sociales y las páginas web, con la cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa de la ciudad de Ambato.

Al buscar una experiencia extra al momento de alimentarse, los consumidores actuales han visto a la digitalización como la experiencia culinaria que buscan, por lo cual se ha convertido en tendencia en este milenio. (**Tang et al., 2021**), esto se puede corroborar en la investigación con los resultados obtenidos, pues la mayoría de encuestados respondió que para informarse sobre los restaurantes consideraba los comentarios en redes sociales, lo cual muestra que una digitalización de este tendría mayor alcance en los comensales y los ayudaría a estar más actualizados en cuanto a lo que el restaurante ofrece.

El 2 de noviembre de cada año se celebra el día de los difuntos por lo cual se aprecia el ritual prehispánico de visitar los cementerios mientras se consume colada morada, esta es la única fecha donde se consume esta bebida en la parroquia Calderón en Quito **Villareal y Abad, (2017)**. Si bien la realidad de la parroquia Atocha-Ficoa también es tomar esta bebida típica el 2 de noviembre de cada año, la colada morada no se la encuentra solamente en esta fecha, si no todo el año, especialmente los fines

de semana.

Las redes sociales, la inteligencia artificial y el Mobile marketing son las principales herramientas que aportan al rendimiento de una empresa (Viteri et al., 2018). Esto no se aplica a la realidad de la investigación ya que entre los resultados se obtuvo que no existe una cultura de manejo de redes sociales. Además, no se emplea ningún tipo de inteligencia artificial ni mobile marketing.

3.2 Verificación de hipótesis

Tabla 4 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	197.456 ^a	16	<.001
Razón de verosimilitud	133.205	16	<.001
Asociación lineal por lineal	99.245	1	<.001
N de casos válidos	203		

a. 17 casillas (68.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Nota: la tabla muestra el valor de chi-cuadrado para verificar la hipótesis.

Hipótesis	
<i>h1</i>	El marketing digital SI se relaciona con la difusión antropología culinaria de la parroquia Atocha-Ficoa de la ciudad de Ambato.
<i>ho</i>	El marketing digital NO se relaciona con la difusión antropología culinaria de la parroquia Atocha-Ficoa de la ciudad de Ambato.

El valor de significación asintótica es de menor a 0,05 lo cual sugiere rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, **El marketing digital si se relaciona con la difusión antropología culinaria de la parroquia Atocha-Ficoa de la ciudad de Ambato.**

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El marketing digital tiene herramientas que permiten llegar mas rápido y de manera personalizada al cliente actual, su nivel de eficacia se mide según las estrategias aplicadas y se usan de manera interactiva con el cliente por medio de diversas plataformas como streaming, sitios web, correos y mas, la globalización ha hecho que muchos emprendedores encuentren sus emprendimientos en la gastronomía como es el caso de migrantes en Shanghai. La investigación reveló que el manejo del marketing digital en la parroquia Atocha-Ficoa es baja ya que los resultados de las encuestas mostraron que muchos de los encuestados tuvieron una opinión neutra acerca de conocer y utilizar internet para informarse acerca de la cocina tradicional y lo que se ofrece en dicha parroquia. Si bien existe información sobre restaurantes, estos no son específicamente de comida tradicional, son de comida moderna e incluso internacional.
- Por medio del levantamiento de fichas se obtuvo que los principales platos de cocina tradicional que se ofrecen en la parroquia son: la colada morada, las empanadas de viento, la fritada, el cuy, el pan en horno de leña y los helados de Ficoa. La periodicidad de todos los platos es continua pues se pueden encontrar todos los días en la parroquia Atocha-Ficoa, todas las portadoras del saber actuales son mujeres, a excepción de las empanadas de la cual no se especificó quien es el propietario, todas están a cargo de sus negocios. La encuesta reveló que los participantes perciben que las preparaciones de los platos de cocina tradicional aún conservan los sabores tradicionales.

- Por medio de la creación de un blog que contiene información actualizada en cuanto a los platos de cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato, se pudo dar mayor difusión a la parroquia junto a su gastronomía lo cual ayuda a potenciar el turismo de la zona.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los restaurantes de comida tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa estar más presentes en internet, debido a que en la realidad actual en la que vivimos internet se ha convertido en un fuerte canal de comunicación entre oferta y demanda, para el cliente actual esta innovación es muy necesaria debido a la globalización.
- Se recomienda al departamento de cultura, turismo y deporte del GAD municipalidad de Ambato dar las capacitaciones pertinentes a los dueños de los diferentes restaurantes acerca de cómo aumentar la difusión de sus productos en internet, ya que al conservar las preparaciones tradicionales estos platos ofrecidos son una tradición que para que no se pierda necesita ser más valorada no solo en la ciudad, si no a nivel nacional.
- Se recomienda a futuros investigadores realizar una propuesta de digitalización de menú en los restaurantes de comida tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa, ya que esto podría contribuir de gran manera al blog presentado y a los restaurantes.

Propuesta

- **Título de la propuesta:**
Blog de cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa.
- **Objetivo de la propuesta:**
Crear un blog promocional de los principales platos de cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato.
- **Justificación**

La investigación reveló que los encuestados usan las redes sociales e internet para informarse acerca de los restaurantes y gastronomía en general, sin embargo, no están convencidos de encontrar suficiente información de los platos tradicionales de la parroquia Atocha-Ficoa por lo cual su opinión fue neutra. Para ayudar a los comensales a saber que pueden encontrar y a los restaurantes a ofrecer sus platos, este blog aportó en ambos sentidos como un canal de información.

- **Desarrollo de la Propuesta**

Enlace del blog: <https://63b232a032b88.site123.me/>

Figura 22 Blog



Nota: *Menú principal del blog*

Figura 23 Descripción en el blog

Cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa HOME ACERCA DE LA PARROQUIA ATOCHA FICOA EXPLORA LA GASTRONOMÍA LOCAL MORE ▾

—ACERCA DE LA PARROQUIA ATOCHA FICOA—



Atocha Ficoa es una de las 28 parroquias que conforman el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Conocida por la casa museo de la familia Martínez Holguin y la casa museo de Juan León Mera que se encuentran ubicados dentro del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, además en la misma parroquia se encuentra la quinta de Juan Montalvo, siendo estos lugares históricos donde personajes emblemáticos de la ciudad pasaron parte de su vida. Después de la visita a los museos se puede recorrer la gastronomía del lugar, pues esta parroquia aún tiene mucho que ofrecer. Los precios accesibles y los platos que se preparan todo el año hacen de este lugar una experiencia de visita inolvidable.

Nota: Descripción de la parroquia Atocha-Ficoa.

Figura 24 Gastronomía de la parroquia Atocha-Ficoa en el blog

Cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa HOME ACERCA DE LA PARROQUIA ATOCHA FICOA EXPLORA LA GASTRONOMÍA LOCAL MORE ▾

—EXPLORA LA GASTRONOMÍA LOCAL—



Colada morada
El día de los muertos, celebrado cada 02 de noviembre, es típico consumir esta bebida que representa una tradición gastronómica. En la parroquia Atocha-Ficoa se puede degustar esta bebida todos los días del año.

[Read More >](#)



Empanadas de viento
Las empanadas de viento son parte de la gastronomía tradicional de la parroquia Su principal característica es que tiene aire por dentro haciendo que se infle.

[Read More >](#)



Pan en Horno de leña
El pan en horno de leña es uno de los preparados tradicionales de la parroquia, el sabor característico de este pan es muy diferente al pan actual.

[Read More >](#)



Cuy
El cuy es uno de los animales más emblemáticos en la cocina de la región andina, especialmente en los pueblos indígenas. Es muy visto en peticiones de manos, ceremonias, bautizos, bodas, y celebraciones en general.

[Read More >](#)

Nota: Gastronomía principal de la parroquia.

Figura 25 Video de la parroquia Atocha-Ficoa en el blog

Cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa HOME ACERCA DE LA PARROQUIA ATOCHA FICOA EXPLORA LA GASTRONOMÍA LOCAL MORE ▾

—DESCUBRE ATOCHA FICOA EN VIDEO—

¿Cómo afectó la pandemia a la parroquia?
Este video te lo explica.



The video thumbnail features a man in a brown jacket and black pants standing in a paved area with green bollards. He is pointing towards a large, stylized graphic that reads '1 MÁS DE SIGLO' in blue and white. A play button icon is overlaid on the center of the image.

Nota: Video con información de cómo se manejaron los locales de la parroquia Atocha-Ficoa en la pandemia.

Figura 26 Lugares turísticos en el blog

Cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa HOME ACERCA DE LA PARROQUIA ATOCHA FICOA EXPLORA LA GASTRONOMÍA LOCAL MORE ▾

—LUGARES TURÍSTICOS—

Jardín Botánico Atocha La Liria
Conserva una extensión de 14 hectáreas asentadas en las propiedades que pertenecían a las familias Martínez - Holguín y Mera, quienes adquirieron esta propiedad desde el año 1849 con el fin de crear una reserva botánica.
Actualmente, el Jardín Botánico de Atocha - La Liria es un refugio de más de 300 especies de plantas en su mayoría nativas de nuestro país convirtiéndolo en un sitio digno de ser visitado.

Quinta de Mera
Es una Quinta que perteneció al ilustre Juan León Mera Martínez, escritor del Himno Nacional de Ecuador.
Aquí se realizan ferias gastronómicas, artesanales y shows de cultura en diferentes temporadas del año.

Casa Museo de la familia Martínez-Holguín
Data del año de 1865, fue el hogar de personajes ilustres de Ambato que aportaron al Ecuador, como lo fue Luis A. Martínez, autor de la novela A la Costa, promotor de la creación del Colegio Normal de Agricultura de la ciudad de Ambato, e importante político que llegó a ser Ministro de Estado y de Instrucción Pública.

Mausoleo de Juan León Mera
El mausoleo de Juan León Mera se encuentra ubicado en el centro de Atocha, junto al Colegio San Pío X, es una construcción sencilla de piedra con una cúpula media naranja, de forma cilíndrica, rodeado de un pequeño jardín cerrado por pilares de piedra y vallas de metal.

Nota: Descripción de los lugares turísticos de la parroquia.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Armijos, C., Valarezo, E., Cartuche, L., Zaragoza, T., Finzi, P. V., Mellerio, G. G., y Vidari, G. (2018). Chemical composition and antimicrobial activity of *Myrcianthes fragrans* essential oil, a natural aromatizer of the traditional Ecuadorian beverage colada morada. *Journal of Ethnopharmacology*, 225, 319–326.
<https://doi.org/10.1016/j.jep.2018.07.018>
- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., y Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Bello Gutiérrez, J. (2008). *Ciencia y tecnología culinaria*. Díaz de Santos.
- Berenguer Berenguer, J. A. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*, COMM092PO (1ª edición). IC Editorial.
- Bravo, J. (2020). *Las nuevas tendencias en la cocina tradicional*.
https://vinculando.org/articulos/sociedad_america_latina/nuevas-tendencias-cocina-tradicional.html
- Bruhn, M. (1990). *Marketing*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-83855-1>
- Bruns, A. (2017). Blog. En B. S. Turner (Ed.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory* (pp. 1–3). John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781118430873.est0578>
- Campos, G., y Lule, N. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. VII(13), 45–60.
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. 31(8), 527–538.
- Celaya Luna, A. (2017). *Creación de páginas web con Wordpress* (2ª edición). Interconsulting Bureau S.L.
- Ekincek, S., y Aktaş, S. G. (2020). An Evaluation of Chefs' Views on the Culinary Arts and Design Processes. En Í. O. Coşkun, A. Lew, N. Othman, G. Yüksek, y S. G. Aktaş (Eds.), *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations* (pp. 101–113). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5370-7_8
- Farrer, J. (2019). Culinary Globalization from Above and Below: Culinary Migrants in Urban Place Making in Shanghai. En A. Lehmann y P. Leonard (Eds.), *Destination China* (pp. 175–199). Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/978-1-137->

- Fernández Casado, P. E. (2020). *Diseño y construcción de páginas web*. Ra-Ma.
- García, T. (2003). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN*. (pp. 1–30).
http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- González Romo, Z., y Plaza Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *HIPERTEXT.NET. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 15, 17–27. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Harris, M. (1990). *Antropología Cultural*. Alianza Editorial.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56333082/Harris-Marvin-Antropologia-cultural-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667778708&Signature=HLP8rxKE3RTL2wgEpBQmF5WLESIRVs1u7NLzRMvan3m6PBHx2ZLfcwtbKXqjGDFLB-m6NsQnwoiHD1ftzYVGBEhdHo8aIR0a0-RgXcotdIpJ9KfGi63A0ugIaW6r7oKXpzX7F4TY23EmX5nBkaCD5G18TTdnpc6mQACakRv7HC8y6W1fDwSAJ4e4Sa7YamfTB46q35aNwKmlXTHOqdTLANG1hZWQ7rcGEF5u37Heb0VCTIseS77JjOk6xp~HM6GcJ451ApS6z7vo-OEmAlh5CU-fqcNw-kffMswlPdg9vtQdbkCBn5-ANomDFQsTxs~8g-zya7c4ajzr7bxQ2GH9CQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Herrera Calvo, M., Guapisaca Vargas, Á., Ayora Guamán, D., y Álvarez Ochoa, I. (2022). Potencialización de la cocina tradicional a partir del uso de ollas de barro en la elaboración de caldos tradicionales en el Austro. *Revista Alfa*, 6(16), 60–71. <https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v6i16.150>
- Hu, L. (2020). *International Digital Marketing in China: Regional Characteristics and Global Challenges*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-38160-8>
- Ivaschenko, A., Dodonova, E., Stolbova, A., y Golovnin, O. (2021). Semantic Consolidation of Data Market Digital Services. En O. Dolinina, I. Bessmertny, A. Brovko, V. Kreinovich, V. Pechenkin, A. Lvov, y V. Zhmud (Eds.), *Recent Research in Control Engineering and Decision Making* (Vol. 337, pp. 498–509). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65283-8_41
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., y Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

- Licon Valencia, E., García López, I., y Cortés Patiño, A. (2019). EL ESPACIO CULINARIO. Una propuesta de análisis desde la Antropología de la Alimentación. *Antropología Experimental*, 19. <https://doi.org/10.17561/rae.v19.15>
- Luján, N. (2019). *Historia de la gastronomía*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zeavDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=gastronomia&ots=PFkWNNukM2&sig=fEz7v2oRefVUfnnS_11oekss1ZQ#v=onepage&q&f=false
- Martínez, C., y Ojeda, M. N. (2010). *Antropología la cultura*. Firmas Press.
- McDonald, M., y Christopher, M. (2003). *Marketing: A complete guide*. Palgrave Macmillan.
- Meléndez, J., y Cañez, G. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*. 17. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Ministerio de Turismo. (2021). *Empanadas de viento, una delicia de los andes*. <https://www.turismo.gob.ec/empanadas-de-viento/>
- Monroy de sada, P. (2005). *Introduccion a la gastronomia*. LIMUSA.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo* (Vol. 3). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5_claves_en_elmarketing_contenidos-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667619348&Signature=OKvZdeuI6sWMD5LAXhMWIXH6HfcTa3zyd277ydGgUU7k0rymKCa5DyKOtHeOTwiobJQ3qxhsHSkSE72a08WDk20Fi8ywwkFKYR49tvhxpHsAx-YWd8ADnYmJUghGOL9XTrQnbQA4Q6mwzjjo5Lhu9YSIjl9WJ6cBkUnh8GpB4Sc6bZYAXQgo~bmarjfh7BolagJEdNdjc9CcS7nflw0bMtTrzSMgz3rIIPBIOF~sKTWyUauGoxms~wxud5R81~cBrR9xXiRb1FrFmxtfGNIEidcojMV2CTn5dLJFjtcTkN82Wi1OMGtCvFO7rLDXMn2m3ZeCVpb7N24oO5ULgrw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Noboa Jiménez, E., y Guachamín Calderón, W. (Eds.). (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario: Patrimonio Cultural Inmaterial*. INPC.
- Ozuem, W., y Ranfagni, S. (Eds.). (2021). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0>
- Peña, F. (2012). *Hacia la construcción de un marco teórico para la antropología física* (Vol.

- 1, pp. 66–73). <https://revistas.unam.mx/index.php/eab/article/view/34474>
- Peters, M. A. (Ed.). (2017). Web 2.0. En *Encyclopedia of Educational Philosophy and Theory* (pp. 2343–2343). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-287-588-4_101121
- Reyes, D., Aguiar, S., Uvidia, A., y Enríquez, M. (2021). Análisis del manejo, producción y comercialización del cuy en Ecuador. *6, 7*, 1004–1018.
- Sánchez, E. (2011). El turismo 2.0 un nuevo modelo de promoción turística. *6*, 33–57.
- Schneider, D. (2001). *Marketing 2.0*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-86963-0>
- Serrano Herce, Agustín. (2005). *Todo internet: Marketing digital y comercio electrónico*. El Cid Editor.
- Shum Xie, Y. M., y González Hernández, A. (2019). *Marketing digital navegando en aguas digitales sumérgete conmigo* (Segunda edición ampliada y revisada). Ediciones de la U.
- Suardiáz, P. (2010). *Antropología general*. FIRMAS Press.
- Tang, I. L. F., Chan, E. T. Y., Kuan, W. U. F., y Ip, Y. K. (2021). Millenials' Application of Digital Menus to Culinary Arts Experience/Der Einsatz digitaler Menükarten zur Erlebnisgenese in der Zielgruppe der Millenials. En J. Rüdiger, D. Wagner, A. Dreyer, y A. F. Stöckl (Eds.), *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus* (pp. 57–64). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33226-6_6
- Toledo, D. (2018). Desarrollo de propuestas de innovación gastronómica basadas en elaboraciones culinarias tradicionales ecuatorianas. *1, 1*, 59–83.
- Tomaello, F. (2015). *Turismo 2.0*. Fundación Proturismo.
- Triana Casallas, L., y Pérez Arteaga, S. (2021). Prácticas y saberes ancestrales de la gastronomía colombiana en el departamento de Cundinamarca, provincia Oriente, 2020. *Sosquua*, *3*(1). <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i1.412>
- Van Der Henst, C. (2005). *Qué es la web 2.0*. *15*, 95–106.
- Vargas, J., Losada, H., Cortés, J., Alemán, V., Vierya, J., y Luna, L. (2020). Propuesta gastronómica con *Cavia porcellus*. *Abanico Veterinario*, *10*. <https://doi.org/10.21929/abavet2020.31>
- Velázquez -Cornejo, B. I., y Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, *6*(11), 51–53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. *2*(1).

Wun, A. (2018). *Encyclopedia of database systems*. Springer Berlin Heidelberg.

Anexos

Anexo A. Carta Compromiso

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 14/10/2022

Doctor Marcelo Núñez
Presidente
Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Daniel Rodríguez Gómez en mi calidad de Jefe de Turismo del GADMA, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "EL MARKETING DIGITAL Y LA ANTROPOLOGIA CULINARIA EN LA CIUDAD DE AMBATO" propuesto por la estudiante Pérez Pinos Shirley Estefanía, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1804051082, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Aténtamente.


Líc. Daniel Rodríguez Gómez
18047435222
0995976668
dfrodriguez@ambato.gob.ec



Anexo B. Instrumentos

Instrumento de recolección de información

Figura 27 Encuesta

Encuesta direccionada a los consumidores de comida tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato.

Responda a las siguientes afirmaciones sobre la gastronomía tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa, según su opinión.



1: Muy en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo

5: Muy de acuerdo

 stefania0234@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

En internet se encuentra información suficiente sobre los restaurantes de la parroquia Atocha-Ficoa. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Existe publicidad de la gastronomía tradicional de la parroquia. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que los platillos y el servicio que los restaurantes ofrecen por redes sociales y en internet, son confiables. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Los restaurantes de comida tradicional de la parroquia realizan promociones (incentivos) para motivarlo a consumir los preparados y servicios que ofrecen a través de internet. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Encuentro información actualizada en páginas web y redes sociales sobre los precios, platillos y otros servicios que brindan los restaurantes. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Los precios publicados de los restaurantes de comida tradicional de la parroquia son atractivos. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que los restaurantes tienen interés de estar presentes en internet. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Para tener información sobre los restaurantes, considero los comentarios en redes sociales. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que incrementar la promoción de la cocina tradicional ayudará a la difusión de la misma. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que la preparación, de los platos que he probado, conservan las preparaciones tradicionales. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que la cocina tradicional ayuda a potenciar la identidad gastronómica. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que dentro de la gastronomía de la zona, la colada morada es la primera opción. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que dentro de la gastronomía de la zona, las empanadas de viento son la primera opción. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que dentro de la gastronomía de la zona, la fritada es la primera opción. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que dentro de la gastronomía de la zona, el morocho es la primera opción. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que dentro de la gastronomía de la zona, el cuy es la primera opción. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que dentro de la gastronomía de la zona, la gallina asada es la primera opción. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Considero que dentro de la gastronomía de la zona, el pan de horno de leña es la primera opción. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo




Considero que dentro de la gastronomía de la zona, los helados de Ficoa son la primera opción. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Nota: encuesta aplicada a los consumidores de la parroquia Atocha-Ficoa.

FICHA A4 DEL INSTITUTO NACIONAL DE PATROMONIO CULTURAL

	GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		
NACIONAL DE PATROMONIOCULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATROMONIALPATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO			CÓDIGO IM-18-01-01-004-22-000001
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Tungurahua		Cantón: Ambato	
Parroquia: Atocha-Ficoa		<input checked="" type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Rural	
Localidad: Ambato			
Coordenadas: X(Este) -1.229304		Y(Norte) -78.625741 Z(Altitud)	
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Empanada de viento			
Código fotográfico: 001			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
EMPANADA DE VIENTO-AMBATO, TUNGURAHUA		D1	N/A
		D2	N/A
Grupo social		Lengua(s)	
MESTIZO		L1	ESPAÑOL
		L2	N/A
Subámbito		Detalle del subámbito	
GASTRONOMIA TRADICIONAL-ATOCHA-FICOA, TUNGURAHUA		N/A	
Breve reseña			
Las empanadas de viento son parte de la gastronomía tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa del cantón Ambato. Su principal característica y por la que lleva este nombre es que tiene aire por dentro.			
4. DESCRIPCIÓN			
Las empanadas de viento son hechas a base de harina de trigo y originalmente eran freídas en manteca, actualmente se las fríe en aceite vegetal por lo que se evidencia una variación en uno de sus principales ingredientes. Se puede encontrar todos los días del año en la parroquia de Atocha-Ficoa. Su nombre se debe a que, al momento de freírlas, se inflan quedando aire en el interior, tradicionalmente son hechas con queso, aunque puede haber variaciones con pollo y carne.			
Fecha o período		Detalle de la periodicidad	
	Anual	Se prepara todos los días, se registra mayor afluencia en noviembre.	
X	Continua		
	Ocasional		

	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	Las personas que consumen las empanadas de viento son en su mayoría locales, sin embargo, se registra que personas de las diferentes regiones de Ecuador también manifiestan gusto por esta preparación.			
	Provincial				
	Regional				
X	Nacional				
	Internacional				
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1	Masa	Vegetal	Ambato-Tungurahua	Compra	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	Sartén	Actual	Ambato-Tungurahua	Compra	
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Paulina Yancha	25 años	Empleada	Av. Rodrigo Pachano	Ambato
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	La preparación de esta receta ha sido enseñada durante generaciones entre miembros de la familia.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	La preparación de esta receta es transmitida a los miembros de la familia de cada una de las portadoras de este saber.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Las empanadas de viento constituyen una parte principal dentro de la gastronomía de la zona, ya que se conoce que en la parroquia Atocha-Ficoa se puede conseguir empanadas de viento.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Al ser una receta sencilla y con la utilización de pocos utensilios, su manera tradicional de elaboración se mantiene, sin embargo, el relleno registra variaciones entre carne, pollo y camarón.			
X	Media				
	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Alex Darío López		Av. Rodrigo Pachano	N/A	masculino	20 años
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código/Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
EMPANADAS DE VIENTO	CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMIA	N/A		
9. ANEXOS					

Textos	Fotografías	Videos	Audio
			

10. OBSERVACIONES

Posiblemente el origen de las empanadas de viento es la ciudad de Quito, sin embargo, la introducción de la técnica de fritura se dio con la llegada del cerdo donde se usó la manteca de cerdo para freír.

11.DATOS DE CONTROL

Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Inventariado por: SHIRLEY PÉREZ

Fecha de inventario: 2022/11/27

Revisado por:

Fecha de revisión: 2022/12/20

Aprobado por:

Fecha aprobación:

Registro fotográfico: SHIRLEY PEREZ



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE
INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA
NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO

IM-18-01-01-004-22-
000002

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia:	Tungurahua	Cantón:	Ambato
Parroquia:	Atocha-Ficoa	<input checked="" type="checkbox"/> Urbana	<input type="checkbox"/> Rural
Localidad:	Ambato		
Coordenadas:	X(Este) -1.229304	Y(Norte) -78.625741	Z(Altitud)

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Vaso de colada morada

Código fotográfico: 002

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
COLADA MORADA-AMBATO, TUNGURAHUA	D1	N/A
	D2	N/A
Grupo social	Lengua(s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
GASTRONOMIA TRADICIONAL-ATOCHA-FICOA, TUNGURAHUA	N/A	

Breve reseña

La colada morada es una de las bebidas de origen prehispánico que es preparada en su mayoría el 2 de noviembre de cada año, fecha en la cual se celebra el día de los muertos.

4. DESCRIPCIÓN

La colada morada es una bebida que ha sido consumida desde los tiempos preincaicos pues forma parte de un rito el cual consiste en consumir esta bebida junto a las tumbas de los familiares que han fallecido. La característica principal de esta bebida es su color morado, el cual se da gracias a la harina morada.

Fecha o período	Detalle de la periodicidad		
	Anual	Se prepara todos los días, se registra mayor afluencia en noviembre por el día de los muertos.	
X	Continua		
	Ocasional		
	Otro		
Alcance	Detalle del alcance		
	Local	Las personas que consumen la colada morada son en su mayoría locales, sin embargo, se registra que personas de las diferentes regiones de Ecuador y personas en el extranjero (en su mayoría ecuatorianos) también manifiestan gusto y preparan esta bebida tradicional, aunque los ingredientes son difíciles de conseguir en el extranjero.	
	Provincial		
	Regional		
X	Nacional		
	Internacional		
Elementos	Tipo	Procedencia	Forma de adquisición

E1	Harina	Vegetal	Ambato-Tungurahua	Compra	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	Olla	Actual	Ambato-Tungurahua	Compra	
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Gloria Naranjo	36 años	Propietaria	Mentor Mera e Himno Nacional	Ambato
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos	La señora Gloria Naranjo ha adquirido el conocimiento gracias a que su esposo le enseñó, de esta manera ella ha sido capaz de seguir con el negocio después de su fallecimiento.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
X	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	La señora Gloria Naranjo ha enseñado a sus hijos a hacer la colada morada.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
La colada morada es una bebida considerada tradición no solo de la parroquia, si no para todo el país, ya que su historia se remonta a los tiempos incaicos donde los indígenas bebían esta preparación en honor a sus muertos dentro de los cementerios como símbolo de recordarlos. Esta parroquia es conocida como el único lugar donde se puede encontrar esta bebida durante todo el año sin importar la fecha.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La receta ha tenido pequeños cambios a lo largo de su preparación, ya sea en el agregar otras frutas como en la manera de espesarla.			
X	Media				
	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Naranjo		Mentor Mera e Himno Nacional	N/A	Femenino	68 años
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código/Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
COLADA MORADA	CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMIA	N/A		
9. ANEXOS					

Textos	Fotografías	Videos	Audio
			

10. OBSERVACIONES

La colada morada es una bebida prehispánica y su mayor consumo se da el 2 de noviembre de cada año que coincide con el día de los muertos.

11.DATOS DE CONTROL

Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Inventariado por: SHIRLEY PÉREZ

Fecha de inventario: 2022/11/27

Revisado por:

Fecha de revisión: 2022/12/20

Aprobado por:

Fecha aprobación:

Registro fotográfico: SHIRLEY PEREZ



**INSTITUTO NACIONAL DE PATROMONIO
CULTURAL
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATROMONIAL
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE
INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA
NATURALEZA Y EL UNIVERSO**

CÓDIGO

IM-18-01-01-004-22-
000003

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia:	Tungurahua	Cantón:	Ambato
Parroquia:	Atocha-Ficoa	<input checked="" type="checkbox"/> Urbana	<input type="checkbox"/> Rural
Localidad:	Ambato		
Coordenadas:	X(Este)	Y(Norte)	Z(Altitud)

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Fritada de atocha

Código fotográfico: 003

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Fritada-AMBATO, TUNGURAHUA	D1	N/A
	D2	N/A
Grupo social	Lengua(s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
GASTRONOMIA TRADICIONAL-ATOCHA-FICOA, TUNGURAHUA	N/A	

Breve reseña

La fritada de la parroquia ha estado presente durante un periodo de tiempo largo, además la preparación de la fritada se ha convertido en tradición en diferentes lugares del país.




4. DESCRIPCIÓN


La fritada es a base de carne de cerdo y su sabor tradicional ha convertido a este plato en parte de la gastronomía típica de la región andina, por lo cual se lo ve presente en diferentes celebraciones, aunque en menor porcentaje que otros platos como el cuy, pero está presente. Este animal fue introducido por los españoles y de él se derivan diferentes elementos como la manteca usada en otras preparaciones.

Fecha o período		Detalle de la periodicidad		
	Anual	Se prepara todos los días, pues el puesto de fritada ha estado presente durante muchos años.		
X	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
	Local	El alcance de la fritada es regional puesto que es consumida en los alrededores de la parroquia debido a su sabor y tradición.		
	Provincial			
X	Regional			
	Nacional			
	Internacional			
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
E1	Carne de cerdo	animal	Ambato-Tungurahua	Compra

Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	Olla de bronce	Actual	Ambato-Tungurahua	Compra	
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Margot Chato	10 años	Propietaria	Atocha	Ambato
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos	Aprendió en un restaurante mientras trabajaba.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
X	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Ha enseñado a sus hijos como preparar este plato tradicional y trabaja con ellos en su restaurante.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
La fritada es importante para la comunidad debido a su sabor y tradición que ha formado una cultura gastronómica que es identidad de la comunidad.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La receta se ha mantenido igual durante los años que se encuentra en el lugar.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Castro Karla		Atocha	N/A	Femenino	22 años
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código/Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
FRITADA	CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMIA	N/A		
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO					
Inventariado por: SHIRLEY PÉREZ			Fecha de inventario: 2022/11/27		
Revisado por:			Fecha de revisión: 2022/12/20		
Aprobado por:			Fecha aprobación:		

Registro fotográfico: SHIRLEY PEREZ

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC <small>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural</small> Ecuador		
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO				CÓDIGO IM-18-01-01-004-22-000004
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN				
Provincia:		Tungurahua		Cantón: Ambato
Parroquia: Atocha-Ficoa		<input checked="" type="checkbox"/> Urbana		<input type="checkbox"/> Rural
Localidad: Ambato				
Coordenadas:		X(Este) -1,244508		Y(Norte) -78.638840
				Z(Altitud)
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL				
				
Descripción de la fotografía: Cuy asado				
Código fotográfico: 004				
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Denominación		Otra (s) denominación (es)		
CUY-AMBATO, TUNGURAHUA		D1	N/A	
		D2	N/A	
Grupo social		Lengua(s)		
MESTIZO		L1	ESPAÑOL	
		L2	N/A	
Subámbito		Detalle del subámbito		
GASTRONOMIA TRADICIONAL-ATOCHA-FICOA, TUNGURAHUA		GASTRONOMIA COTIDIANA		
Breve reseña				
El cuy es uno de los animales más emblemáticos en la cocina de la región andina, especialmente en los pueblos indígenas. Es muy visto en peticiones de manos, ceremonias, bautizos, bodas, y celebraciones en general.				
4. DESCRIPCIÓN				
Generalmente se lo acompaña con papas y una salsa especial, la técnica de cocción es el asado. No existe fiesta de pueblo sin el cuy, pues es parte de la tradición alimentaria de los pueblos de la sierra donde son criados en pequeños cuarto y criaderos para posteriormente ser consumidos, han estado presentes en la comida desde tiempos prehispánicos, incluso antes de la llegada de los españoles.				
Fecha o período		Detalle de la periodicidad		
	Anual	Se prepara todos los días del año en la parroquia Atocha-Ficoa.		
X	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
	Local	El cuy es un producto consumido principalmente en los pueblos indígenas de la serranía ecuatoriana, donde se ha venido consumiendo en locros desde la época prehispánica.		
	Provincial			
X	Regional			
	Nacional			
	Internacional			
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
EI	cuy	Animal	Ambato-Tungurahua	Compra-crianza
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición

H1	asador	Actual	Ambato-Tungurahua	Compra	
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Martha Proaño	72 años	Propietaria	Ficoa	Ambato
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Negocio tradicional, la señora Martha es la tercera generación con el negocio.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	La señora Martha trabaja únicamente con sus hijos en su local.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
El cuy es una tradición importante de la parroquia Atocha-Ficoa puesto que ha estado presente durante 3 generaciones llegando incluso a la cuarta que actualmente ya ha adquirido el conocimiento.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La receta no ha tenido grandes cambios a lo largo de su preparación.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Proaño Martha		Av. Los Guaytambos	N/A	femenino	72 años
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código/Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
CUY	CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMIA	N/A		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías		Videos	Audio	
					
10. OBSERVACIONES					
Existe diferentes locales asaderos de cuyes en la parroquia, en embargo este es el que ha funcionado durante mas años.					

11.DATOS DE CONTROL	
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	
Inventariado por: SHIRLEY PÉREZ	Fecha de inventario: 2022/11/27
Revisado por:	Fecha de revisión: 2022/12/20
Aprobado por:	Fecha aprobación:
Registro fotográfico: SHIRLEY PEREZ	



INSTITUTO NACIONAL DE PATROMONIOCULTURAL
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATROMONIAL
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE
INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA
NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO

IM-18-01-01-004-22-
000005

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia:	Tungurahua	Cantón:	Ambato
Parroquia:	Atocha-Ficoa	<input checked="" type="checkbox"/> Urbana	<input type="checkbox"/> Rural
Localidad:	Ambato		
Coordenadas:	X(Este) -1.228779	Y(Norte) -78.626355	Z(Altitud)

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Pan en horno de leña

Código fotográfico: 005

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
PAN EN HORNO DE LEÑA-AMBATO, TUNGURAHUA	D1	N/A
	D2	N/A
Grupo social	Lengua(s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
GASTRONOMIA TRADICIONAL-ATOCHA-FICOA, TUNGURAHUA	N/A	


Breve reseña

El pan en horno de leña es uno de los preparados tradicionales de la parroquia Atocha-Ficoa, el sabor característico de este pan es muy diferente al pan actual.

4. DESCRIPCIÓN

LA señora Gloria Naranjo ha estado en el negocio desde que se casó, puesto que su esposo hacia el pan en horno de leña sin embargo después su fallecimiento ella se puso al frente del negocio. Hace ya 36 años que ella se puso frente al negocio y ha enseñado a sus hijos quienes le han ayudado a seguir con el negocio. Este local se ha convertido en el típico donde se prepara el pan y también las empanadas en horno de leña, además está ubicado en el barrio más antiguo de Atocha.

Fecha o período	Detalle de la periodicidad			
	Anual	Se prepara todos los días, se registra mayor afluencia en noviembre por el día de los muertos.		
X	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance	Detalle del alcance			
	Local	Las personas que consumen el pan en horno de leña es en su mayoría las personas locales, sin embargo, existen personas de la provincia que de paso compran y degustan este pan debido a su sabor y tradición.		
X	Provincial			
	Regional			
	Nacional			
	Internacional			
Elementos	Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1	Harina	Vegetal	Ambato-Tungurahua	Compra

Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	Horno	tradicional	Ambato-Tungurahua	Producción propia	
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Gloria Naranjo	68 años	Propietaria	Mentor Mera e Himno Nacional	Ambato
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos	El esposo de la señora Gloria Naranjo le enseñó a hacer el pan en el horno de leña			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
X	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	La señora Gloria Naranjo ha enseñado a sus hijos a preparar el pan en horno de leña, además ellos también trabajan en el local junto a ella.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Este pan tiene gran importancia para la comunidad debido a que se ha convertido en parte de la gastronomía típica de la parroquia Atocha-Ficoa. Muchas personas se acercan al local para comer el pan acompañado de colada morada.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La receta no ha sufrido cambios en su preparación.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Naranjo Gloria Beatriz		Mentor Mera e Himno Nacional	N/A	femenino	68 años
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código/Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
PAN EN HORNO DE LEÑA	CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMIA	N/A		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
					

10. OBSERVACIONES	
11.DATOS DE CONTROL	
Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	
Inventariado por: SHIRLEY PÉREZ	Fecha de inventario: 2022/11/27
Revisado por:	Fecha de revisión: 2022/12/20
Aprobado por:	Fecha aprobación:
Registro fotográfico: SHIRLEY PEREZ	



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE
INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA
NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO

IM-18-01-01-004-22-
000006

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia:	Tungurahua	Cantón:	Ambato
Parroquia:	Atocha-Ficoa	<input checked="" type="checkbox"/> Urbana	<input type="checkbox"/> Rural
Localidad:	Ambato		
Coordenadas:	X(Este) -1.244145	Y(Norte) -78,638567	Z(Altitud)

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Sabores de helados de Ficoa

Código fotográfico: 006

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
HELADOS DE FICOA-AMBATO, TUNGURAHUA	D1	N/A
	D2	N/A
Grupo social	Lengua(s)	
MESTIZO	L1	ESPAÑOL
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
GASTRONOMIA TRADICIONAL-ATOCHA-FICOA, TUNGURAHUA	N/A	

Breve reseña


Los helados de Ficoa son una tradición de la parroquia Atocha-Ficoa puesto a que su elaboración de manera manual ha hecho que el sabor sea diferente a los helados comerciales, además es muy apetecido por los estudiantes de los alrededores.

4. DESCRIPCIÓN

Los helados de Ficoa son preparados desde hace 52 años, todos los helados son creaciones propias de la señora Teresa Vargas quien con su imaginación ha hecho variedad de sabores mismos que se pueden encontrar en las diferentes heladerías dentro de su local.

Fecha o período		Detalle de la periodicidad		
X	Anual	Los helados se venden todos los días en la heladería de la señora Teresa Vargas.		
	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
X	Local	Las personas que compran los helados son en su mayoría personas aledañas y locales.		
	Provincial			
	Regional			
	Nacional			
	Internacional			
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición
E1	Frutas	Vegetal	Ambato-Tungurahua	Compra

Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	Moldes	Actual	Ambato-Tungurahua	Compra	
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Teresa Vargas	52 años	Propietaria	Ficoa	Ambato
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos	La señora Teresa Vargas aprendió por si sola a realizar estos helados.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
X	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	La señora Teresa Vargas ha enseñado a sus hijos a preparar estos helados, siendo que en el restaurante existen preparaciones tanto de ella como de su hija.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Los helados de Ficoa son muy importantes en la comunidad ya que son símbolo de tradición en la zona, esto se debe a que muchos ambateños han probado esos helados, e incluso a su edad adulta aún los saborean con añoranza ya que les recuerda a su juventud.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La receta no ha tenido cambios a lo largo de su preparación.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Vargas Gómez Teresa		Ficoa, Av. Los Guaytambos	N/A	femenino	83 años
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código/Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
HELADOS DE FICOA	CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO	GASTRONOMIA	N/A		
9. ANEXOS					

Textos	Fotografías	Videos	Audio
			

10. OBSERVACIONES

Existen muchos sabores a elegir en la heladería por lo cual se podría hacer una investigación referente a cada sabor de helados.

11.DATOS DE CONTROL

Entidad investigadora: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Inventariado por: SHIRLEY PÉREZ

Fecha de inventario: 2022/11/27

Revisado por:

Fecha de revisión: 2022/12/20

Aprobado por:

Fecha aprobación:

Registro fotográfico: SHIRLEY PEREZ

Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario

Ambato, 04 de enero del 2023

Lic. Daniel Rodríguez Gómez

Jefe de Turismo

GADMA

Presente.

De mi consideración

Reciba un saludo cordial por parte de la señorita Shirley Estefanía Pérez Pinos estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Turismo quien se dirige a usted para realizar la entrega del producto del proyecto de investigación **“El marketing digital y la antropología culinaria en la ciudad de Ambato”**. El blog se denomina “Cocina tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa”(<https://63b232a032b88.site123.me/>), esperando que dicho blog sea de utilidad para seguir en el trabajo de estrategias del marketing digital.

Por la favorable atención que se dé a la presente agradezco por su atención y me suscribo.

Entregado por:

Recibido por:

.....
Shirley Estefanía Pérez Pinos

1804051082

.....
Lic. Daniel Rodríguez Gómez

18047435222

04/enero/2023

Anexo D. Evidencias

Encuestas a consumidores de los locales de comida tradicional de la parroquia
Atocha-Ficoa.

Figura 28 Encuesta a los consumidores



Nota: encuesta a los consumidores de pan en horno de leña.

Figura 29 encuesta a los consumidores



Nota: encuesta a los consumidores en restaurante de pan en horno de leña.

Figura 30 encuesta a los consumidores



Nota: encuesta a los consumidores en puesto de colada morada

Visita a los locales de comida tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa para levantamiento de fichas.

Figura 31 Restaurante de Ficoa



Nota: Levantamiento de fichas de información.

Figura 32 *Local Pan en horno de leña*



Nota: levantamiento de fichas de pan en horno de leña.

Figura 33 *Local de helados de Ficoa*



Nota: Levantamiento de ficha de los helados de Ficoa

Anexo E. Validación de encuestas por expertos.

Figura 34 Validación de encuesta

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTAS A TURISTAS


CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		x		
Calidad de redacción de los ítems	x			
Pertinencia de las variables con los indicadores	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación		x		

Apreciación.

Se consideró que la encuesta es aplicable.

Observaciones.

Corregir para mejorar.



Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Pregunta	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.- En internet se encuentra información suficiente sobre los restaurantes de la parroquia.	x			
2.- Existe suficiente publicidad de la gastronomía tradicional de la parroquia.	x			
3.- Considero que los platillos y el servicio que los restaurantes ofrecen por redes sociales y en internet, son confiables y de calidad.	x			
4.- Los restaurantes de comida tradicional de la parroquia realizan promociones (incentivos) para motivarlo a consumir los preparados y servicios que ofrece.	x			
5.- Los restaurantes de comida tradicional de la parroquia ofrecen descuentos atractivos sobre sus preparados y servicios a través de internet.	x			

6.- Los precios de los restaurantes de comida tradicional de la parroquia son atractivos.	X			
7.- Encuentro información actualizada en páginas web y redes sociales sobre los precios, platillos y otros servicios que brindan los restaurantes.	X			
8.- Considero que los restaurantes tienen interés de estar presentes en internet.	X			
9.- Para informarme sobre los restaurantes, considero los comentarios en redes sociales.	X			
10.- Considero que incrementar la promoción de la cocina tradicional ayudará a la difusión de la misma	X			
11.- Considero que la preparación de los platos conserva las preparaciones tradicionales	X			
12.- Considero que la cocina tradicional ayuda a potenciar la	X			



identidad gastronómica				
13.- Considero que la cocina tradicional ayuda a potenciar la identidad gastronómica	✓			
14.- La colada morada es mi primera opción al considerar gastronomía de la zona	✓			
15.- Las empanadas de viento son mi primera opción al considerar gastronomía de la zona	✓			
16.- La fritada es mi primera opción al considerar gastronomía de la zona	✓			
17.- El morocho es mi primera opción al considerar gastronomía de la zona	✓			
18.- El cuy es mi primera opción al considerar	✓			

gastronomía de la zona				
19.- El conejo es mi primera opción al considerar gastronomía de la zona	X			
20.- La gallina asada es mi primera opción al considerar gastronomía de la zona	X			
21.- El choclo con queso es mi primera opción al considerar gastronomía de la zona			X	
22.- El conejo es mi primera opción al considerar gastronomía de la zona			X	
23.- Mote con chicharrón es mi primera opción al considerar gastronomía de la zona			X	
24.- El pan en horno de leña es mi primera opción al considerar gastronomía de la zona	X			



25.- Los helados de paila son mi primera opción al considerar gastronomía de la zona	x							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable después de corregir (x) No aplicable ()

Validado por:

Specialidad del evaluador: TURISMO y HOTELERÍA

Lugar de trabajo: CAD MUNICIPALIDAD DE AHBATO / DIRECCIÓN DE CULTURA Y TURISMO

Cargo que desempeña: JEFE DE TURISMO

Fecha: 23-11-2022

Firma:




25.- Los helados de paila son mi primera opción al considerar gastronomía de la zona.		x		Considera que dentro de la gastronomía de la zona, los helados de paila son la primera opción.
---	--	---	--	--

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable después de corregir (x) No aplicable ()

Validado por: Mario Eduardo Taípe Silva

Especialidad del evaluador: Marketing Turístico

Lugar de trabajo: Redes y Soluciones

Cargo que desempeña: Estratega Digital

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Firma:  _____

25.- Los helados de paila son mi primera opción al considerar gastronomía de la zona	X			
--	---	--	--	--

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

Validado por: *Shon Vdaquente*

Especialidad del evaluador: *Cic. Mercadotecnia*

Lugar de trabajo:

Cargo que desempeña:

Fecha: *97/11/9090*

Firma: 