

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Propuesta del trabajo de titulación en la opción de proyecto
de investigación previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing de contenido y posicionamiento
de la gastronomía tradicional en Tungurahua”**

AUTORES:

Fernando Isaac Almeida Morales

Carla Anahi Lara Torres

TUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio -2025



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing De Contenido Y Posicionamiento De La Gastronomía Tradicional En Tungurahua**” presentado por el señor **Fernando Isaac Almeida Morales** y la señorita **Carla Anahí Lara Torres**, para optar por el título de Licenciados/as en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de julio del 2025



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Fernando Isaac Almeida Morales y Carla Anahí Lara Torres**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados/as en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Fernando Isaac Almeida Morales

C.I.1804328365



Carla Anahí Lara Torres

C.I. 1804836078

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

C.I. 1802340248



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

C.I.1802993079

Ambato, 11 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Fernando Isaac Almeida Morales

C.I.1804328365



Carla Anahí Lara Torres

C.I. 1804836078

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi mayor ejemplo de fortaleza y dedicación. Gracias por su esfuerzo constante y por estar siempre presentes, incluso en la distancia, con su amor incondicional.

A mi familia: a mis abuelos, que viven en mi recuerdo y en mi corazón; a mis tíos y primas; y especialmente a mis hermanas, que son mi mayor apoyo y motivación. Gracias por estar conmigo en cada etapa.

A mi novio, por su amor, paciencia y por acompañarme con firmeza y cariño en este camino.

A mi mascota Gomita, por ser mi compañera leal y darme consuelo y alegría en los días difíciles.

Este logro es para todos ustedes. Gracias por ser parte de mi vida y por acompañarme con tanto amor y apoyo.

Carla Anahí Lara Torres

A Dios, por ser la luz que ha guiado cada paso en este camino. Por darme la fuerza en los momentos de dificultad, la sabiduría para continuar y la fe para no rendirme. Sin Su guía y amor infinito, nada de esto habría sido posible.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios silenciosos. Gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia. Esta meta también es suya.

Fernando Isaac Almeida Morales

AGRADECCIMIENTO

Con el corazón lleno de gratitud, deseo expresar mi más sincero agradecimiento primeramente a Dios, por la salud y la sabiduría y sobre todo por ser mi guía y a todas las personas que han sido parte esencial de este camino, aportando con su amor, apoyo y compañía en cada etapa de este proceso.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, gracias por ser ejemplo de fortaleza, esfuerzo y amor incondicional. Aunque la distancia nos haya separado físicamente, su presencia y apoyo han estado siempre conmigo, guiando cada uno de mis pasos con sabiduría y ternura.

A mi familia: a mis abuelos, quienes siguen siendo luz, tanto en la tierra como en el cielo; a mis tíos y primas; y muy especialmente a mis hermanas, que son el motor de mi vida y han estado ahí en cada momento, con amor, complicidad y palabras de aliento.

A mi novio, gracias por caminar a mi lado con paciencia, comprensión y amor. Tu apoyo constante ha sido un refugio en los momentos más desafiantes y una fuente de alegría en los días felices.

A mi querida mascota Gomita, mi fiel compañera, que con su ternura y compañía silenciosa ha llenado mis días de paz

A mis amigas, por su cariño, por las risas compartidas y por ser parte de esta etapa apoyo constante.

Y a mis compañeros, con quienes compartí no solo el aula, sino también aprendizajes, desafíos y metas comunes. Gracias por su colaboración, su amistad y por hacer de este proceso algo más llevadero y significativo.

Carla Anahí Lara Torres

A Dios, por haberme acompañado con su gracia en cada etapa de este proceso. Su presencia fue mi refugio en los momentos difíciles y mi fortaleza en los días de incertidumbre. Gracias por iluminar mi mente y corazón para no desistir.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo silencioso pero firme, y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Gracias por ser mi inspiración diaria y por enseñarme que, con esfuerzo y fe, todo es posible.

A mis compañeros de carrera, quienes con su amistad, colaboración y palabras de aliento hicieron que este camino fuera más llevadero. Gracias por compartir sus ideas, su tiempo y por construir juntos no solo aprendizajes académicos, sino también recuerdos valiosos que llevaré conmigo siempre.

A cada persona que, de una u otra manera, contribuyó en este proceso: docentes, familiares, amigos, gracias por su aporte, su paciencia y su confianza.

Fernando Isaac Almeida Morales

Agradecemos al equipo de investigadores del proyecto de investigación UTA-CONVISO “Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para la corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha - Fase III”, con Resolución FCA-CD-P-905-2024, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xvi

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del Problema y Justificación	1
1.2 Objetivo General	2
1.3 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Fundamentación Teórica.....	2
1.4.1 Antecedentes de investigación	2
1.4.2 Contextualización.....	6
1.5 Marco teórico	10
1.5.1 Marco teórico en base a la variable independiente Marketing de contenido 10	
CAPÍTULO II.- METODOLOGIA.....	24
2.1 Materiales.....	24
2.2 Recursos (humanos, institucionales, materiales, económicos).	24
2.3 Métodos.....	26
2.3.1 Método Hipotético – Deductivo.....	26
2.3.2 Enfoque de Investigación- cuantitativo.....	27
2.3.3 Alcance o corte transversal	27

2.4 Modalidad	27
2.4.1 Investigación Bibliográfica	27
2.4.2 Investigación de Campo	27
2.4.3 Diseño No Experimental	28
2.5 Planteamiento de la hipótesis	28
2.5.1 Hipótesis Nula	29
2.5.2 Hipótesis Alternativa	29
2.6 Población y Muestra	30
2.6.1 Muestreo probabilístico estratificado para consumidores	30
2.7 Diseño de Investigación	31
2.8 Razonamiento Deductivo	31
2.9 Métodos y Técnicas	32
2.10 Instrumentos	33
2.10.1 Validez y Confiabilidad de Instrumento	33
2.10.2 Validez del contenido	34
2.10.3 Validez de constructo	38
2.10.4 Fiabilidad del instrumento	39
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIONES	41
3.1 Análisis y discusión de resultados	41
3.2 Prueba de normalidad	65
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
4.1 Conclusiones	69
4.2 Recomendaciones	70
Bibliografía	72
Anexos.	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estimación de Alfa de Cronbach	39
Figura 2. Plataformas digitales.....	41
Figura 3. Negocios Gastronómicos	42
Figura 4. Contenido sobre gastronomía	44
Figura 5. Contenido sobre gastronomía tradicional.....	45
Figura 6. El contenido es claro y directo	46
Figura 7. Llamados de acción	48
Figura 8. Contenido publicitario	49
Figura 9. Formato digital	50
Figura 10. Consumo de contenido de gastronomía.....	51
Figura 11. Red social preferida	52
Figura 12. Temas que le gustaría	53
Figura 13. Dispositivo de preferencia	54
Figura 14. Los influencers comparten contenido de gastronomía	55
Figura 15. Reconozco marcas de gastronomía.....	57
Figura 16. Gastronomía tradicional de Tungurahua	58
Figura 17. Posicionamiento fuera de la provincia.....	59
Figura 18. Comentarios positivos	60
Figura 19. Consumidor de restaurantes.....	61
Figura 20. Presencia y reconocimiento	63
Figura 21. Alto nivel de notoriedad	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos humanos.....	24
Tabla 2. Recursos Institucionales.....	24
Tabla 3. Recursos Tecnológicos	24
Tabla 4. Recursos Materiales	25
Tabla 5. Recurso Económico	25
Tabla 6. Total de Recursos (consolidado).....	25
Tabla 7. Prueba de KMO y Barlett.....	38
Tabla 8. Comunidades.....	38
Tabla 9. Resumen de procesamientos de casos.....	40
Tabla 10. Estadística de fiabilidad	40
Tabla 11. Plataformas digitales	41
Tabla 12. Negocios Gastronómicos	42
Tabla 13. Contenido sobre gastronomía.....	43
Tabla 14. Contenido sobre gastronomía tradicional	45
Tabla 15. El contenido es claro y directo	46
Tabla 16. Llamados de acción.....	47
Tabla 17. Contenido publicitario.....	48
Tabla 18. Formato digital.....	49
Tabla 19. Consumo de contenido de gastronomía	50
Tabla 20. Red social preferida.....	52
Tabla 21. Temas que le gustaría.....	53
Tabla 22. Dispositivo de preferencia	54
Tabla 23. Los influencers comparten contenido de gastronomía.....	55
Tabla 24. Reconozco marcas de gastronomía	56
Tabla 25. Gastronomía tradicional de Tungurahua.....	58
Tabla 26. Posicionamiento fuera de la provincia	59
Tabla 27. Comentarios positivos.....	60
Tabla 28. Consumidor de restaurantes	61
Tabla 29. Presencia y reconocimiento.....	62
Tabla 30. Alto nivel de notoriedad.....	63
Tabla 31. Prueba de normalidad.....	66

Tabla 32. Escala de coeficiente de correlación de Spearman	66
Tabla 33. Correlación de Spearman	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Resolución de proyecto de investigación	81
Anexo B. Resolución grupo de investigación.....	82
Anexo C. Matriz de operacionalización de variable.....	86
Anexo D. Cuestionario	88
Anexo E. Validado por Ing. Jorge Abril Flores.....	93
Anexo F. Validado por Ing. Héctor Hurtado	95
Anexo G. Validado por Ing. David Caiza.....	97
Anexo H. Validado por Ing. Carlos Beltrán	99
Anexo I . Validado por Ing, César Guerrero	101

RESUMEN

La presente investigación analiza la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la gastronomía tradicional en Tungurahua, frente a la pérdida de visibilidad de la cocina local ante la globalización alimentaria y el uso limitado de herramientas digitales por parte de negocios tradicionales. El estudio busca comprender cómo las estrategias de contenido (informativas, emocionales, educativas y visuales) pueden fortalecer la identidad cultural y mejorar la percepción del consumidor. Se fundamenta en teorías de Kotler (valor percibido), Pulizzi (contenido relevante) y Sanagustín (marketing cultural), quienes destacan la importancia del contenido en la construcción de marca y diferenciación simbólica.

La hipótesis plantea que la aplicación de estrategias de marketing de contenido influye significativamente en el posicionamiento digital y cultural de la gastronomía local. El enfoque es cuantitativo, con diseño no experimental y razonamiento deductivo. La unidad de análisis corresponde a consumidores mayores de 18 años que consumen gastronomía tradicional al menos una vez al mes. Se aplicó una encuesta estructurada digital con escalas tipo Likert, difundida de forma virtual mediante muestreo probabilístico estratificado.

Los resultados muestran una correlación positiva entre contenido culturalmente relevante y la valoración de la gastronomía como patrimonio identitario. Los formatos preferidos incluyen imágenes, videos, recetas y relatos culturales. También se valoran la claridad del mensaje, el storytelling y el rol de influencers.

Se concluye que el marketing de contenido es clave para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la gastronomía tradicional. Se recomienda profesionalizar las estrategias digitales y capacitar al sector en producción de contenido y narrativas culturales.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE CONTENIDO, GASTRONOMÍA TRADICIONAL, POSICIONAMIENTO, PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between content marketing and the positioning of traditional cuisine in Tungurahua, in light of the loss of visibility of local cuisine due to the globalization of the food sector and the limited use of digital tools by traditional companies. The study seeks to understand how content strategies (informative, emotional, educational, and visual) can strengthen cultural identity and improve consumer perception. It is based on the theories of Kotler (perceived value), Pulizzi (relevant content), and Sanagustín (cultural marketing), which emphasize the importance of content for brand building and symbolic differentiation.

The hypothesis is that the application of content marketing strategies has a significant impact on the digital and cultural positioning of local cuisine. The approach is quantitative, with a non-experimental design and deductive reasoning. The unit of analysis corresponds to consumers over the age of 18 who consume traditional cuisine at least once a month. A structured digital survey with Likert scales was conducted and distributed virtually using stratified probability sampling.

The results show a positive correlation between culturally relevant content and the valuation of gastronomy as identity heritage. Among the preferred formats are images, videos, recipes, and cultural narratives. The clarity of the message, the narrative, and the role of influencers are also valued.

It is concluded that content marketing is essential to improve the visibility and positioning of traditional cuisine. It is recommended to professionalize digital strategies and train the sector in the production of content and cultural narratives.

KEY WORDS: RESEARCH, CONTENT MARKETING, TRADITIONAL CUISINE, POSITIONING, CONSUMER PERCEPTION.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del Problema y Justificación

La gastronomía tradicional de Tungurahua forma un pilar esencial del patrimonio cultural de la región, reflejando la identidad y las costumbres locales a través de su riqueza culinaria. Sin embargo, en los últimos años, la globalización y el auge de la comida rápida han modificado los hábitos de consumo, afectando la demanda de los platillos tradicionales y debilitando su presencia en el mercado Mora (2015). La influencia de la globalización y el cambio en las preferencias de los consumidores han generado una disminución en el reconocimiento de la gastronomía local, lo que pone en riesgo su permanencia y transmisión a futuras generaciones (Varese, 2018).

A pesar del valor gastronómico y cultural de Tungurahua, muchos negocios locales no han logrado una visibilidad significativa en el entorno digital, lo que limita su competitividad y crecimiento. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing de contenidos ayuda a crear valor y reforzar el vínculo entre las empresas y sus clientes, crucial para industrias como los servicios de alimentos, donde las opiniones y experiencias de los clientes son vitales de esta manera, la ausencia de buenos planes de marketing de contenido ha detenido la comida habitual de Tungurahua (Borja, 2021).

Ante esta problemática, surge la interrogante: **¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing de contenido puede contribuir al posicionamiento de la gastronomía tradicional en Tungurahua?** Responder a esta pregunta permitirá identificar las oportunidades y desafíos en la promoción digital de la gastronomía local, con el fin de diseñar estrategias efectivas que fomenten su reconocimiento y consumo tanto a nivel regional como nacional.

Esta investigación es importante tanto para los académicos como para aquellos en las industrias alimentarias y comerciales, ya que tiene como objetivo ofrecer nuevos métodos para mejorar la cocina tradicional de Tungurahua utilizando técnicas de contenido de marketing. Según Pulizzi (2014), el marketing digital se ha convertido en una estrategia esencial, ya que ayuda a dibujar, mantener y cometer clientes creando datos útiles y atractivos en un mercado que se está volviendo más digital, es crucial

que las tiendas de alimentos de la vieja escuela usen estas tácticas para que se destaquen y se mantengan competitivos (Smith y Chaffey, 2020).

Desde una perspectiva cultural, este estudio ayuda a salvaguardar y apreciar la herencia culinaria de Tungurahua, alentando la conciencia y el disfrute de sus comidas tradicionales. Martínez (2021) afirma que la comida es una parte clave de la identidad de una comunidad y compartirla puede conducir a una visión favorable de la cultura de una región. A nivel financiero, aumentar la posición de la cocina clásica a través de planes de contenido puede ayudar a pequeñas y medianas empresas en la industria, mejorando su competitividad y longevidad (Gualsaqui et al., 2025).

Asimismo, este estudio servirá como una referencia para futuras investigaciones sobre estrategias de marketing digital en sectores gastronómicos y culturales, proporcionando herramientas y metodologías que permitan mejorar la promoción de la oferta culinaria tradicional. Con ello, no solo se busca fortalecer el reconocimiento de la gastronomía tungurahuesa, sino también incentivar su consumo y apreciación dentro de la comunidad y en mercados externos, contribuyendo a su preservación y crecimiento sostenible.

1.2 Objetivo General

Analizar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la gastronomía tradicional en la provincia de Tungurahua.

1.3 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de marketing de contenido y posicionamiento en el contexto de la gastronomía tradicional.
- Caracterizar el marketing de contenido y la gastronomía tradicional en Tungurahua a través de una investigación de campo
- Correlacionar las variables de estudio para determinar su nivel de asociación en el contexto gastronómico tungurahuesa.

1.4 Fundamentación Teórica

1.4.1 Antecedentes de investigación

Luego de un análisis profundo sobre marketing de contenidos, se identificaron elementos clave que contribuyen al posicionamiento de la gastronomía tradicional en Tungurahua. Estos hallazgos permiten fortalecer las estrategias de promoción y

mejorar la manera en que se comunica el valor de la cocina local, impulsando su reconocimiento en el mercado.

Según Iza (2024) en su estudio titulado "Marketing de contenido para el tinte doméstico para el lugar", se realizó un estudio para verificar accidentalmente a 180 seguidores que representan al público objetivo del estudio. El cuestionario constaba de 17 problemas, de los cuales 15 se formularon en la escala Likert para evaluar varios aspectos del marketing de contenido y su impacto en la consolidación de la marca en el mercado. La prueba Kaiser-Meyer-Tinkin (KMO) y Bartlett se usó para confirmar la consistencia del instrumento de medición, que obtuvo un factor de 0.828, que demostró la correlación adecuada entre las variables analizadas. La relación entre Spearman también confirmó una correlación significativa entre la introducción de estrategias de marketing de contenido y la colocación de la marca, que muestra su efectividad en la creación y el fortalecimiento de la "publicidad de color" en la identidad.

Los resultados subrayan la importancia de integrar estrategias innovadoras de marketing de contenidos para mejorar la presencia digital de la marca, por lo que, en respuesta a estos hallazgos, se diseñó un plan estratégico orientado a la optimización del contenido en plataformas digitales, especialmente en redes sociales, con el objetivo de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en su mercado objetivo. Estos antecedentes sirven como base para la presente investigación, al evidenciar que el marketing de contenidos es una herramienta clave en la consolidación de la imagen y el posicionamiento de las marcas en el entorno digital.

Según Vaca (2020), en su estudio titulado "La publicidad como mecanismo en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en la ciudad de Ambato", se analizó el impacto de la influencia extranjera en la identidad gastronómica de la ciudad, abordando este fenómeno desde un enfoque global hasta su incidencia a nivel local. Determinación de factores como la globalización y otros elementos que han formado preferencias alimentarias de la población, evaluando la situación en varios niveles, desde la panorámica internacional y latinoamericana hasta una manifestación en Ecuador y especialmente en la provincia de Tungurahua. El aspecto principal de la investigación fue el papel de la publicidad en la distribución y preservación de la gastronomía tradicional para analizar el uso de estrategias publicitarias para promover este patrimonio culinario. El método utilizado combina un estudio bibliográfico con

un enfoque de campo que permitió datos importantes a través de investigaciones dirigidas a locales y entrevistas con expertos en gastronomía y publicidad, proporcionando una efectividad detallada de la visión y la comunicación del comportamiento del consumidor en la promoción de la identidad gastronómica local. A partir del análisis de los datos obtenidos, se formularon conclusiones significativas que sirvieron como base para futuras investigaciones, proponiendo una estrategia publicitaria estructurada en forma de campaña orientada a las dinámicas sociales actuales, con soluciones innovadoras y atractivas para captar la atención de un público influenciado por tendencias externas, fortaleciendo así el arraigo y la valoración de la cocina tradicional de Ambato.

Bermeo et al., (2020) desarrollaron el estudio titulado Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador. La investigación fue de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se trabajó con una muestra representativa de habitantes del cantón Santa Rosa, a quienes se les aplicaron encuestas y entrevistas como instrumentos de recolección de datos. Los autores concluyeron que, pese a la presencia de comida extranjera, la población mantiene una alta preferencia por la gastronomía tradicional, lo cual refuerza su valor identitario y su potencial para el posicionamiento cultural y comercial.

De manera similar, Cabrera y Sánchez (2021) llevaron a cabo el estudio El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante El Faro del hotel Balandra. Esta investigación fue cuantitativa, transversal y de diseño no experimental, realizada en la ciudad de Manta. Se aplicó una encuesta a 138 personas y se utilizó el software SPSS para el análisis estadístico, aplicando Alfa de Cronbach y ANOVA. Los autores concluyeron que la implementación del blendmarketing, que combina técnicas de marketing tradicional y digital, incide de forma positiva en el posicionamiento de marcas dentro del sector gastronómico.

En la misma línea de estudio, Toledo Ochoa, Padilla Palacios y Gómez Parra (2020), en su investigación titulada Tradición, producto y técnica: bases para aportar valor a la cultura gastronómica ecuatoriana en la actualidad, realizaron un estudio cualitativo y exploratorio como parte de un proyecto institucional en la ciudad de Cuenca. Las entrevistas y estudios centrados en los actores de cocina tradicionales se utilizaron en la Zona 6 en Ecuador. Los autores concluyeron que la integración de los métodos

modernos para preparar los platos tradicionales le permite agregar valor cultural y facilitar el posicionamiento moderno de la gastronomía de Ancestral.

A su vez, Barrera et al., (2022) desarrollaron la investigación titulada Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. El estudio fue descriptivo, coherente y transversal. Trabajamos con una prueba turística interna 455 en la que se utilizaron estudios y entrevistas. El coeficiente de Spearman se usó para la hipótesis. Entre las conclusiones más importantes, los autores señalaron que el marketing de contenido influye significativamente en la decisión de compra de turistas y promueve la ubicación de los productos turísticos, incluida la gastronomía tradicional.

En un enfoque complementario, Cristellot et al., (2024) realizaron el estudio Análisis del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. Este estudio fue empírico, no experimental y descriptivo. Se observaron consumidores temáticos de restaurantes y se utilizaron estudios en 384 personas. Los autores concluyeron que las estrategias de marketing de la experiencia se centraron en los factores emocionales y sensoriales al fortalecer los enlaces de los restaurantes de los clientes que mejoran significativamente el posicionamiento gastronómico en los mercados de competencia en los mercados de competencia.

Lizano et al., (2020) realizaron la investigación titulada Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. El estudio fue de tipo correlacional y cuantitativo. Se aplicó una encuesta validada por expertos a una muestra de 384 personas en la provincia de Tungurahua, con el objetivo de analizar el impacto del marketing de contenido —específicamente el inbound marketing— en la motivación de compra. Para ello, se utilizaron indicadores relacionados con el uso de redes sociales, navegación en páginas web y niveles de confianza en plataformas digitales. Los autores concluyeron que el marketing de contenido basado en medios digitales influye de manera positiva en la decisión de compra y en la generación de confianza por parte del consumidor, lo que representa una herramienta eficaz para el posicionamiento de productos como la gastronomía local.

En una línea de análisis complementaria, Monge y González (2023) desarrollaron el estudio titulado Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. Esta investigación fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo y diseño cuasiexperimental. Se implementó un modelo de gestión de

marketing digital en emprendimientos turísticos del cantón Ambato, utilizando instrumentos como pretest, matriz de evaluación y seguimiento de estrategias implementadas en redes sociales. La muestra estuvo conformada por empresas relacionadas con la cultura turística. Los investigadores han concluido que el uso estratégico de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, aumentó significativamente la atracción, la conversión y la relación con las dimensiones de los clientes y mejoró significativamente la visibilidad del patrimonio cultural en el que la gastronomía juega un papel importante.

Finalmente, Carbache et al., (2020) en su estudio titulado Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez, realizaron una investigación aplicada de tipo descriptivo. Se emplearon encuestas estructuradas y observación científica a visitantes del lugar. Los autores concluyeron que el marketing experiencial contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de ciudades turísticas mediante la generación de emociones y experiencias memorables, siendo estos principios extrapolables al posicionamiento de productos culturales como la gastronomía tradicional.

1.4.2 Contextualización

1.4.2.1 Macro

América Latina se ha posicionado como una región rica en diversidad cultural - histórica y gastronómica, y está cada vez más interesada en la revaluación y la promoción de sus tradiciones culinarias como parte de su identidad y desarrollo económico. En este contexto, el marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta estratégica para aumentar el posicionamiento de gastronomía tradicional, lo que le permite conectarse con el público local e internacional utilizando cuentos auténticos y digitales.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023), la gastronomía latinoamericana no es solo una fuente de valor cultural, sino también un posible desarrollo de motores, turismo sostenible y comercio justo. La riqueza de los ingredientes locales y la práctica ancestral proporciona ventajas competitivas a los países de la región, que están tratando de distinguirse en los mercados globalizados.

El marketing de contenido, que se entiende como la creación y distribución estratégica del contenido relevante para atraer, mantener y fidelizar grupos de fidelización (Content Marketing Institute , 2023), se le ha dado un papel importante en la promoción de productos y experiencias gastronómicas únicas. En países como México, Perú y Colombia, las estrategias digitales que se centran en historias (narración), videos, blogs y redes sociales han demostrado ser efectivas en la validación de alimentos típicos y cocinas tradicionales (Matos- Paucar et al., 2023).

Del mismo modo, estudios recientes enfatizan que el uso del marketing digital y de contenido en América Latina no solo fortalece la ubicación de la gastronomía regional, sino que también promueve la preservación del patrimonio cultural intangible en las comunidades originales (Pérez J. , 2024). Esta tendencia enfatiza la relevancia de incorporar enfoques innovadores para la gastronomía tradicional, especialmente en un mundo cada vez más digitalizado.

En consecuencia, el marketing de contenido representa una oportunidad clave para que regiones como Tungurahua, en Ecuador, puedan visibilizar su herencia culinaria, fomentar el turismo gastronómico y fortalecer la identidad cultural local dentro de un contexto latinoamericano cada vez más competitivo y orientado al valor cultural como diferenciador de marca.

En resumen, América Latina se encuentra en un momento clave para utilizar las herramientas digitales como el marketing de contenido para posicionar su gastronomía tradicional no solo como un atractivo turístico o producto comercial, sino como un símbolo de identidad, diversidad y resiliencia. Esta estrategia debe integrarse en políticas culturales, educativas y económicas que fortalezcan el tejido social y contribuyan al desarrollo sostenible de las comunidades que guardan celosamente este patrimonio milenario.

1.4.2.2 Meso

Ecuador es un país reconocido por su mega diversidad natural y cultural, que se refleja profundamente en su gastronomía. Desde la región de Costa hasta Sierra, a través de Amazon y Galápagos, la cocina de Ecuador es el resultado de una amplia gama de influencias entre las tradiciones originales, afrodescendientes y europeas que se convierten en una parte importante de la identidad nacional. La comida tradicional no es solo la práctica cultural, sino también importante para los

turistas del país, los ejes de desarrollo económico y social (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

En los últimos años, Ecuador ha comenzado a posicionar su gastronomía como un producto turístico estratégico. A través de iniciativas como “Ecuador: Original by Tradition” y “Sabores del Ecuador”, el país generalmente ha anunciado la cocina como un atractivo diferente que combina experiencia sensorial, conocimiento ancestral y valores culturales (ProEcuador, 2022). No obstante, estas campañas han tenido un intervalo limitado y no siempre están acompañados de estrategias sostenibles de marketing digital o de contenido que alcanzan un vínculo profundo y continuo con el público nacional e internacional.

A pesar de estos desafíos, el país ha mostrado avances en la incorporación de tecnologías de información y comunicación (TIC) en sectores productivos y culturales. El marketing de contenido, como herramienta digital basada en la creación de narrativas relevantes y de valor, representa una oportunidad para posicionar la gastronomía ecuatoriana en nuevos escenarios, fomentando el turismo interno, el comercio local y el reconocimiento del patrimonio intangible Kotler et al., (2021). En este sentido, cada vez más emprendedores y pequeñas empresas ecuatorianas del sector gastronómico están utilizando redes sociales, videos, blogs y plataformas digitales para promover sus productos, contar historias y generar comunidad alrededor de sus marcas (Perez & Salazar, 2022).

Asimismo, el Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025 reconoce a la cultura y al turismo como sectores prioritarios para la reactivación económica post-pandemia. Dentro de este marco, se alienta el fortalecimiento de iniciativas culturales con base tecnológica, y la promoción de productos con identidad nacional que permitan dinamizar las economías locales (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). Esto abre un espacio propicio para implementar estrategias de marketing de contenido que integren las tradiciones culinarias, la innovación digital y el desarrollo sostenible.

No obstante, aún persisten limitaciones estructurales, como el escaso acceso a capacitación en marketing digital para productores gastronómicos en zonas rurales, la poca articulación entre los distintos niveles de gobierno, y la falta de políticas públicas que reconozcan formalmente la gastronomía como patrimonio estratégico. A ello se suma la necesidad de visibilizar las cocinas regionales que, a pesar de su riqueza, no han logrado posicionarse más allá de sus territorios de origen.

Por tanto, Ecuador enfrenta el reto de diseñar e implementar estrategias de marketing de contenido culturalmente pertinentes, sostenibles e inclusivas que permitan valorizar su gastronomía tradicional y proyectarla como una expresión viva de su identidad, además de un recurso económico significativo. Este enfoque resulta fundamental no solo para fortalecer el sentido de pertenencia y la cohesión social, sino también para incentivar el emprendimiento, el turismo y el comercio local a partir de productos culturales con alto valor agregado.

1.4.2.3 Micro

En la provincia de Tungurahua, la gastronomía tradicional forma parte de su identidad cultural y su atractivo turístico. Platillos emblemáticos como el llapingacho, la fritada y la chicha de jora de Ambato son reconocidos por su valor histórico y su impacto en la economía local. Sin embargo, los pequeños y medianos negocios gastronómicos enfrentan desafíos en su posicionamiento debido a la competencia con franquicias internacionales y la falta de estrategias digitales efectivas (Herrera, 2021).

Uno de los mayores problemas del nivel local son las compañías gastronómicas bajas. Muchos restaurantes y mercados de alimentos tradicionales dependen únicamente de la boca y los clientes comunes, sin utilizar los beneficios potenciales de marketing digital para atraer a los nuevos consumidores.

Por otro lado, los cambios en los hábitos alimenticios del consumidor también han afectado el consumo de gastronomía tradicional. Las nuevas generaciones tienden a preferir opciones más rápidas y asequibles que hayan movido ciertos platos tradicionales a favor de los estandarizados o extraños López (2022). Sin embargo, existe la oportunidad de revivir la gastronomía de Tungurahuense utilizando estrategias de marketing de contenido que enfatizan la autenticidad, el valor nutricional e historia detrás de cada plato.

Algunas iniciativas locales han tratado de fortalecer la presencia de gastronomía tradicional en el mercado como festivales gastronómicos en Ambato y promover rutas gastronómicas en la provincia. Sin embargo, estas actividades han sido esporádicas y carecen de enfoques estratégicos basados en herramientas digitales. El desafío de Tungurahua es la implementación de estrategias de marketing de contenido que permiten a las empresas gastronómicas crear más visibilidad, atraer a los consumidores y fortalecer su identidad en el entorno digital.

Para conseguir ello es importante incentivar la capacitación en marketing digital entre emprendedores gastronómicos, aumentando el contenido atractivo en las redes sociales y en la cooperación con influenciadores o recomendaciones gastronómicas para plataformas. De esta manera, la gastronomía tradicional de Tungurahua puede consolidar tanto la ubicación de los mercados locales y externos, asegurando su sostenibilidad con el tiempo.

Del mismo modo, la provincia tiene un potencial central para el desarrollo del ecosistema de marketing gastronómico: una infraestructura turística consolidada en cantones como Baños y Patate, un suministro diversificado de productos agrícolas y una nueva población cada vez más conectada con tecnología de la información. Articulación de estos elementos utilizando una estrategia de marketing de contenido bien impresa.

Finalmente, es importante señalar que, para lograr un impacto significativo, se requiere una visión integral que combine esfuerzos del sector público, privado y académico, así como la participación activa de las comunidades portadoras del conocimiento gastronómico. El fortalecimiento de capacidades digitales, la formación en comunicación cultural y el diseño de narrativas inclusivas y respetuosas son elementos esenciales para consolidar una estrategia de marketing de contenido que respete y potencie el valor de la gastronomía tradicional de Tungurahua.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Marco teórico en base a la variable independiente Marketing de contenido

Según Li et al., (2011) el marketing de contenidos se define como la captación y fidelización de clientes de forma natural u organizada a través del diseño, desarrollo y adaptación de los contenidos que se comparten en los medios digitales, la creación de contenido influye en el comportamiento de los consumidores, basándose en el interés que muestran en la marca, en como resuelven sus preguntas y satisfacen sus necesidades; gracias a esta herramienta se facilita la conexión entre organizaciones y su público objetivo. En este contexto, juega un papel muy importante la comunicación, ya que busca generar una relación cercana con los clientes y de esta manera incentivar el consumo y darle un sentido a la marca.

El marketing de contenidos involucra, atrae y retiene a la audiencia para impulsar acciones provechosas, también no se trata de crear contenido sin sentido, al contrario,

se trata de ofrecer información relevante y útil para satisfacer las necesidades de los consumidores y resolver sus dudas (Alfaro, 2022).

Desde la perspectiva de Macia (2013) el marketing de contenidos se presenta como una estrategia de comunicación basada en la creación y distribución de contenido para atraer atención pública, marca u organización para colocar como referencia a su industria y con la confianza y la lealtad de los usuarios a los usuarios.

Este enfoque procura que las estrategias de comunicación de marca se distancien de los fines publicitarios convencionales y se orienten hacia los intereses reales de los consumidores potenciales. De esta manera, se busca generar relaciones comunitarias sólidas con ellos, aunque esto implique que las ventas no se concreten de forma inmediata, sino en un periodo medio o largo. A pesar de ello, esta forma de conexión favorece que el consumidor, al identificar una necesidad, sea quien busque activamente a la marca, y no al revés.

El marketing de contenidos no se basa en soluciones instantáneas, sino que demanda un análisis constante y una medición rigurosa para descubrir con precisión qué es lo que busca y requiere el cliente. En este escenario, la investigación ofrece un papel aún más importante en el marketing, ya que es importante no solo saber qué comunicarse y qué plataformas, sino también comprender los efectos de cada contenido.

El éxito de esta estrategia es capaz de crear contenido original y de alta calidad, así como lograr una difusión efectiva, lo que permite un alto nivel de nivel, incluso cuando los hombres.

De acuerdo con Sanagustin, (2010) dice que es importante distinguir una serie de conceptos clave en la creación de contenido que determinan su propósito y uso:

- **Marketing de contenidos:** El contenido es una herramienta para generar interacción, captar atención y fomentar una participación del público. Esta perspectiva conserva prácticas de comunicación y el marketing más tradicional.
- **Estrategia de contenidos:** Son procesos que permiten estructurar, organizar, gestionar y producir contenido de manera eficiente. Además, se relaciona con la experiencia del usuario, ya que tiene como objetivo ofrecer información útil y relevante.

- **Estrategia editorial:** Define qué mensajes se van a comunicar, a quiénes van dirigidos y de qué forma se van a expresar. Se asocia al trabajo de redacción especializada, donde se protegen la forma del mensaje.

En este sentido, el contenido generado por una empresa sobre sus productos no solo informa, sino que también transmite valores y emociones, actuando como un canal para conectar con las personas que lo consumen. Gracias a la tecnología, su evolución y al papel activo de las redes sociales, ese contenido adquiere un carácter dinámico, ya que puede ser distribuido con facilidad, lo cual extiende su alcance e incrementa la posibilidad de generar respuestas e interacciones (Sanagustin, 2010).

En la actualidad, el marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta fundamental gracias a su capacidad para generar vínculos genuinos con el público. Al ofrecer información útil y relevante, las marcas logran posicionarse como referencias en su industria, ganar confianza del consumidor y construir condiciones largas estables. Esta estrategia no solo aumenta la presencia digital y promueve una mayor interacción, sino que también facilita la conversión de clientes potenciales en compradores leales. Del mismo modo, una de sus fortalezas más importantes es su flexibilidad porque es posible usar varias etapas del proceso de compra y adaptarse a varios formatos y canales de comunicación. Por estas razones, el marketing de contenidos es considerado un recurso importante para alcanzar el éxito empresarial en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo (Lemoine et al., 2023).

1.5.1.1 Informativo

En relación con el marketing de contenido, la dimensión de la información es esencial ya que se refiere a la calidad, relevancia, claridad y aplicabilidad del grupo de contenido transmitido al grupo objetivo. No se trata solo del intercambio de datos, sino también con información auténtica, relevante y culturalmente significativa que permite a los consumidores comprender, evaluar y conectarse con el producto o servicio ofrecido (Pulido & Guzman, 2021).

Como parte de la gastronomía tradicional, el componente de información asume un papel clave, ya que le permite preservar y distribuir el conocimiento de sus antepasados relacionados con los alimentos, los métodos culinarios, los ingredientes locales y el contexto cultural de los alimentos típicos. Un contenido informativo bien estructurado puede educar al consumidor, desencadenar interés en la población local y promover la sobrevaluación del patrimonio intangible (UNESCO, 2022).

Según Kotler et al., (2021) en el marketing moderno el contenido debe ser capaz de responder a las preguntas y necesidades del cliente antes de que este realice una compra, por lo que la función informativa se vuelve estratégica para generar confianza, credibilidad y diferenciación. Esto es especialmente significativo cuando se busca posicionar productos culturales, como la gastronomía, en mercados altamente competitivos y digitalizados.

También se utilizan algunos aspectos en la variable informativa, como la precisión de los datos, la información, el lenguaje y el tono, y la capacidad de comunicar valores culturales. A este respecto, el contenido que informa correctamente el origen de la receta, su asociación con las vacaciones locales o su importancia simbólica fortalece el vínculo emocional de los consumidores con un producto que crea más memoria y posicionamiento (Maldonado & Ortega, 2020).

Dentro del marketing de contenido digital, los formatos informativos más comunes incluyen infografías, artículos de blog, videos documentales, entrevistas con portadores de saberes, y publicaciones educativas en redes sociales. Estas herramientas permiten contar historias significativas que no solo promuevan un producto, sino también eduquen y sensibilicen a las audiencias respecto al valor de lo tradicional (Villavicencio & Alvarez, 2021).

1.5.1.2 Educativo

El marketing de contenidos con enfoques educativos para informar y educar a la audiencia y proporcionar valor además de la publicidad comercial directa. Según Pulizzi (2014), este tipo de contenido le permite construir largas relaciones públicas colocando una marca como una fuente confiable de conocimiento. Kotler y Keller (2016) refuerzan esta idea, enfatizando que el contenido de la educación es la clave para crear confianza y confiabilidad a medida que responde a las necesidades cognitivas del consumidor y fortalece su opinión positiva contra la marca.

Asimismo, el contenido educativo contribuye a la toma de decisiones más informadas por parte del público. Para Armstrong y Kotler (2020), cuando una marca enseña a su audiencia cómo resolver un problema o aplicar un producto, crea un lazo de utilidad real. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que este tipo de contenido fomenta la lealtad, ya que el consumidor encuentra en la marca una guía constante, lo cual incrementa la posibilidad de que regrese o recomiende el servicio.

1.5.1.3 Interesante

El contenido atractivo se distingue por atraer y conservar la atención del público, ajustándose a sus intereses y requerimientos presentes. Ryan y Jones (2009) señalan que este tipo de contenido provoca la inquietud del consumidor, prolongando la permanencia y la interacción con la marca. Deighton y Kornfeld (2009) agregan que, para alcanzar este resultado, es imprescindible que el contenido tenga una contextualización cultural y social, de tal forma que el consumidor sienta que se le está hablando directamente.

Por otro lado, es esencial la personalización del contenido para hacerlo más atractivo. De acuerdo con Solomon (2018) los consumidores se ven más atraídos por contenidos que se ajustan a sus gustos, estilos de vida o conductas digitales. Halligan y Shah (2010) están de acuerdo en que, cuando el contenido manifiesta intereses específicos del usuario, aumenta la probabilidad de convertirse, dado que se crea un vínculo emocional o intelectual con el mensaje.

1.5.1.4 Divertido

El contenido ameno produce una experiencia gratificante que promueve la memoria de marca y el compromiso. De acuerdo con Pulizzi (2014) incorporar componentes de diversión en el contenido, como el humor o la gamificación, posibilita que la marca se distinga y sea más recordable. Armstrong y Kotler (2020) subrayan que el entretenimiento no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también incrementa la probabilidad de que el contenido sea compartido, expandiendo su alcance de manera orgánica.

Además, el contenido de carácter lúdico promueve un vínculo emocional con el público. Según Ryan y Jones (2009), el contenido ameno desafía la rutina de la publicidad convencional, generando un sentido de proximidad entre la marca y el cliente. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) detallan que este tipo de contenido resulta más eficaz en las redes sociales, donde el usuario persigue distracción y diversión, lo que posibilita que la marca se incorpore de manera natural en la vida digital del usuario.

1.5.1.5 Claro

Es fundamental la claridad en el marketing de contenido para garantizar que el mensaje sea entendido adecuadamente por el público. Halligan y Shah (2010) sostienen que

un contenido nítido previene confusiones y disminuye la fricción en el proceso de elección del consumidor. Kotler y Keller (2016) enfatizan que la sencillez del lenguaje, la secuencia lógica de la información y el diseño visual favorecen que el contenido sea sencillo de digerir y procesar.

Por otro lado, la nitidez potencia la memorización del mensaje y optimiza la experiencia del usuario. De acuerdo con Armstrong y Kotler (2020), cuando el contenido es claro y directo, aumenta la probabilidad de que el usuario se comporte basándose en el mensaje que ha recibido. Grewal y Levy (2020) respaldan este concepto al indicar que un contenido entendible promueve la formación de vínculos duraderos, dado que disminuye la frustración y potencia la percepción de profesionalidad y consistencia en la marca.

1.5.1.6 La Audiencia

Entender al público es el inicio para elaborar una estrategia eficaz de marketing de contenido. De acuerdo con Kotler y Keller (2016) entender las particularidades demográficas, psicográficas y comportamentales del público meta facilita la segmentación y personalización del contenido. Halligan y Shah (2010) señalan que la utilización de instrumentos como las buyer personas facilita una mejor comprensión de las necesidades y aspiraciones del cliente, facilitando la creación de contenidos más concretos y pertinentes.

Del mismo modo, ajustar el contenido a la audiencia incrementa notablemente su influencia. Solomon (2018) indica que los consumidores muestran mayor predisposición a interactuar con contenido que perciben como creado específicamente para ellos. Deighton y Kornfeld (2009) subrayan que la importancia cultural, el tono del mensaje y el medio apropiado son elementos cruciales para establecer una conexión emocional con la audiencia. Por lo tanto, entender al público no solo orienta el contenido, sino que también potencia su eficacia.

1.5.1.7 Variable dependiente: Posicionamiento de la gastronomía

- **Posicionamiento**

El posicionamiento se define como la percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio en relación con su competencia en la mente del consumidor. En el ámbito cultural y turístico, este posicionamiento no solo responde a criterios

comerciales, sino también a la construcción de valor simbólico y emocional asociado a elementos identitarios como la gastronomía local (Kotler et al., 2021).

Según, Kotler y Keller (2016, p. 300) define el posicionamiento como el proceso estratégico mediante el cual una empresa diseña y comunica una oferta de valor junto con una imagen corporativa que le permita diferenciarse dentro de un mercado competitivo. En esta misma línea Romero y Yáñez (2024) sostiene que el posicionamiento implica establecer una percepción clara y diferenciada en la fidelidad del consumidor final frente a otros productos o servicios que una entidad o marca ofrece dentro del mercado de consumo.

El posicionamiento es un procedimiento estratégico a través del cual una compañía genera y transmite una propuesta de valor única y una imagen corporativa única, con la finalidad de crear una imagen clara y distintiva en la mente del consumidor. Este procedimiento posibilita que la compañía sobresalga en un mercado competitivo, incentivando la lealtad del cliente ante otras propuestas parecidas.

- **Marca**

La construcción de una marca sólida es esencial para posicionar la gastronomía tradicional como un referente cultural y comercial. Cabrera et al., (2020) señalan que el uso estratégico del marketing mixto, tanto digital como tradicional, potencia la visibilidad de los restaurantes y promueve una identidad coherente. Asimismo, Faya y Reyna (2018) indican que las estrategias de comunicación centradas en lo cultural refuerzan el sentido de pertenencia y generan una mayor conexión emocional con el consumidor

Por otro la marca, entendida como un pilar esencial de la identidad comercial, constituye una idea fundamental sobre la cual se edifica y evoluciona la imagen de una organización o producto López (2022) Para alcanzar este objetivo, debe ser atractiva, sólida y única, atributos que le facilitan mantenerse de forma constante a través del tiempo. No obstante, más allá de su ámbito corporativo, la marca también funciona como un potente emblema social que influye en cómo las personas interactúan y forman su autopercepción (Cepeda, 2014). Por lo tanto, el uso de productos con marca no solo se basa en su utilidad, sino también en el valor simbólico que estos obtienen en los procesos de diferenciación, aceptación social y fortalecimiento de la identidad personal. En este contexto, la marca se convierte en un elemento clave tanto en la

esfera económica como en la social, al articular necesidades de pertenencia y singularidad en los consumidores.

- **Gastronomía tradicional como producto cultural**

La gastronomía tradicional constituye un elemento fundamental del patrimonio cultural inmaterial, al integrar no solo los alimentos o platos típicos de una región, sino también las costumbres, prácticas, técnicas culinarias, rituales y saberes transmitidos intergeneracionalmente dentro de una comunidad Clemente et al., (2014). Este concepto implica la interiorización colectiva de valores sociales, históricos y geográficos que se materializan en la producción, preparación y consumo de alimentos autóctonos, constituyendo un sistema alimentario que refleja la identidad cultural de los pueblos (López, 2011).

La gastronomía ancestral, como vertiente de la gastronomía tradicional, se basa en la preservación de productos, técnicas y conocimientos originarios, evidenciando una continuidad cultural que se adapta e innova frente a los cambios históricos y sociales Bermúdez (2019). Bajo este enfoque, la cocina tradicional no solo cumple con requerimientos alimentarios, sino que representa un medio de expresión cultural que fomenta el sentimiento de pertenencia, autenticidad y unidad social. Igualmente, en un escenario de globalización en la alimentación, su conservación emerge como un instrumento crucial para proteger la diversidad cultural y promover el crecimiento turístico sostenible.

La cocina tradicional es una expresión palpable del legado cultural de una zona. Se compone de recetas, métodos, ingredientes y costumbres que se pasan de una generación a otra. En Ecuador, este legado gastronómico representa la diversidad biológica del territorio y la perspectiva del mundo de sus habitantes (Toledo et al., 2020).

- **Posicionamiento de la gastronomía tradicional**

El posicionamiento de la gastronomía tradicional implica el proceso estratégico de ubicar en la mente del consumidor la imagen, el valor y la identidad cultural de los productos gastronómicos autóctonos, destacándolos frente a otras alternativas en el mercado Tripathi y Wasan (2021). Este posicionamiento no se refiere únicamente a la calidad intrínseca de los alimentos o servicios gastronómicos, sino a la percepción construida en el imaginario colectivo, donde se asocian atributos como autenticidad, herencia cultural y experiencia sensorial. (Villalba et al., 2022).

La introducción de la cocina tradicional en nuevos mercados supone una oportunidad valiosa pero también un reto, a causa de la incertidumbre intrínseca respecto a la demanda y los gastos asociados a la investigación de mercado Mejía y Gallegos (2016). No obstante, esta incertidumbre puede transformarse en una ventaja competitiva si se explota la falta o negligencia de competidores para establecer una presencia única, tal como sucedió con Whole Foods en el sector de comestibles orgánicos (Yang y Lee, 2017).

La calidad del servicio asociado a la gastronomía tradicional es otro pilar esencial para su posicionamiento, ya que influye directamente en la satisfacción y lealtad del cliente, así como en la creación de una reputación positiva a través del boca a boca (Horovitz, 1991) (Harun et al., 2018). De este modo, el éxito en el posicionamiento de la gastronomía tradicional radica en revitalizar y reforzar las conexiones culturales preexistentes en la mente del consumidor, más que en imponer nuevas asociaciones, logrando que los productos tradicionales sean percibidos como experiencias auténticas, valiosas y diferenciadoras.

La presencia de la gastronomía tradicional se basa en su habilidad para distinguirse y ser apreciada en un contexto competitivo. En el mismo marco (Hernández y Dancausa, TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba, 2018) los visitantes perciben los platos típicos como una experiencia genuina y enriquecedora, lo que incrementa su reputación y valor en el sector turístico.

- **Percepción**

La visión del consumidor respecto a la gastronomía tradicional es un elemento crucial en el proceso de posicionamiento de productos culturales en el sector turístico. (Hernández y Dancausa, TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba, 2018) sostienen que los platos locales no solo se aprecian por sus atributos organolépticos, sino también por su habilidad para reflejar de forma genuina la identidad cultural de una zona. Esta apreciación simbólica potencia su atractivo como medio de turismo y consolida su posición. En una línea parecida, Borges y Gosling (2019) subrayan que esta percepción está fuertemente influenciada por elementos emocionales, como el vínculo al lugar de procedencia, lo que intensifica la relación del consumidor con la experiencia culinaria, otorgándole significado y creando lazos emocionales perdurables.

Bajo un enfoque más extenso del marketing, se puede interpretar la percepción del consumidor como un proceso mental complejo a través del cual se interpretan y se atribuyen significados a los estímulos externos, en particular aquellos vinculados a marcas, productos y servicios. En esta línea, (Solorzano & Parrales, 2021) (2021) argumentan que las entidades pueden influir de manera estratégica en la percepción del público a través de campañas de posicionamiento dirigidas a resaltar características distintivas. En esta misma línea Romero & Yáñez (2024) menciona que resulta particularmente eficaz en mercados saturados, donde las diferencias objetivas entre productos son mínimas y la percepción subjetiva se convierte en el principal factor de decisión. Por ello, comprender cómo se forma y se transforma la percepción resulta esencial para construir propuestas de valor sólidas que conecten con las expectativas y emociones del consumidor.

En esta lógica, la calidad percibida emerge como un componente fundamental en la construcción de una imagen positiva de marca, al ser una evaluación subjetiva basada en las experiencias, expectativas y mensajes recibidos por el consumidor. Buil et al., (2010) argumenta que esta dimensión de la percepción tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y, consecuentemente, en su fidelidad hacia la marca. De manera complementaria, Buil et al., (2010) indica que cuando la percepción de beneficios sobrepasa las expectativas iniciales, surge una reacción emocional favorable que no solo impulsa la recompra, sino que también fomenta la propagación natural del producto a través de la difusión oral, fortaleciendo así la imagen de la marca. Esta relación entre percepción, satisfacción y fidelidad demuestra el papel estratégico que desempeña la administración perceptual en el triunfo comercial de los productos, especialmente en aquellos que constituyen un legado cultural intangible, como la cocina tradicional.

- **Diferenciación**

La distinción del producto culinario tradicional se transforma en un beneficio competitivo ante otras propuestas del sector. Toledo et al., (2020) argumentan que la aplicación de técnicas culinarias tradicionales y productos autóctonos hace posible que las recetas tradicionales se diferencien por su autenticidad y excelencia. Por otro lado, Salazar y Burbano (2017) argumentan que el marketing de servicios aplicado al sector gastronómico permite resaltar atributos únicos que influyen directamente en la decisión de consumo.

- **Producto y Beneficio**

El producto gastronómico tradicional no solo representa un alimento, sino también una experiencia cultural cargada de significados. Menna y Silva (2013) explican que la gastronomía, al ser parte del patrimonio intangible, puede convertirse en eje de desarrollo local mediante su incorporación en eventos turísticos y educativos. Por su parte, (Camacho y Mejía, 2018) plantean que productos tradicionales como el cacao no solo aportan beneficios sensoriales, sino también identitarios, al integrar valores culturales y nutricionales que enriquecen la experiencia del consumidor.

- **Marketing de Contenido en el Contexto Gastronómico**

El marketing de contenido se define como una estrategia enfocada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo final de impulsar acciones del cliente rentables Pérez (2023). Dentro del ámbito culinario, esta táctica adquiere características relevantes al incorporar componentes sensoriales, culturales y emocionales que definen la experiencia de la cocina (Martínez y Rodríguez, 2024). Así pues, examinar el uso del marketing de contenido en la gastronomía tradicional de Tungurahua es crucial debido a su capacidad para salvaguardar un legado cultural en peligro a la vez que se potencia su viabilidad económica. Este análisis es viable gracias al acceso a locales de comida, expertos en marketing y consumidores locales, además de la presencia de herramientas para el estudio de contenido digital. Las ventajas son diversas: para las empresas de alimentación, supone la posibilidad de crear tácticas digitales eficaces ajustadas a su entorno cultural; para la comunidad local, favorece la conservación de las tradiciones culinarias y el refuerzo de la identidad regional; y para el sector turístico, destaca un recurso distintivo que atrae a turistas interesados en vivencias culinarias genuinas. El estudio satisface la imperiosa necesidad de establecer vínculos entre el preciado legado culinario y las tendencias de consumo actuales.

Según García (2023) indica que el marketing de contenido para industrias de gran relevancia cultural como la gastronomía debe estructurarse en torno a tres dimensiones fundamentales:

Narrativa histórico-cultural: Contenidos que sitúan los platos y métodos de cocina dentro de su contexto histórico y costumbres locales.

Experiencia sensorial: Visualizaciones y descripciones que evocan los elementos sensoriales (gustos, aromas, texturas) propios de la cocina tradicional.

Valor identitario: Comunicación de los componentes que vinculan la gastronomía con la identidad local y los principios de la comunidad.

- **Posicionamiento de la Gastronomía Tradicional**

Giraldo (2023) menciona que, el posicionamiento, entendido como el proceso de crear la propuesta e imagen de una empresa para tener un lugar único en la percepción del mercado meta, muestra particularidades cuando se utiliza en la gastronomía tradicional. De acuerdo con Hermosillo et al., (2023) la posición gastronómica tradicional necesita equilibrar la autenticidad cultural con la accesibilidad moderna. Igualmente, Borrero y Tumbaco (2023) sugieren que un posicionamiento eficaz debe fundamentarse en atributos diferenciadores evidentes, lo que en el escenario gastronómico de Tungurahuense se refleja en la identificación y comunicación de elementos únicos como elementos característicos como:

Ingredientes autóctonos y técnicas ancestrales

Contexto histórico-cultural de los platos emblemáticos

Relación con festividades y tradiciones locales

Sostenibilidad y vínculo con productores locales

Examinar la posición de la gastronomía tradicional de Tungurahuense es vital frente a la creciente uniformidad en la cocina mundial que pone en peligro este singular patrimonio cultural. La investigación es altamente viable debido a la concentración geográfica de locales gastronómicos tradicionales en la provincia, la disponibilidad de informantes esenciales y la presencia de eventos culturales y gastronómicos que simplifican la recopilación de datos. Los beneficios son palpables y variados: para los empresarios del sector culinario, brinda tácticas de diferenciación eficaces en un mercado saturado; para las entidades culturales y turísticas, proporciona directrices para la promoción del legado culinario como atractivo distintivo; y para la comunidad, favorece la conservación y revaloración de su identidad cultural mediante la gastronomía; y para la comunidad, aporta a la conservación y revaloración de su identidad cultural por medio de. Este estudio satisface la urgencia de transformar las características distintivas de la cocina tungurahuense en beneficios competitivos duraderos en el mercado actual.

- **Gastronomía Tradicional de Tungurahua**

La provincia de Tungurahua, ubicada en la Sierra central ecuatoriana, posee un rico patrimonio gastronómico influenciado por su diversidad geográfica, clima y herencia cultural. Pedraza (2023) identifica tres categorías principales en la gastronomía tungurahuese:

Cocina festiva: Platos vinculados a celebraciones locales como la Fiesta de la Fruta y las Flores (llapingachos, cuy asado).

Cocina cotidiana: Preparaciones de consumo regular como el ají de cuy, hornado y chinchulines.

Cocina ceremonial: Alimentos relacionados con rituales específicos como la colada morada y guaguas de pan.

La gastronomía tungurahuese se caracteriza por la utilización de ingredientes como papa, maíz, cuy, cerdo y una variedad de frutas propias de la región, procesados mediante técnicas como el asado en leña, la fermentación y la cocción en ollas de barro Cortez y Jama (2023). Este estudio se enmarca en un contexto rico en comunidades locales con conocimientos culinarios ancestrales, mercados tradicionales donde se comercializan ingredientes autóctonos y festividades culturales en las que estas preparaciones conservan un papel protagónico.

Es decir, fortalece la identidad cultural local a través de su expresión gastronómica; potencia el desarrollo turístico mediante la valorización de la cocina como atractivo diferenciador; y proporciona a los emprendimientos gastronómicos locales conocimientos para autenticar sus propuestas culinarias. Adicionalmente, esta investigación contribuye a la soberanía alimentaria mediante la revalorización de sistemas productivos tradicionales y circuitos cortos de comercialización que sostienen estas expresiones gastronómicas.

- **Relación entre Marketing de Contenido y Posicionamiento Gastronómico**

Los estudios de Zegbe (2022) indican que hay una relación positiva entre la puesta en marcha de estrategias de marketing de contenido y el posicionamiento eficaz de recetas culinarias tradicionales. De acuerdo con Fager (2022) la calidad visual del contenido, la incorporación de relatos locales y la habilidad para conectar la tradición con valores actuales como la sostenibilidad y la singular experiencia sensorial, son aspectos que distinguen a la tradición. Para los emprendimientos gastronómicos tradicionales, proporciona estrategias para transformar su riqueza cultural en ventaja competitiva;

para la academia, ofrece un modelo contextualizado de marketing cultural aplicado a la gastronomía; y para las instituciones de desarrollo local, brinda herramientas para potenciar un sector económico con alto valor identitario. Al existir estudios previos que sugieren incrementos sus ventas mediante estrategias de contenido, se evidencia un amplio margen de mejora que justifica la necesidad de desarrollar modelos adaptados al contexto único de la gastronomía tungurahuense.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

En una investigación, los materiales o recursos abarcan cada elemento esencial para llevar a cabo el estudio de manera eficiente. Esto implica personal (investigadores y participantes), herramientas físicas y digitales (instrumentos, equipos, programas informáticos), además del financiamiento que soporta la evolución del proyecto. Todos estos componentes resultan imprescindibles para asegurar la solidez y factibilidad del proceso científico (Hernandez y Mendoza, 2018).

2.2 Recursos (humanos, institucionales, materiales, económicos).

Tabla 1. *Recursos humanos*

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tutor	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Autor	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Total			\$ 0.00

Nota. No tiene ningún costo, es realizado por la investigadora y dirigido por el tutor de titulación.

Institucionales

Tabla 2. *Recursos Institucionales*

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Facultad	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Carrera	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Biblioteca(s)	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Laboratorio(s)	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Total			\$ 0.00

Nota. Los recursos institucionales son proporcionados por la Universidad Técnica de Ambato sin costo adicional para el investigador.

Re Tecnológicos

Tabla 3. *Recursos Tecnológicos*

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total
Software		\$ 0.00	\$ 0.00
Internet		\$ 20.00	\$ 20.00
Otros aspectos tecnológicos		\$ 20.00	\$ 20.00
Total			\$ 40.00

Nota. El software y hoja de Excel es de acceso gratuito para investigación académica, en caso que se requiera utilizar en la investigación.

Tabla 4. *Recursos Materiales*

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papel bond	100	\$ 5.00	\$ 5.00
Esferos	5	0.50 ctvs.	\$ 2.50
Empastados y anillados	8	\$ 5.00	\$ 40.00
Total			\$ 47.50

Nota. Se contempla material necesario para documentación física del trabajo de investigación.

E

Tabla 5. *Recurso Económico*

Recurso	Valor	Valor Total
Capital propio	\$ 20.00	\$ 200.00
Total		\$ 200.00

Nota. El financiamiento del proyecto será cubierto íntegramente por el investigador.

Tabla 6. *Total de Recursos (consolidado)*

Tipo de Recurso	Hora
Institucional	\$ 0.00
Humano	\$ 0.00
Material	\$ 47.50

Económico	\$ 200.00
Tecnológico	\$ 40.00
Total	\$ 287.50

Nota. El valor total representa la inversión necesaria para desarrollar el proyecto de investigación.

2.3 Métodos

Los procedimientos de investigación son los caminos lógicos fundamentales que orientan el proceso para la creación del saber científico. Entre las más relevantes, destacan: el método deductivo (que utiliza ideas extensas para tomar decisiones precisas), el inductivo (que genera globalizaciones a partir de visiones únicas), el analítico (que divide el evento en sus componentes esenciales), el sintético (que fusiona elementos para comprender la integridad), el comparativo (que establece analogías entre sucesos) y el histórico (que analiza el progreso temporal de los eventos). Dichos métodos pueden usarse en conjunto dependiendo del carácter del tema bajo análisis (Bernal, 2020).

2.3.1 Método Hipotético – Deductivo

Desarrollado por Popper (2008), este método integra elementos deductivos e inductivos en un proceso sistemático que incluye: 1) la observación de fenómenos, 2) la formulación de hipótesis comprobables, 3) la deducción de consecuencias observables, 4) la contrastación empírica rigurosa, y 5) la verificación o falsación de las proposiciones. Su aplicación es esencial en investigaciones que buscan validar teorías mediante evidencia concreta (Chalmers, 2010) (Bunge, 2001).

El objetivo de este estudio es confirmar de manera empírica la conexión teórica entre el marketing de contenido y la presencia de la gastronomía tradicional en Tungurahua. Mediante este método, se parte de teorías previamente establecidas y se plantean hipótesis concretas que posteriormente son contrastadas a través del análisis de datos reales obtenidos del campo. Este método permite someter a prueba las proposiciones de la investigación de forma sistemática, asegurando una base científica y rigurosa para las conclusiones. En este contexto, el método sirve como eje estructurante que

orienta la construcción del instrumento, el análisis estadístico y la interpretación de los resultados.

2.3.2 Enfoque de Investigación- cuantitativo

El componente cuantitativo se justifica por la necesidad de medir objetivamente las variables de estudio a través de instrumentos estandarizados, establecer correlaciones estadísticas y generalizar resultados a la población estudiada. Por tanto, esta investigación adoptará un enfoque cuantitativo, en concordancia con la necesidad de medir objetivamente la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la gastronomía tradicional en Tungurahua. Esta perspectiva facilitará la determinación de correlaciones estadísticas exactas entre las variables analizadas y la generalización de los resultados logrados a la población en estudio.

2.3.3 Alcance o corte transversal

El estudio será de naturaleza transversal, recogiendo información en un único lapso de tiempo, específicamente, el segundo trimestre de 2025. Esta elección metodológica se basa en la necesidad de conseguir una representación precisa y actualizada del estado presente de las variables analizadas, previniendo alteraciones causadas por variaciones temporales en el comportamiento del mercado o tendencias estacionales. Adicionalmente, el carácter transversal facilita la comparabilidad entre diferentes establecimientos y prácticas de marketing de contenido en un mismo contexto temporal.

2.4 Modalidad

2.4.1 Investigación Bibliográfica

Esta técnica metodológica implica el análisis crítico y sistemático de fuentes documentales (libros, artículos científicos, tesis) para construir el marco teórico-conceptual de la investigación. Requiere procesos rigurosos de búsqueda en bases de datos académicas, selección mediante criterios de calidad y síntesis interpretativa para identificar vacíos de conocimiento (Eco, 2001) (Gough et al., 2017).

2.4.2 Investigación de Campo

La investigación de campo se distingue por la recopilación directa de información primaria en ambientes naturales, utilizando métodos como cuestionarios (para datos medibles), entrevistas (para una mayor profundidad cualitativa) u observación

sistemática. Su diseño requiere precisión en la elección de muestras y en la verificación de instrumentos (Kerlinger y Lee, 2000) (Hernandez y Mendoza, 2018). El estudio de campo en esta tesis se basa en la necesidad de recopilar información primaria directamente del ambiente real donde se desenvuelve el fenómeno en análisis. Esta modalidad posibilita examinar de forma empírica cómo los establecimientos de comida tradicional de Tungurahua están implementando las estrategias de marketing de contenido, además de las opiniones de los consumidores acerca de estas tácticas. A través de la recopilación de datos en lugar de los sucesos, se persigue profundizar en la comprensión del problema y confirmar las hipótesis propuestas con pruebas cuantitativas actuales, pertinentes y contextualizadas.

2.4.3 Diseño No Experimental

Los enfoques no experimentales analizan fenómenos en su entorno natural sin realizar alteraciones intencionadas en las variables. Incluyen diseños transversales (que examinan datos en un único instante temporal) y longitudinales (con mediciones recurrentes), resultando especialmente beneficiosos en las ciencias sociales (Hernandez y Mendoza, 2018).

Se optó por un diseño no experimental ya que el propósito del estudio es examinar y examinar la correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la gastronomía tradicional sin alterar las variables implicadas. Este diseño permite comprender cómo se manifiestan estos fenómenos en su contexto natural, tal como ocurren en la realidad del mercado gastronómico tungurahense. Además, se adapta adecuadamente al enfoque cuantitativo de la investigación, ya que permite establecer correlaciones estadísticas entre las variables estudiadas sin intervenir activamente en los procesos que se analizan.

2.5 Planteamiento de la hipótesis

Una hipótesis científica es una proposición tentativa y falsable que establece una relación esperada entre variables, debiendo cumplir con requisitos de claridad conceptual, operacionalización y fundamentación teórica. Su formulación adecuada orienta todo el diseño metodológico (Bunge, 2001) (Bhattacharjee, 2012).

El planteamiento de hipótesis en la disertación es un elemento crucial del proceso de investigación cuantitativa, pues facilita la determinación de una correlación comprobable entre las variables estudiadas. Las hipótesis orientan el diseño

metodológico, delimitan el alcance del análisis estadístico y ofrecen un marco para validar o refutar supuestos teóricos mediante evidencia empírica. En este estudio, la hipótesis sirve como una guía que articula el planteamiento del problema con los objetivos y la metodología, permitiendo una evaluación objetiva del impacto del marketing de contenido en el posicionamiento de la gastronomía tradicional.

2.5.1 Hipótesis Nula

La hipótesis nula representa el contraste estadístico fundamental al declarar la falta de vínculo entre las variables. Su estudio adicional con intervalos de confianza y dimensiones del efecto facilita la evaluación de su significación estadística y su relevancia práctica Field (2017) Watson (2022). Esto ha provocado críticas en relación a su interpretación y aplicación en determinados contextos, subrayando la relevancia de complementarla con un estudio del tamaño del efecto para entender de manera más efectiva los resultados.

2.5.2 Hipótesis Alternativa

La hipótesis alternativa propone una conexión relevante o efecto entre las variables en estudio, detallando la dirección, la población de referencia y las variables operacionales. Su comparación utiliza ensayos estadísticos paramétricos o no paramétricos dependiendo del tipo de datos (Salkind, 2016) (Pallant, 2020). Este método proporciona al investigador la oportunidad de expandir su comprensión del fenómeno en análisis, incluso si los hallazgos no sean definitivos.

De acuerdo con la lógica del problema propuesto y en línea con los objetivos establecidos, se construyó la hipótesis del estudio a partir de la pregunta central de investigación:

¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing de contenido puede contribuir al posicionamiento de la gastronomía tradicional en Tungurahua?

A partir de esta pregunta, se proponen dos posibles respuestas que guían el análisis estadístico y la confirmación empírica del estudio. Por un lado, la hipótesis nula sugiere la falta de una relación relevante entre las variables, mientras que la hipótesis alternativa sugiere un impacto positivo del marketing de contenido en el posicionamiento en el sector gastronómico.

H₀ (Hipótesis nula): La implementación de estrategias de marketing de contenido no contribuye significativamente al posicionamiento de la gastronomía tradicional en Tungurahua.

H₁ (Hipótesis alternativa): La implementación de estrategias de marketing de contenido sí contribuye significativamente al posicionamiento de la gastronomía tradicional en Tungurahua.

Estas hipótesis guían el análisis cuantitativo de los datos recopilados en campo y permiten evaluar, con criterios estadísticos, si las acciones de marketing de contenido influyen o no en la visibilidad, diferenciación y percepción de los productos gastronómicos tradicionales en la provincia.

2.6 Población y Muestra

Consumidores de gastronomía tradicional en la provincia: Residentes y turistas mayores de 18 años que consumen gastronomía tradicional al menos una vez al mes en Tungurahua.

La muestra se selecciona mediante:

2.6.1 Muestreo probabilístico estratificado para consumidores

En el contexto de la investigación, una muestra simboliza un segmento pequeño de una población más grande que tiene ciertos atributos que se buscan examinar. Este subgrupo facilita el análisis eficaz de los elementos escogidos, evitando la necesidad de evaluar a toda la población. Si la muestra está adecuadamente estructurada, puede representar con exactitud los rasgos fundamentales del grupo poblacional, lo que permite realizar deducciones válidas y generalizables (Grafström y Schelin, 2014).

En esta investigación, se escogió de manera aleatoria a individuos de la población económicamente activa de Tungurahua, empleando el método de muestreo aleatorio simple probabilístico. Esta metodología se utiliza frecuentemente al abordar poblaciones de gran envergadura, pues asegura que cada persona tenga la misma posibilidad de ser escogida, lo que favorece la obtención de muestras representativas (Singh, 2003) .

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

N: Población

n: Tamaño de la muestra
 z: Nivel de confiabilidad
 P: Probabilidad de éxito
 Q: Probabilidad de fracaso
 E: Margen de error
 Datos
 N: 383,000
 n: ?
 z: 95% (1.96)
 P: 50%
 Q: 50%
 E: 5%

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 383000}{(0.05)^2(383000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{368633.2}{0.0025 * 382999 + 0.9604}$$

$$n = 384$$

2.7 Diseño de Investigación

Se empleará un diseño no experimental, ya que no se manipularán deliberadamente las variables estudiadas. Esta decisión se fundamenta en la necesidad de observar y analizar los fenómenos en su contexto natural, tal como se presentan en la realidad del mercado gastronómico tungurahense. El diseño no experimental permite capturar la complejidad de las relaciones entre marketing de contenido y posicionamiento tal como se manifiestan en el ecosistema digital y comercial actual, sin introducir variables ajenas que podría alterar los comportamientos naturales de los actores involucrados.

2.8 Razonamiento Deductivo

La presente investigación empleará un razonamiento deductivo, acorde con el enfoque cuantitativo, partiendo de teorías y modelos establecidos sobre marketing de contenido y posicionamiento para evaluar su aplicación específica en el contexto gastronómico de Tungurahua. Este método permite formular hipótesis sobre la relación entre las

variables estudiadas y someterlas a verificación empírica mediante la recolección sistemática de datos cuantitativos.

En contraposición al método inductivo, el método deductivo posibilita la evaluación imparcial de las variables a través de herramientas, las cuales posibilitan determinar relaciones estadísticamente relevantes entre las estrategias de marketing de contenido aplicadas y los grados de posicionamiento logrados por los locales de comida tradicionales. Este método es especialmente apropiado para el estudio cuantitativo propuesto, pues facilita la comparación de la validez de conceptos teóricos generales en el contexto particular de la gastronomía de Tungurahua mediante estudios estadísticos estrictos. Así pues, el uso del razonamiento deductivo aporta mayor objetividad y exactitud en la evaluación de las variables, posibilitando la obtención de resultados universalizables que podrán guiar la creación de estrategias eficaces de marketing de contenido para la presencia de la gastronomía tradicional en Tungurahua.

2.9 Métodos y Técnicas

Para esta investigación cuantitativa sobre marketing de contenido y posicionamiento de la gastronomía tradicional en Tungurahua, se emplearán los siguientes métodos y técnicas:

Revisión bibliográfica: Análisis sistemático de literatura científica y estudios previos para fundamentar teóricamente las variables de investigación y establecer el marco conceptual que guiará el diseño de instrumentos cuantitativos.

Encuestas estructuradas: Constituirán la técnica principal de recolección de datos cuantitativos. Se aplicarán a una muestra de consumidores de gastronomía tradicional en Tungurahua, con un error máximo 5%, nivel de confianza 95%, a través de aplicar el cuestionario con preguntas cerradas y escalas de medición estandarizadas para evaluar percepciones sobre posicionamiento.

Análisis estadístico: Los datos obtenidos serán procesados mediante software estadístico SPSS, realizando análisis descriptivos a través de medidas de tendencia central, dispersión e inferenciales con correlaciones, regresiones para determinar la relación entre variables.

Técnicas de muestreo probabilístico: se utilizará un muestreo estratificado aleatorio para asegurar la representatividad de la muestra y la validez estadística de los hallazgos, lo que facilitará su extensión a la población analizada. Esta elección de

técnicas y métodos está concebida para recolectar información cuantitativa que facilite la medición objetiva de las variables en estudio y la determinación de correlaciones estadísticas, acorde con el enfoque cuantitativo del estudio.

2.10 Instrumentos

En este estudio cuantitativo acerca del marketing de contenido y la posición de la gastronomía tradicional en Tungurahua, se utilizarán los siguientes instrumentos de evaluación:

Cuestionario estructurado: Para la recopilación de datos, se empleó una encuesta estructurada, elaborada a través de un formulario digital en Google Forms. Se compone de un total de 20 cuestionamientos, dirigidos a recolectar datos acerca de la percepción, gustos digitales, uso y presencia de la gastronomía tradicional de Tungurahua en plataformas digitales. El cuestionario se desarrolló basándose en la matriz de operacionalización de variables, garantizando su congruencia con los propósitos concretos de la investigación.

El cuestionario contenía 15 preguntas con una escala de Likert de cinco puntos, las cuales posibilitaron evaluar el nivel de conformidad de los participantes ante diversas declaraciones vinculadas a las variables en análisis. Adicionalmente, se incorporaron 5 cuestiones categóricas de elección única, dirigidas a entender las preferencias digitales de los participantes (redes sociales, formatos visuales, dispositivos, tiempo de uso y temas de interés).

La encuesta fue aplicada de forma virtual y anónima, difundida principalmente por redes sociales, permitiendo un acceso amplio, libre y rápido. Esta modalidad facilitó la recolección eficiente de datos, adaptándose al contexto digital en el que se desarrolla la temática investigada.

<https://forms.gle/TvccoPjemZJwNkSp8>

2.10.1 Validez y Confiabilidad de Instrumento

La fiabilidad y la validez son factores cruciales en la valoración de cualquier herramienta de investigación, pues garantizan la calidad de los datos obtenidos y la robustez de las conclusiones derivadas. La validez alude a la habilidad del instrumento para cuantificar de manera exacta el fenómeno que se busca analizar, lo que en este contexto significa recoger con precisión las percepciones acerca del marketing de contenido y su impacto en la presencia de la gastronomía tradicional en Tungurahua.

Simultáneamente, la fiabilidad está vinculada con la estabilidad y consistencia de los resultados en distintos instantes o circunstancias, posibilitando la duplicación de los descubrimientos con margen de error aceptable. Como sostiene (Hernández et al., 214), la mezcla de ambas características potencia la fiabilidad del estudio y respalda científicamente la toma de decisiones fundamentada en sus hallazgos.

2.10.2 Validez del contenido

De acuerdo con (Jiménez, 2021), la validez del contenido es una característica psicométrica crucial en la creación de herramientas de evaluación, pues asegura que los elementos incorporados representen de manera apropiada el universo conceptual que se pretende evaluar. Este tipo de validez se determina mayormente a través del criterio de especialistas, quienes analizan de manera cualitativa elementos como la relevancia, claridad y escritura de cada elemento en relación con los propósitos del instrumento. De igual forma (Bernal, 2020), subrayan que este método no solo facilita la mejora de la calidad técnica de los ítems, sino que también garantiza que el instrumento sea entendible y apropiado para su grupo de interés.

Para enriquecer este estudio, frecuentemente se emplea el coeficiente V de Aiken como instrumento cuantitativo que facilita la medición del nivel de consenso entre especialistas en cuanto a la importancia de los ítems. Este coeficiente varía entre 0 y 1, y valores superiores a 0.75 son considerados indicativos de una buena validez de contenido (Espinosa, 2017). Además, estudios recientes han incorporado técnicas estadísticas como intervalos de confianza y análisis de concordancia para reforzar la precisión del V de Aiken, permitiendo una evaluación más robusta y estandarizada (Caicedo y Calderón, 2020). Estos métodos han demostrado ser eficaces en la validación de instrumentos aplicados en contextos educativos, de salud y sociales (Kusch y García, 2018)

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

2.10.3 Validez de constructo

La Validez de constructo es principal dentro de los tipos de validez, esto quiere decir que integra las consideraciones de validez de contenido y de criterio dentro de un marco común para probar una hipótesis que tenga relación teórica relevante (Messick, 1980).

Tabla 7. *Prueba de KMO y Barlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,717
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1609,866
	gl	105
	Sig.	,000

Se indica que los datos permiten realizar un análisis factorial, ya que son adecuados y superan el umbral recomendado que es 0,80. Además, la prueba de Barlett tiene como resultado significativo ($\chi^2 = 1364,299$; gl = 120; $p < ,001$), lo que afirma que existe una suficiente correlación entre las variables las cuales justifican la aplicación del análisis factorial. Por tanto, ambas pruebas avalan la validez del modelo aplicado en este estudio.

Tabla 8. *Comunidades*

	Inicial	Extracción
V1	1,000	,570

V2	1,000	,594
V3	1,000	,415
V4	1,000	,482
V5	1,000	,448
V6	1,000	,432
V7	1,000	,606
V13	1,000	,590
V14	1,000	,483
V15	1,000	,605
V16	1,000	,442
V17	1,000	,437
V18	1,000	,379
V19	1,000	,490
V20	1,000	,588

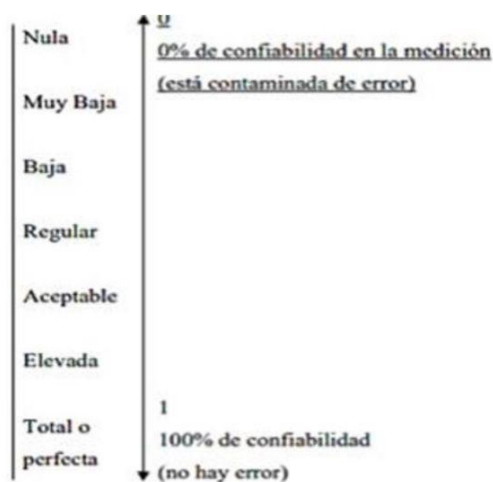
Nota: análisis de componentes principales

Se muestra en la tabla de comunalidades variables como el tiempo de consumo de contenido y la relevancia de influencers gastronómicos, se demuestran valores altos de comunalidad, lo cual indica una adecuada y significativa representación en el análisis factorial. No obstante, algunas de las variables con comunalidades bajas proponen una necesidad el cual tiene que ser ajustado o revisado para mejorar su aporte. En conjunto, estos resultados evidencian una excelente estructura dentro de la medición del marketing de contenido aplicado a la gastronomía.

2.10.4 Fiabilidad del instrumento

Según (Reddy & Andrade, 2010) Se trata de evaluar la consistencia en las puntuaciones que son asignadas a distintos jueces, es fundamental ya que se considera que una rúbrica claramente diseñada permitiría mejorar las incosistencias en las calificaciones, permitiendo minimizar errores del evaluador.

Figura 1. *Estimación de Alfa de Cronbach*



Nota: Valoración de Alfa de Cronbach. Adaptado de (Hernández S. , 2014)

Tabla 9. *Resumen de procesamientos de casos*

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	384	100,0

Nota: La tabla muestra el procedimiento de los casos según el cálculo del Alfa de Cronbach

Tabla 10. *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	15

Nota. La tabla presenta la estadística de fiabilidad basado en el cálculo del Alfa de Cronbach

La tabla indica un nivel alto en cuanto a confiabilidad interna del instrumento, esto significa que los 15 ítems presentan coherencia en la medición del constructo que se presenta. Este resultado permite respaldar la consistencia del cuestionario y su capacidad para ser utilizado en este estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1 Análisis y discusión de resultados

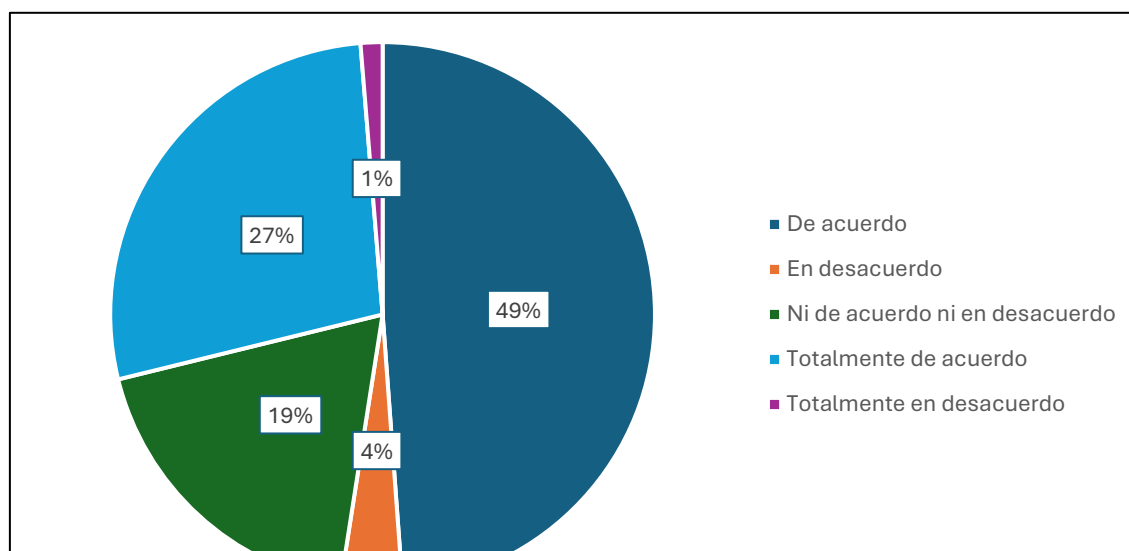
Una vez recopiladas las 384 respuestas de la encuesta, se llevará a cabo un análisis detallado de cada una de las preguntas formuladas. Este proceso buscará comprender a profundidad las percepciones y opiniones de los consumidores mayores de 18 años de la provincia de Tungurahua acerca de cómo la gestión del marketing de contenidos influye en el posicionamiento gastronómico. Los resultados serán fundamentales para diagnosticar el estado actual de estas dinámicas, identificar posibles relaciones entre ambas variables y diseñar estrategias que contribuyan a mejorar la comunicación y fortalecer la implementación de contenido en redes sociales.

Pregunta 1 ¿Las plataformas digitales informan regularmente sobre la gastronomía tradicional de Tungurahua?

Tabla 11. *Plataformas digitales*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	188	49%
En desacuerdo	14	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19%
Totalmente de acuerdo	106	27%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Figura 2. *Plataformas digitales*



Análisis y discusión

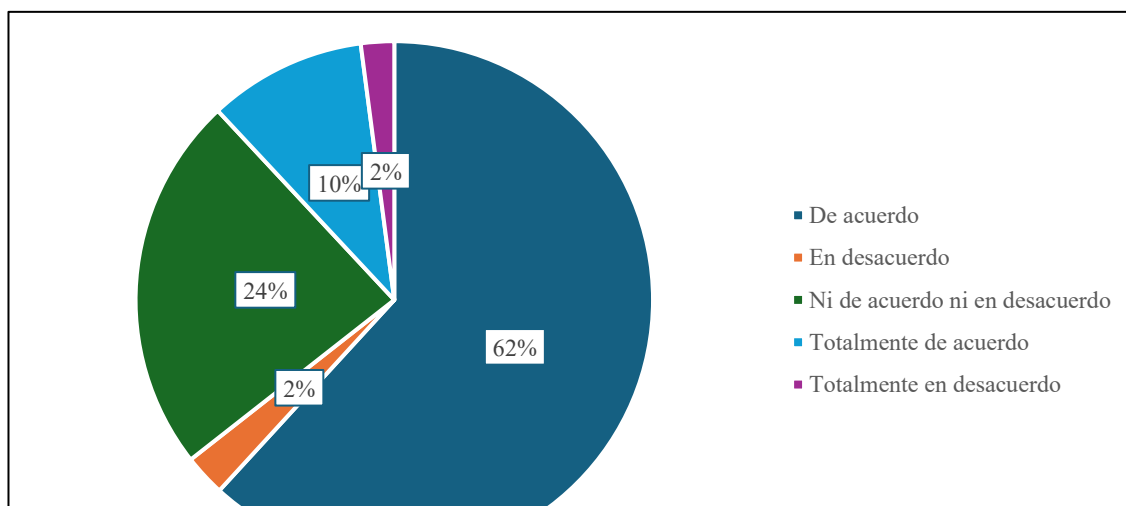
Los resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben positivamente la información que se difunde sobre gastronomía tradicional en plataformas digitales. Un 49% está de acuerdo y un 27% totalmente de acuerdo, sumando un 76% que considera que estas plataformas cumplen con una función informativa relevante. No obstante, un 19% se mantiene neutral, lo que podría evidenciar una falta de conexión o interés con el contenido existente. Solo un 5% expresó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo cual representa una minoría, pero señala que aún existen desafíos para lograr una mayor cobertura o efectividad en la comunicación digital.

Pregunta 2 ¿Los negocios gastronómicos educan sobre el origen, preparación y cultura de la gastronomía tradicional en Tungurahua?

Tabla 12. *Negocios Gastronómicos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	238	62%
En desacuerdo	10	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	24%
Totalmente de acuerdo	38	10%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Total	384	100%

Figura 3. *Negocios Gastronómicos*



Análisis y discusión

Un 62% de los encuestados está de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo, lo que indica que un 72% considera que los negocios gastronómicos sí están desempeñando una labor educativa en torno a la cultura culinaria local. Este resultado sugiere un reconocimiento generalizado hacia los esfuerzos de difusión cultural. Sin embargo, un 24% respondió de manera neutral, lo que podría reflejar una falta de experiencia directa con este tipo de contenido o una necesidad de mayor visibilidad en los canales digitales. Apenas un 4% manifestó estar en desacuerdo, lo que refuerza la idea de que la percepción general es positiva, aunque con margen de mejora.

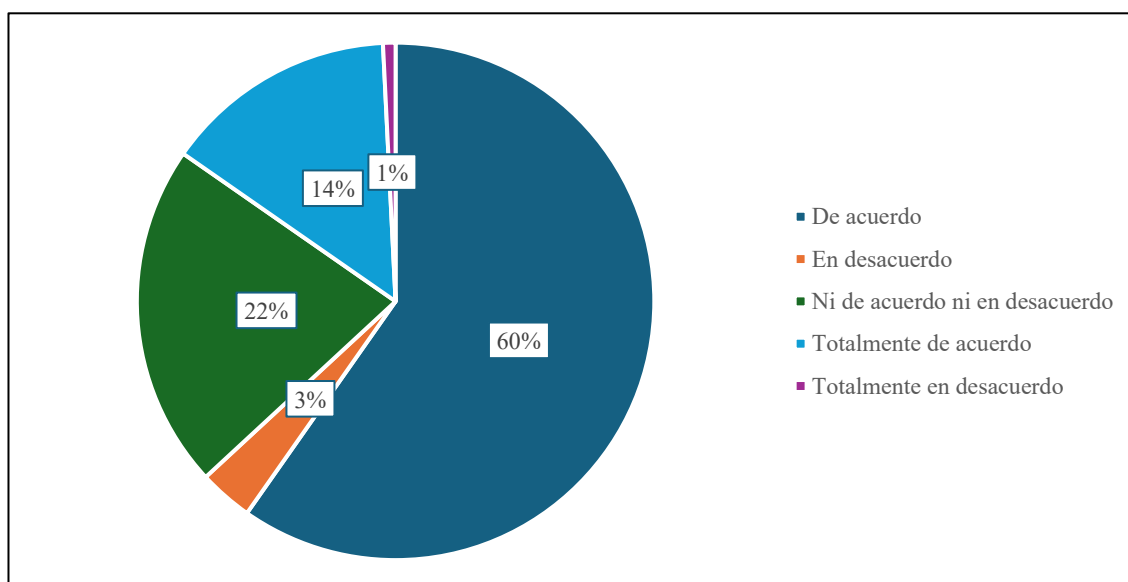
Pregunta 3 ¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua que publican en las plataformas digitales resulta atractivo e interesante a primera vista?

Tabla 13. *Contenido sobre gastronomía*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	230	60%
En desacuerdo	13	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22%

Totalmente de acuerdo	55	14%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Figura 4. *Contenido sobre gastronomía*



Análisis y discusión

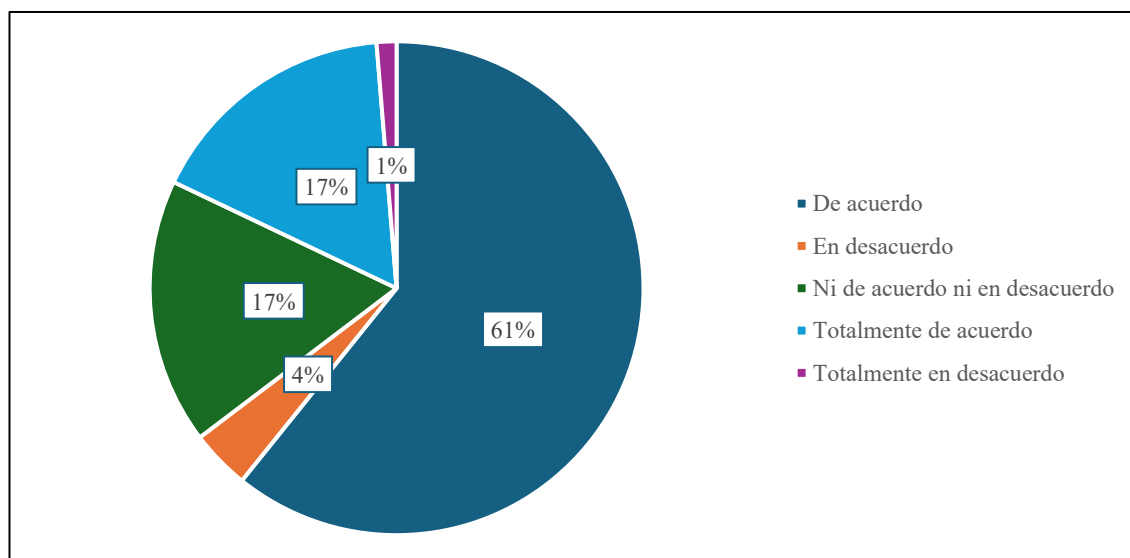
El 60% de los participantes indicó estar de acuerdo y un 14% totalmente de acuerdo, acumulando un 74% que considera atractivo e interesante el contenido gastronómico digital. Este resultado evidencia que la mayoría encuentra un buen impacto visual o temático en las publicaciones. Un 22% adoptó una postura neutral, lo cual podría indicar que, si bien el contenido no resulta negativo, tampoco logra captar totalmente su atención. Solo un 4% se mostró en desacuerdo, lo cual refleja una percepción ampliamente favorable, aunque con oportunidades para optimizar el impacto inicial del contenido.

Pregunta 4 ¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua en plataformas digitales es variado y divertido?

Tabla 14. *Contenido sobre gastronomía tradicional*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	234	61%
En desacuerdo	14	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17%
Totalmente de acuerdo	64	17%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
Total	384	100%

Figura 5. *Contenido sobre gastronomía tradicional*



Análisis y Discusión

El 61% de los encuestados está de acuerdo y el 17% totalmente de acuerdo, sumando un 78% que considera que el contenido gastronómico es diverso y entretenido. Este

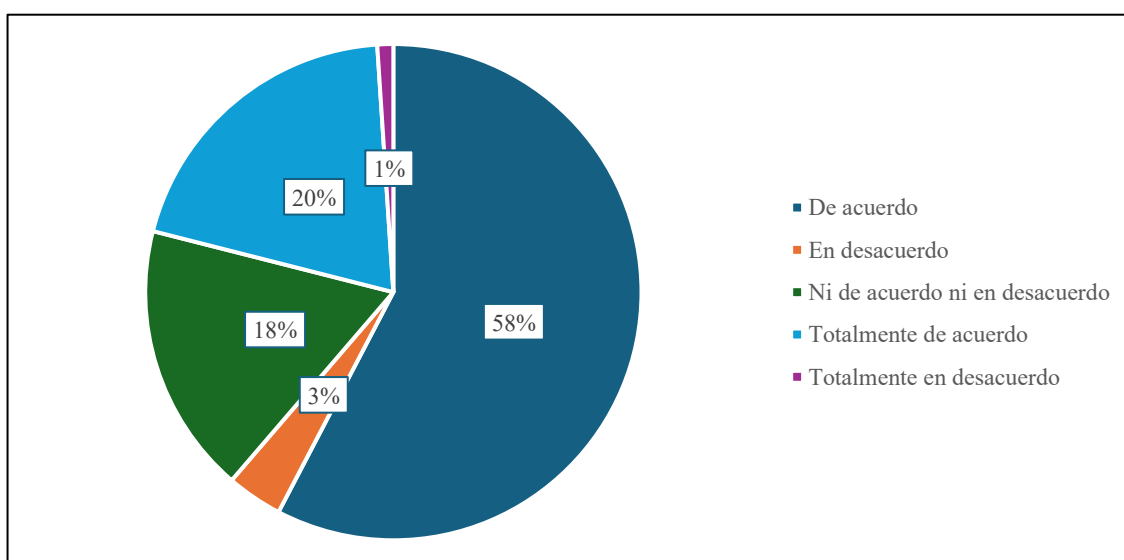
alto porcentaje refleja una aceptación positiva hacia el dinamismo de los formatos y temáticas utilizadas. No obstante, un 17% adoptó una postura neutral, lo que podría implicar que aún hay posibilidades para explorar nuevas formas creativas de presentar el contenido. Apenas un 5% se manifestó en desacuerdo, lo cual indica una baja insatisfacción general en este aspecto.

Pregunta 5 ¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua es claro y directo?

Tabla 15. *El contenido es claro y directo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	222	58%
En desacuerdo	14	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	18%
Totalmente de acuerdo	77	20%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Figura 6. *El contenido es claro y directo*



Análisis y Discusión

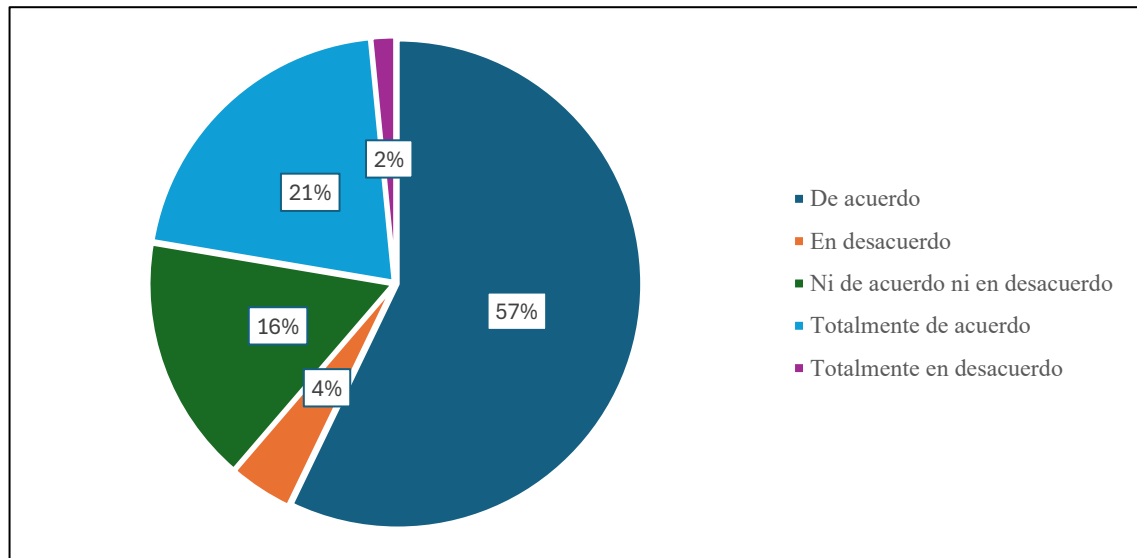
Un 58% respondió estar de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo, lo que representa un 78% que percibe claridad en los mensajes relacionados con la gastronomía tradicional. Esto evidencia una comunicación efectiva en la mayoría de los casos, permitiendo una comprensión adecuada del contenido. Un 18% se mantuvo neutral, lo que podría interpretarse como una oportunidad para reforzar aún más la sencillez y precisión del lenguaje. Solo un 4% expresó desacuerdo, señalando que, si bien los resultados son mayoritariamente positivos, es importante revisar constantemente la estructura y el enfoque del contenido para asegurar su comprensión universal.

Pregunta 6 ¿Estás de acuerdo con que los llamados a la acción (ej. "Haz clic aquí" o "Compra ahora") son efectivos para motivarte a actuar?

Tabla 16. *Llamados de acción*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	220	57%
En desacuerdo	16	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16%
Totalmente de acuerdo	80	21%
Totalmente en desacuerdo	5	2%
Total	384	100%

Figura 7. Llamados de acción



Análisis y Discusión

Los resultados muestran que un 57% de los encuestados está de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo, sumando un 78% que percibe los llamados a la acción como elementos motivadores. Esto sugiere que estas estrategias cumplen su propósito dentro del contenido digital gastronómico. Por otro lado, un 16% se mantuvo neutral, lo que podría reflejar indiferencia ante estos estímulos o una falta de personalización en los llamados a la acción. Solo un 6% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que confirma su efectividad general, aunque con espacio para mejorar su relevancia y segmentación.

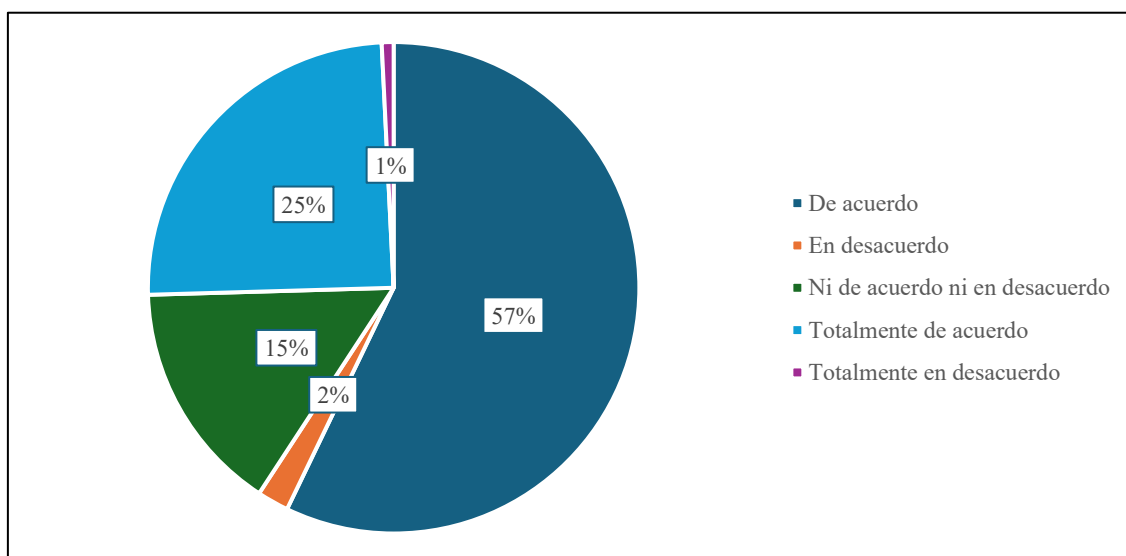
Pregunta 7 ¿Estás de acuerdo con que el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas resulta atractivo para ti?

Tabla 17. Contenido publicitario

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	220	57%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15%
Totalmente de acuerdo	95	25%

Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Figura 8. *Contenido publicitario*



Análisis y Discusión

Un 57% de los encuestados indicó estar de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo, alcanzando un 82% que encuentra atractiva la inclusión de narrativas en la publicidad. Este resultado confirma que el storytelling es una herramienta poderosa en la promoción de la gastronomía tradicional. Un 15% se mostró neutral, lo que podría sugerir una falta de exposición a este tipo de contenidos o una necesidad de mejorar la conexión emocional. Solo un 3% se expresó en desacuerdo, reafirmando que las narrativas publicitarias son bien recibidas por la mayoría.

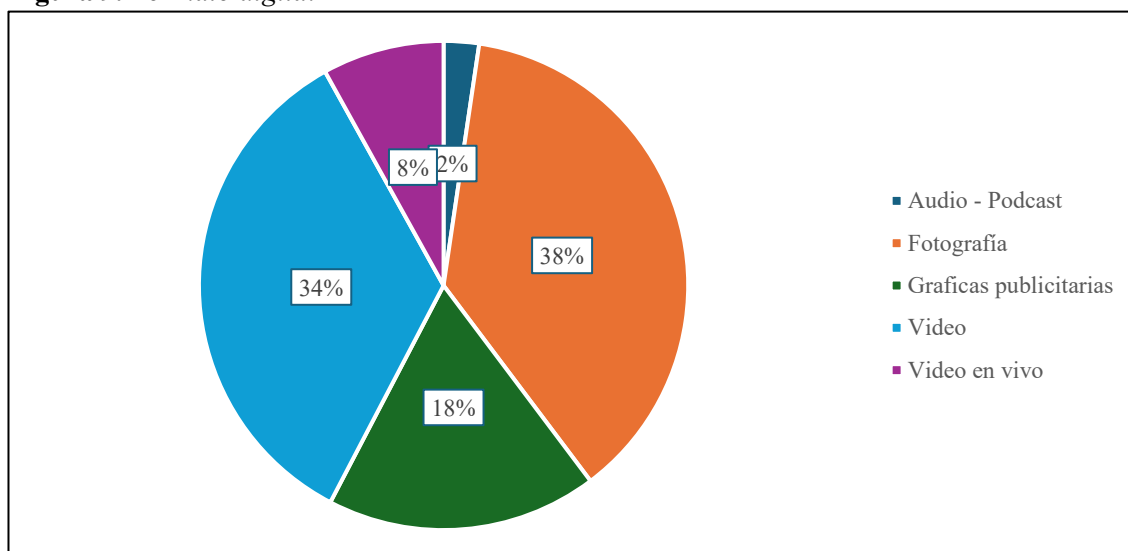
Pregunta 8 ¿Qué formato digital es de su preferencia para visibilizar contenido gastronómico?

Tabla 18. *Formato digital*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Audio - Podcast	9	2%
Fotografía	144	38%

Graficas publicitarias	69	18%
Video	132	34%
Video en vivo	30	8%
Total	384	100%

Figura 9. *Formato digital*



Análisis y Discusión

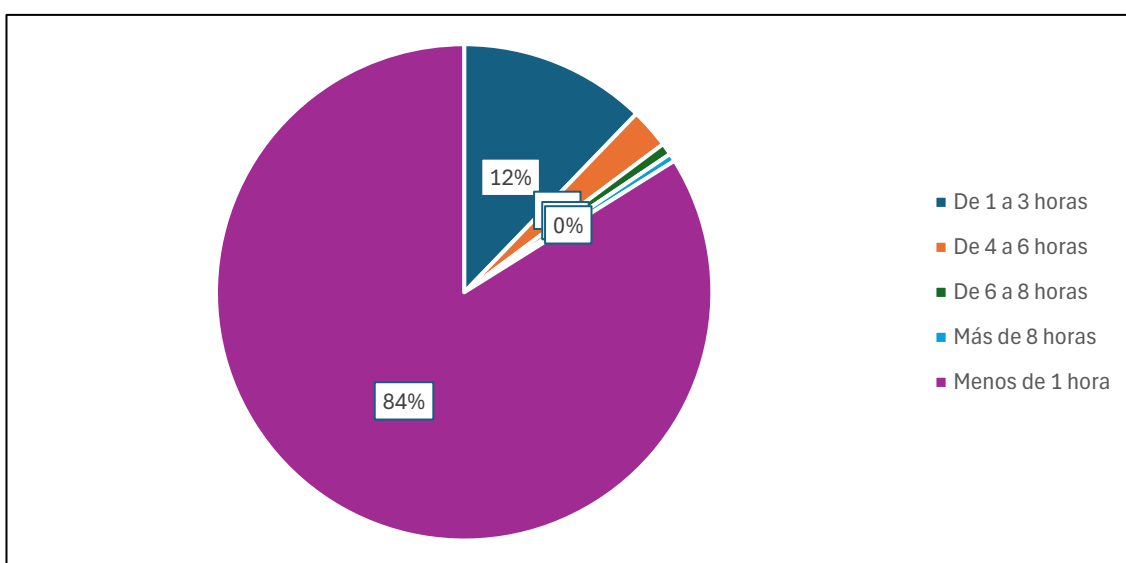
Las preferencias se concentran en dos formatos principales: fotografía con un 38% y video con un 34%, seguidos por gráficas publicitarias con un 18%. Estos datos revelan una clara inclinación hacia los recursos visuales para consumir contenido gastronómico. Los formatos de audio como los podcasts solo alcanzaron un 2%, y los videos en vivo un 8%, lo que indica que tienen un público mucho más reducido. Este panorama sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en la producción de contenido visual estático y audiovisual para lograr mayor impacto.

Pregunta 9 ¿Cuántas horas a la semana consumes contenido sobre gastronomía tradicional?

Tabla 19. *Consumo de contenido de gastronomía*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 horas	47	12%
De 4 a 6 horas	10	3%
De 6 a 8 horas	3	1%
Más de 8 horas	2	1%
Menos de 1 hora	322	84%
Total	384	100%

Figura 10. Consumo de contenido de gastronomía



Análisis y Discusión

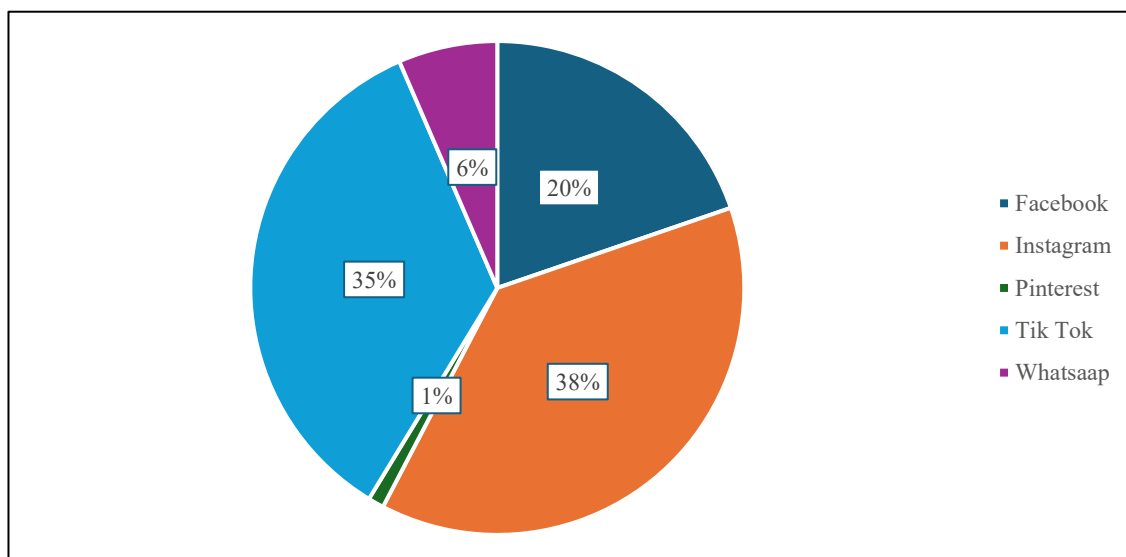
El 84% de los participantes en la encuesta expresó consumir menos de una hora a la semana de contenido vinculado a la cocina tradicional. Este nivel de consumo reducido constituye una significativa advertencia para los administradores de contenido, dado que muestra un bajo grado de exposición o interés. Apenas un 16% declaró ingerir más de una hora a la semana, lo que evidencia que hay un público limitado y experto. Esto supone tanto un reto como una posibilidad para aumentar la regularidad, la calidad y la pertinencia del contenido difundido.

Pregunta 10 ¿Cuál es su red social de preferencia?

Tabla 20. *Red social preferida*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	76	20%
Instagram	146	38%
Pinterest	4	1%
Tik Tok	134	35%
Whatsaap	24	6%
Total	384	100%

Figura 11. *Red social preferida*



Análisis y Discusión

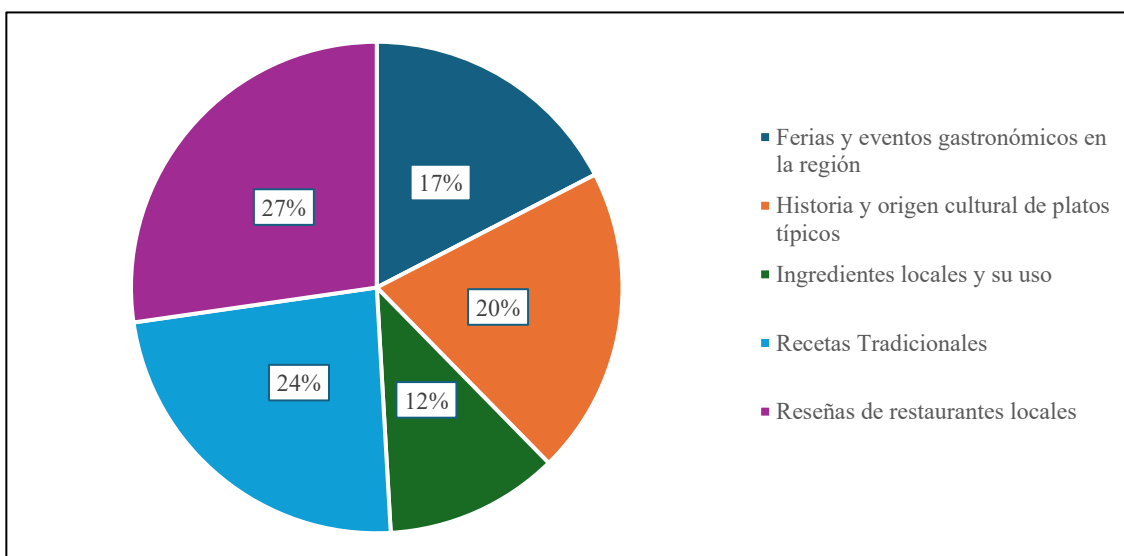
Instagram fue la red social más mencionada con un 38%, seguida de cerca por TikTok con un 35%. Facebook ocupó el tercer lugar con un 20%. Estos resultados reflejan una clara preferencia por plataformas visuales y dinámicas, lo cual es coherente con el tipo de contenido gastronómico que se espera consumir. Pinterest y WhatsApp tuvieron una baja representación, con 1% y 6% respectivamente. Esto indica que las campañas de visibilización deben centrarse en Instagram y TikTok para lograr mayor alcance e interacción.

Pregunta 11 ¿Qué temas le gustaría que se abarquen en el contenido gastronómico?

Tabla 21. *Temas que le gustaría*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ferias y eventos gastronómicos en la región	67	17%
Historia y origen cultural de platos típicos	78	20%
Ingredientes locales y su uso	44	12%
Recetas Tradicionales	90	24%
Reseñas de restaurantes locales	105	27%
Total	384	100%

Figura 12. *Temas que le gustaría*



Análisis y Discusión

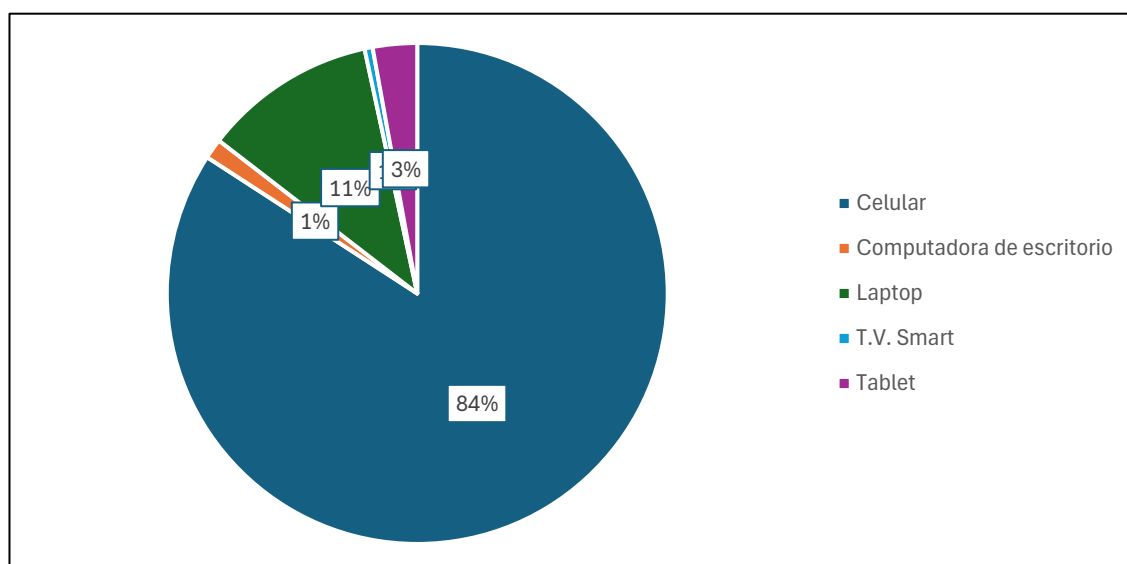
Los temas más solicitados fueron las reseñas de restaurantes locales (27%) y las recetas tradicionales (24%), seguidos por la historia y origen cultural de los platos (20%). Estos resultados revelan un interés marcado tanto en el contenido práctico como en el cultural. Las ferias gastronómicas (17%) y los ingredientes locales (12%) tuvieron una menor preferencia, pero siguen siendo relevantes. Este panorama indica que la creación de contenido debe equilibrar información útil, educativa y experiencial para mantener el interés del público.

Pregunta 12 ¿Cuál es su dispositivo de preferencia para usar redes sociales?

Tabla 22. *Dispositivo de preferencia*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Celular	324	84%
Computadora de escritorio	5	1%
Laptop	43	11%
T.V. Smart	2	1%
Tablet	10	3%
Total	384	100%

Figura 13. *Dispositivo de preferencia*



Análisis y Discusión

El 84% de los encuestados utiliza el celular como principal medio para acceder a redes sociales, seguido por laptops con un 11%. Este resultado demuestra la necesidad de optimizar todo el contenido para dispositivos móviles, garantizando una experiencia visual clara y accesible. El uso de otros dispositivos como tablets, computadoras de

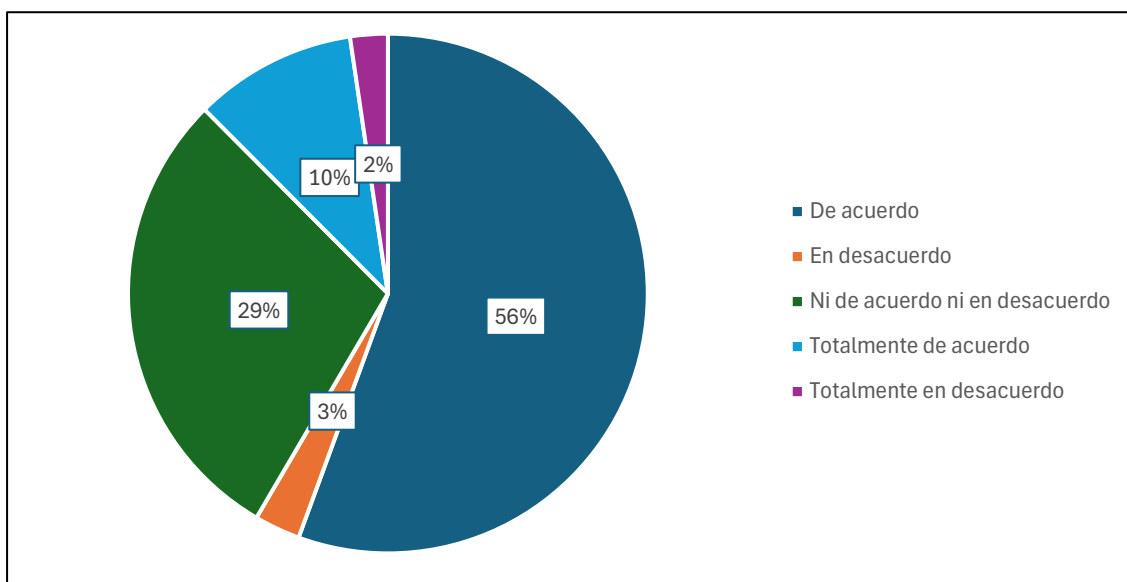
escritorio o televisores inteligentes fue mínimo, lo que refuerza la importancia del enfoque mobile-first en las estrategias digitales.

13. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "Los influencers que comparten contenido sobre gastronomía tradicional me parecen relevantes para mis intereses personales"?

Tabla 23. *Los influencers comparten contenido de gastronomía*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	214	56%
En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29%
Totalmente de acuerdo	39	10%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	384	100%

Figura 14. *Los influencers comparten contenido de gastronomía*



Análisis y Discusión

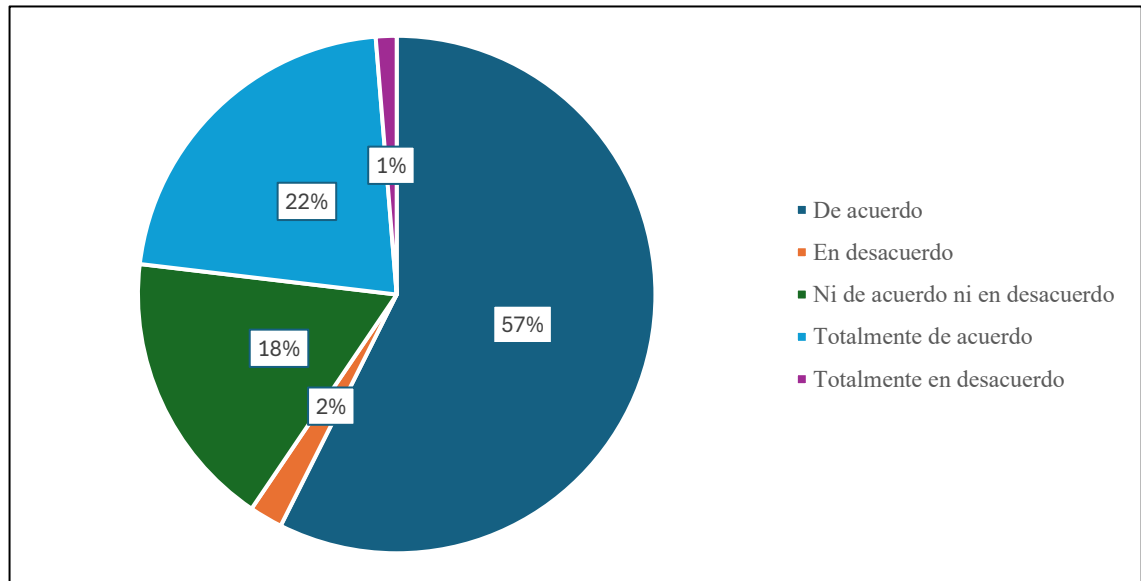
Un 56% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación y un 10% totalmente de acuerdo, sumando un 66% que considera relevantes a los influencers del ámbito gastronómico. Esto confirma el impacto positivo de estas figuras en la promoción de la cultura culinaria local. No obstante, un 29% se mantuvo neutral, lo que podría deberse a una falta de conexión con los influencers actuales o a una baja exposición a este tipo de contenido. Solo un 5% expresó desacuerdo, lo que indica que hay una buena aceptación general, aunque aún puede fortalecerse.

Pregunta 14 ¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: "Reconozco marcas o negocios relacionados con la gastronomía tradicional en Tungurahua"?

Tabla 24. *Reconozco marcas de gastronomía*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	221	57%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	18%
Totalmente de acuerdo	84	22%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Figura 15. *Reconozco marcas de gastronomía*



Análisis y Discusión

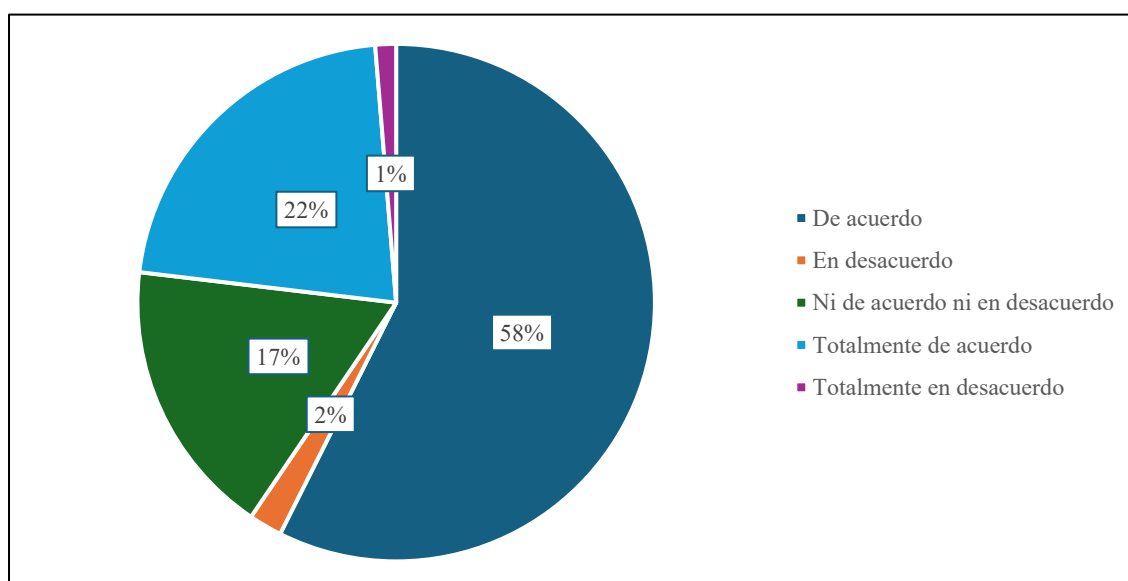
El 57% indicó estar de acuerdo y un 22% totalmente de acuerdo, alcanzando un 79% que reconoce marcas o negocios gastronómicos locales. Esto evidencia un grado importante de visibilidad de estas marcas dentro del mercado. Un 18% se mantuvo neutral, lo que sugiere que aún hay marcas que podrían mejorar su presencia o recordación. Solo un 3% manifestó desconocimiento, lo cual reafirma el buen trabajo en posicionamiento logrado hasta ahora.

Pregunta 15 ¿Considera que la gastronomía tradicional de Tungurahua ha logrado diferenciarse de la competencia?

Tabla 25. *Gastronomía tradicional de Tungurahua*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	226	58%
En desacuerdo	12	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	17%
Totalmente de acuerdo	87	22%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Figura 16. *Gastronomía tradicional de Tungurahua*



Análisis y Discusión

El 58% de los encuestados está de acuerdo y un 22% totalmente de acuerdo, sumando un 80% que percibe una clara diferenciación de la gastronomía tradicional frente a otras opciones. Este dato refleja que se han logrado establecer características distintivas que permiten destacar a esta oferta culinaria. Un 17% se mostró neutral, lo que puede representar una percepción ambigua o una falta de información suficiente.

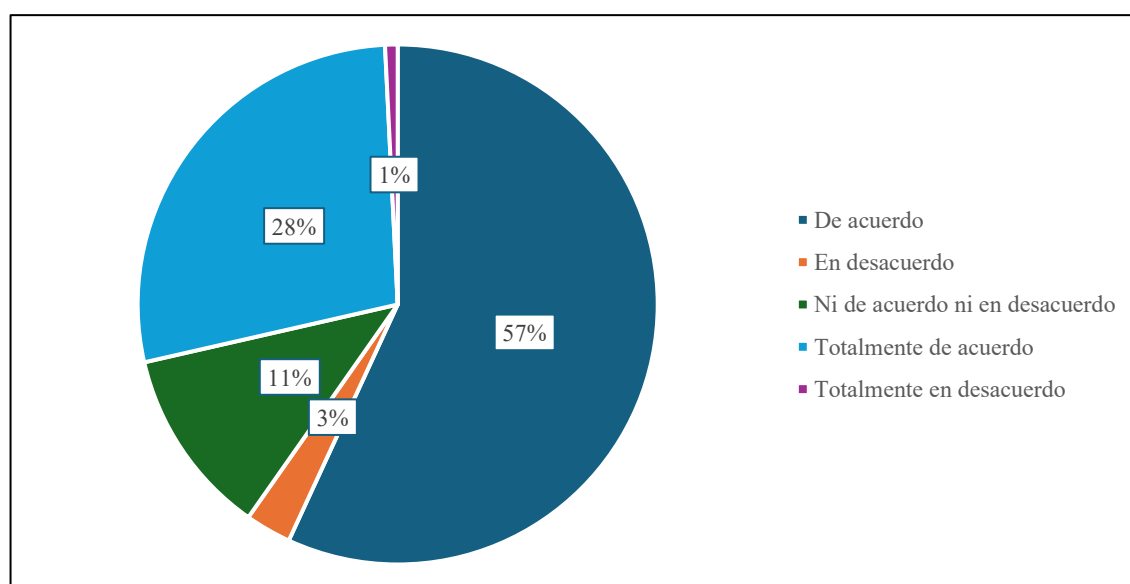
Solo un 3% se manifestó en desacuerdo, lo cual demuestra que la diferenciación está bien encaminada.

Pregunta 16 ¿Cree usted que la gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un buen posicionamiento fuera de la provincia?

Tabla 26. Posicionamiento fuera de la provincia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	219	57%
En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11%
Totalmente de acuerdo	106	28%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Figura 17. Posicionamiento fuera de la provincia



Análisis y Discusión

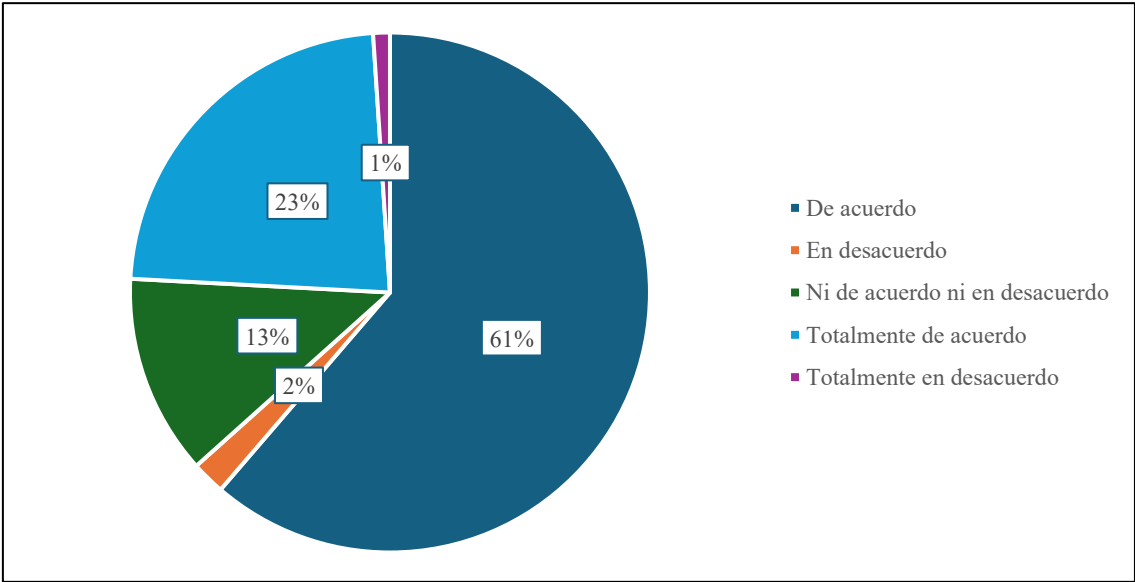
El 57% respondió estar de acuerdo y un 28% totalmente de acuerdo, lo que suma un 85% que percibe un buen posicionamiento fuera de Tungurahua. Esta percepción es muy positiva y sugiere que los esfuerzos de difusión han superado las barreras locales. Un 11% se mantuvo neutral, y solo un 4% estuvo en desacuerdo, lo que indica que, si bien hay una buena percepción general, sería conveniente continuar fortaleciendo la presencia en otros territorios mediante estrategias específicas.

Pregunta 17 ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "He escuchado comentarios positivos de consumidores sobre la calidad y autenticidad de la gastronomía tradicional de Tungurahua"?

Tabla 27. *Comentarios positivos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	236	61%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13%
Totalmente de acuerdo	88	23%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Figura 18. *Comentarios positivos*



Análisis y Discusión

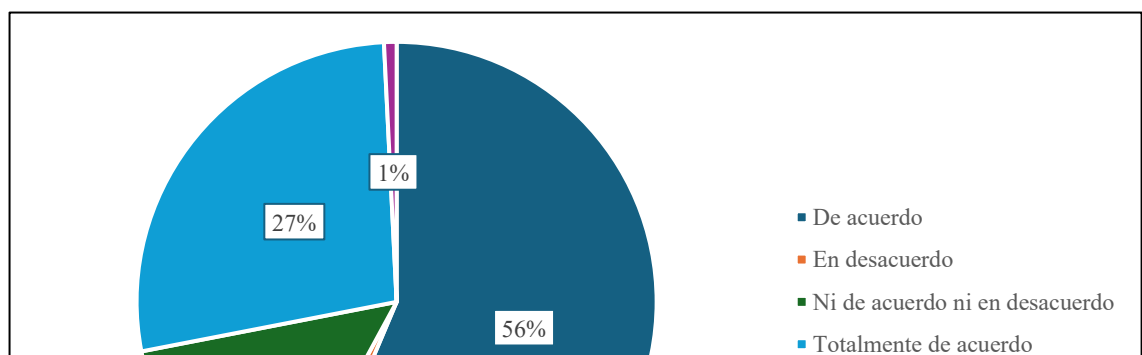
Un 61% de los encuestados indicó estar de acuerdo y un 23% totalmente de acuerdo, alcanzando un 84% que ha escuchado comentarios positivos. Esto refleja una fuerte reputación y reconocimiento social hacia la gastronomía local. Un 13% adoptó una postura neutral, lo cual puede deberse a una falta de interacción con otros consumidores. Apenas un 3% expresó una percepción negativa, lo que confirma la alta valoración que tiene la gastronomía tradicional en términos de calidad y autenticidad.

Pregunta 18 ¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: "Me considero consumidor de restaurantes de gastronomía tradicional de Tungurahua"?

Tabla 28. *Consumidor de restaurantes*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	217	56%
En desacuerdo	6	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	14%
Totalmente de acuerdo	105	27%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Figura 19. *Consumidor de restaurantes*



Análisis y Discusión

El 56% se considera de acuerdo y un 27% totalmente de acuerdo, sumando un 83% de consumidores identificados con esta oferta gastronómica. Esto demuestra una alta conexión entre el público y los espacios que promueven la cocina tradicional. Un 14% se mantiene neutral, lo cual podría sugerir una frecuencia baja de consumo o una falta de experiencia directa. Solo un 3% manifestó no considerarse consumidor, lo cual muestra una aceptación muy amplia en el mercado local.

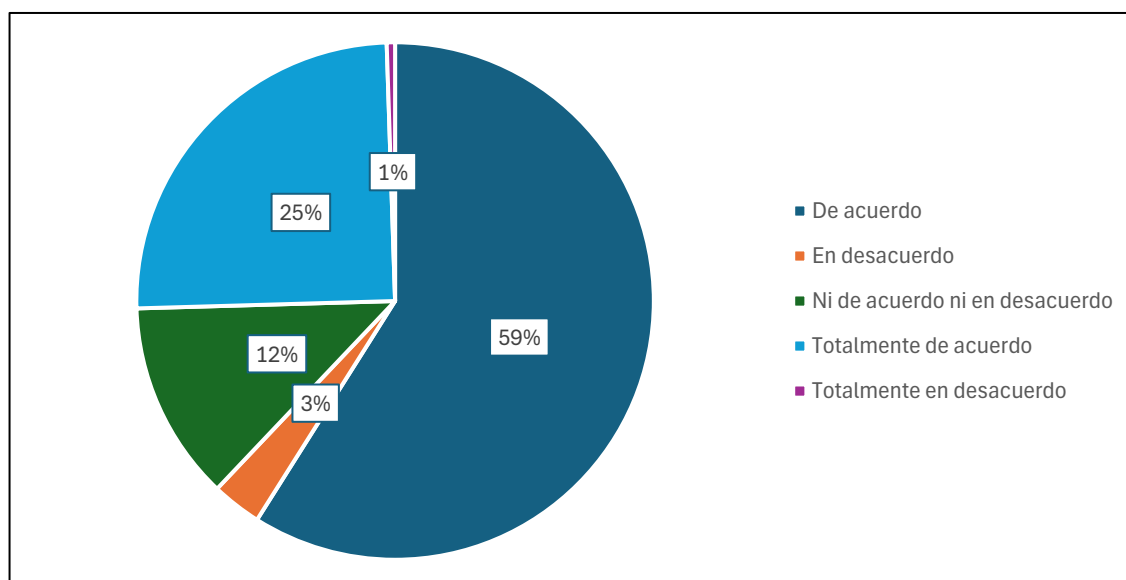
Pregunta 19 ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene una fuerte presencia y reconocimiento en comparación con otras ofertas culinarias de mi zona"?

Tabla 29. *Presencia y reconocimiento*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	227	59%
En desacuerdo	12	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12%
Totalmente de acuerdo	95	25%

Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Figura 20. *Presencia y reconocimiento*



Análisis y Discusión

El 59% de los encuestados respondió estar de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo, sumando un 84% que considera que la gastronomía tradicional tiene una presencia destacada frente a otras opciones culinarias. Esto sugiere que el posicionamiento logrado es efectivo y reconocido por la mayoría. Un 12% respondió de manera neutral, y solo un 4% manifestó desacuerdo, lo que refuerza la idea de un dominio en el mercado local que debe mantenerse con innovación y calidad constante.

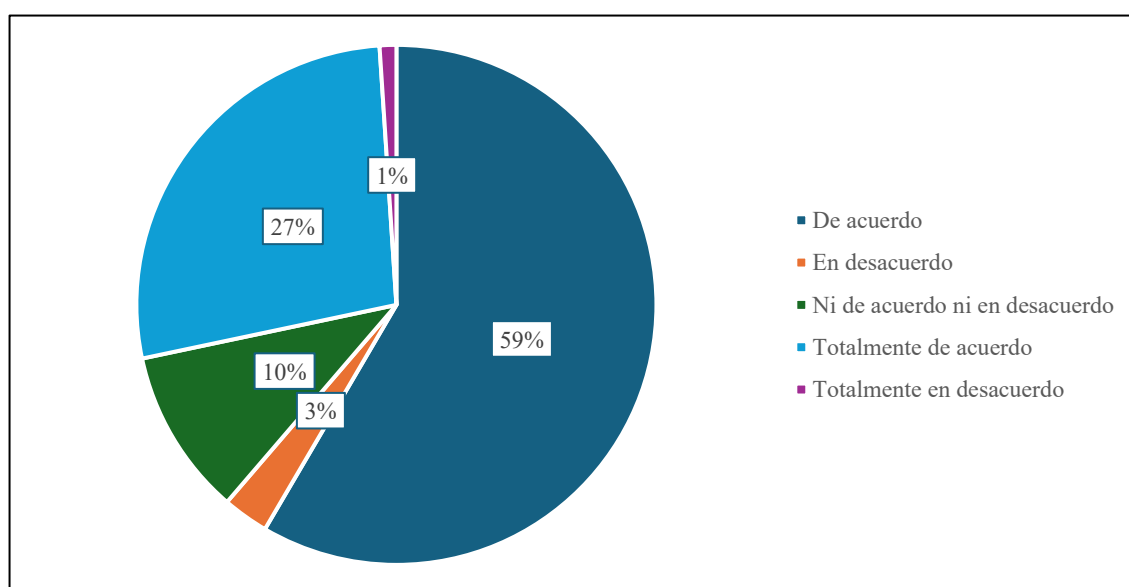
Pregunta 20 ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "¿La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un alto nivel de notoriedad en el mercado local, en comparación con otros tipos de gastronomía"?

Tabla 30. *Alto nivel de notoriedad*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	225	59%

En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10%
Totalmente de acuerdo	104	27%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Figura 21. *Alto nivel de notoriedad*



Análisis y Discusión

El 59% indicó estar de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo, alcanzando un 86% que percibe una alta notoriedad de la gastronomía tradicional. Este resultado confirma que existe un reconocimiento fuerte por parte del público local. Un 10% se mantuvo neutral y solo un 4% en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque la notoriedad es

elevada, se debe seguir reforzando la visibilidad en diferentes segmentos de la población.

3.2 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es un procedimiento estadístico que permite determinar si los datos obtenidos de una o más variables cuantitativas siguen una distribución normal. Este análisis es fundamental cuando se pretende aplicar técnicas estadísticas paramétricas como la regresión lineal, el análisis de varianza (ANOVA) o la prueba t de Student, ya que estas pruebas suponen que las variables involucradas tienen una distribución aproximadamente normal (Oppong y Agbedra, 2016)

En este estudio, enfocado en examinar la conexión entre el marketing de contenido y la presencia de la gastronomía tradicional en Tungurahua, se efectuó un test de normalidad a las variables numéricas obtenidas de un grupo de 385 consumidores. Este procedimiento es crucial para confirmar las hipótesis estadísticas antes de proseguir con el estudio de las conexiones entre variables.

Se utilizó el software estadístico SPSS, empleando principalmente la prueba de Kolmogorov-Smirnov, apropiada para muestras mayores a 50 observaciones. Esta prueba compara la distribución empírica de los datos con una distribución teórica normal. También se consideran relevantes otras pruebas como Shapiro-Wilk, Anderson-Darling y Chi-cuadrado para la bondad del ajuste, las cuales son comúnmente utilizadas en estudios de verificación de normalidad. (Lorentz y Bolboaca, 2009)

Las pruebas de normalidad son aplicadas únicamente a variables cuantitativas; en el caso de variables cualitativas, no se requiere verificar este supuesto. Considerando que las variables analizadas en esta disertación son de naturaleza cuantitativa, es metodológicamente apropiado realizar estas evaluaciones.

Se estableció un coeficiente de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), que equivale a un coeficiente de confianza del 95%, en consonancia con los estándares científicos en investigaciones sociales. Si el valor-p de la prueba supera 0.05, se deduce que no existe suficiente evidencia para descartar la hipótesis de normalidad, lo que permite la aplicación de técnicas estadísticas paramétricas. Si fuera así, se contemplaría el uso de pruebas no paramétricas.

Este análisis asegura que los métodos estadísticos utilizados en el estudio sean apropiados y los resultados obtenidos tengan validez y fiabilidad estadística.

Tabla 31. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,275	385	,000	,835	385	,000
V2	,348	385	,000	,774	385	,000
V3	,329	385	,000	,809	385	,000
V4	,338	385	,000	,796	385	,000
V5	,318	385	,000	,814	385	,000
V6	,321	385	,000	,810	385	,000
V7	,303	385	,000	,804	385	,000
V13	,305	385	,000	,827	385	,000
V14	,311	385	,000	,805	385	,000
V15	,225	385	,000	,894	385	,000
V16	,304	385	,000	,791	385	,000
V17	,326	385	,000	,774	385	,000
V18	,294	385	,000	,798	385	,000
V19	,314	385	,000	,793	385	,000
V20	,315	385	,000	,776	385	,000

Nota: Se muestra la representación de los datos correspondientes a la prueba de normalidad.

Los hallazgos indican que todas las variables exhiben valores significativos que no superan el 0.05 en las dos pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk), lo que señala que ninguna se rige por una distribución normal. Por lo tanto, se avala la aplicación de métodos estadísticos no paramétricos, como la correlación de Spearman, para el estudio de las relaciones entre variables en este estudio.

Tabla 32. *Escala de coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Visualización del rango de valores de acuerdo con el coeficiente de Spearman

El coeficiente de Spearman permite medir y conocer la relación lineal entre dos variables ordinales o intervalos. Este método es ideal ya que se basa en transformar datos originales en rangos los cuales permiten calcular el coeficiente de correlación permitiendo identificar la intensidad y su dirección en la asociación sin afectar valores (Mendivelso, 2021).

Tabla 33. *Correlación de Spearman*

			MK_Contenidos	Posicionamiento
Rho de Spearman	MK_Contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Datos obtenidos a partir análisis propio de correlación de Spearman

Los hallazgos indican un vínculo positivo y relevante entre el marketing de contenidos y la posición de la gastronomía tradicional, con un coeficiente de 0.735 y un valor de

significancia bilateral de 0.000. Esto señala que a medida que se aplican más estrategias de marketing de contenido, el nivel de posicionamiento percibido se incrementa. La correlación es elevada y de significación estadística ($p < 0.01$), lo que demuestra una fuerte conexión entre ambas variables en la muestra estudiada.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El estudio anterior evidenció una relación significativa entre el marketing de contenidos y la percepción de la gastronomía tradicional en la provincia de Tungurahua. Después de realizar un estudio cuantitativo, se determinó que el uso de estrategias de contenido que informan, enseña, atraen visualmente y tocan emocionalmente, contribuye directamente a que la gastronomía de la región sea más reconocida, reconocida y se diferencie en el ámbito digital. Esto evidencia que, en un periodo en el que lo digital es predominante y los patrones de alimentación se globalizan, el marketing de contenidos es esencial para proteger, divulgar y posicionar adecuadamente la abundancia culinaria de la región.
- El marco teórico desarrollado permitió comprender cómo el marketing de contenidos, al centrarse en producir y difundir material que es pertinente, práctico y con relevancia cultural, promueve un vínculo emocional con los consumidores, al mismo tiempo que estimula un vínculo perdurable con la marca. Asimismo, la posición de una marca en el ámbito culinario no solo se fundamenta en la excelencia del producto, sino también en la percepción que se construye mediante experiencias sensoriales, relatos que forjan una identidad y una diferenciación simbólica. Los dos principios son esenciales para impulsar la gastronomía tradicional como un producto cultural en un mercado competitivo.
- El estudio contextual mostró que, aunque hay esfuerzos para destacar la gastronomía de Tungurahuese, la mayoría de las empresas convencionales todavía no se benefician de manera completa de las herramientas del marketing digital. El estudio reveló una marcada inclinación hacia formatos visuales (fotos y videos), hacia contenido cautivador, claro y divertido, y hacia temas que engloben recetas, opiniones de restaurantes y relatos culturales. Esto demuestra un interés subyacente en el contenido culinario, pero también una

imperiosa necesidad de profesionalizar y organizar las tácticas de comunicación digital para generar un efecto relevante en el posicionamiento.

- Los hallazgos estadísticos logrados a través del estudio de encuestas evidencian una correlación positiva entre las tácticas de marketing de contenido y el posicionamiento de marcas o empresas de gastronomía convencionales. Elementos como las llamadas a la acción, la claridad del mensaje, la aplicación de la narración de historias y la implicación de influencers son vistos como eficaces por la mayoría de los participantes en la encuesta. Adicionalmente, se estableció que el bajo consumo de contenido culinario está vinculado con la limitada presencia y calidad del contenido existente, lo que simboliza tanto una vulnerabilidad presente como una oportunidad estratégica para los empresarios de la industria.

4.2 Recomendaciones

- Es aconsejable que las empresas de comida tradicional de la provincia de Tungurahua apliquen estrategias de marketing de contenido integrales que fusionen aspectos informativos, educativos, visuales y emocionales, con el objetivo de consolidar su presencia en medios digitales. La elaboración de contenidos debe tener en cuenta la identidad cultural de la zona, las preferencias de los consumidores locales y la utilización eficaz de plataformas como Instagram y TikTok, que han probado ser las más eficaces para la promoción de la gastronomía.
- Es crucial que emprendedores, administradores culturales y participantes del sector culinario reciban formación en marketing de contenido y posicionamiento, particularmente en la generación de narrativas culturales, aplicación de narrativa y producción de contenido audiovisual. Así, se podrán implementar tácticas más acordes con los intereses del público meta y con las dinámicas del actual ambiente digital.
- Se recomienda elaborar un plan de contenido que fomente la difusión regular de imágenes de excelente resolución, vídeos breves, opiniones de restaurantes, recetas tradicionales y contenidos didácticos acerca del origen y valor cultural de los platos. Para ello, las empresas pueden utilizar recursos asequibles como teléfonos inteligentes con cámaras excelentes, herramientas de diseño

gratuitas (como Canva), y colaboraciones con influencers locales que fomenten el consumo consciente y la identidad culinaria de Tungurahua.

- Teniendo en cuenta la conexión positiva entre la calidad del contenido y la reputación de la marca, se aconseja definir indicadores de monitoreo y valoración de las estrategias de marketing de contenido, como: difusión de publicaciones, interacción con los usuarios, aumento de seguidores, visitas a las empresas y satisfacción del cliente. Esto facilitará la adaptación constante de las estrategias para conseguir una mayor lealtad y un posicionamiento duradero a lo largo del tiempo.

Bibliografía

- Alfaro, P. (2022). *Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020*. Universidad Privada del Norte.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction (13th ed.)*. . Pearson.
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacres, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67.
<https://doi.org/https://pure.ups.edu.ec/es/publications/an%C3%A1lisis-de-la-influencia-del-marketing-de-contenidos-en-el-turismo>
- Bermeo, P., Elizalde, J., & Calle, M. (2020). Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(2), 175-185.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200175>.
- Bermudez, M. (2019). LA INCREÍBLE Y SABROSA CRÓNICA DEL AJIACO SANTA FERREÑO Y DE CÓMO LO CORONARON CON ALCAPARRAS Y CREMA GRACIAS A LA HERMANA DE RAFAEL POMBO. *Universidad Externado de Colombia Colombia*, 28(11).
<https://doi.org/10.18601/01207555.n28.11>
- Bernal, M. (2020). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.EDUMED.2018.08.008>.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices (2nd ed.)*. . Open University Press.
- Borges, L., & Gosling, M. (2019). Gastronomic experiences, emotions and place attachment: A study in the context of cultural tourism. . *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 304-316. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1462821>
- Borja, A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>

- Borrero, G., & Tumbaco, K. (2023). Atributos diferenciadores en el posicionamiento de la gastronomía tradicional tungurahuese. . *Anales de Turismo y Cultura*, , 11(3), 78–94.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión* .
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320134008>
- Bunge, M. (2001). *Filosofía para médicos (2ª ed.)*. Siglo XXI Editores.
- Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandr. *ECA Sinergia*, 12(2), 7-16.
https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031
- Caicedo, S., & Calderón, M. (2020). Diseño y validación de un instrumento observacional para la valoración de acciones tácticas ofensivas en fútbol - vatof (Design and validation of an observational instrument for the evaluation of offensive tactical actions in football - vatof).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47197/RETOS.V38I38.76622>.
- Camacho, M., & Mejía, M. (2018). Turismo gastronómico del cacao y el chocolate, tendencias latinoamericanas. Gran Tour:. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 18, 58–76., 18, 58-76.
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.)*. . Pearson Education.
- Chalmers, A. (2010). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia? (4ª ed.)*. . Siglo XXI Editores.
- Clemente, J., Hernández, P., & López, M. (2014). La gastronomía tradicional como patrimonio cultural inmaterial: Costumbres, prácticas y saberes intergeneracionales. . *Revista de Patrimonio Cultural y Gastronomía*, 19(2), 145-158. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/rpc>
- Content Marketing Institute . (2023). *What is the content marketing?* Content Marketing Institute : <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Cortez, A., & Jama, J. (2023). Ingredientes y técnicas tradicionales en la gastronomía tungurahuense. *Revista de Estudios Culturales y Gastronómicos*, 9(2), 85–101.
- Cristellot, A., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. . *Ad-Gnosis*, 13(13), 664. <https://doi.org/https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). The role of content in consumer engagement: How cultural and social context shapes consumer response. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 507-519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.09.0046>
- Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis* (8ª ed.). Gedisa.
- Espinosa, S. (2017). Programas de intervención para la enseñanza deportiva en el contexto escolar, PETB y PEAB: Estudio preliminar.
- Fager, D. (2022). Calidad visual y relatos locales en el marketing de la tradición gastronómica. . *Journal of Culinary Heritage and Sustainability*, 5(3), 75–89.
- FAO. (2023). *La gastronomía tradicional en América Latina y el Caribe como motor de desarrollo sostenible*. FAO: <https://www.fao.org/home/en/>
- Faya, D., & Reyna, M. (2018). *Estrategias de comunicación y cultura en el marketing* (1ª ed.). Editorial ABC.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). . SAGE Publications.
- García, M. (2023). Marketing de contenido en la gastronomía cultural: tres dimensiones estratégicas. . *Revista de Marketing Gastronómico y Cultural*, 10(2), 55-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/rmgc.2023.002>
- Giraldo, M. (2023). Posicionamiento estratégico en gastronomía tradicional: Construcción de una imagen única en el mercado meta. . *Revista Latinoamericana de Marketing Gastronómico*, 5(1), 45-60.
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). *An introduction to systematic reviews* (2nd ed.). . SAGE Publications.
- Grafström, A., & Schelin, L. (2014). How to Select Representative Samples. *Scandinavian Journal of Statistics*, 41.
- Gualsaqui, J., Yupangui, F., & Zambrano, G. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador. . *Revista De investigación, formación Y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 13(1), 15-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.34070/rif.v13.i1.2025.407.15-31>

- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. . Wiley.
- Harun, M., Kassim, M., & Awang, K. (2018). Traditional food as a pull factor for rural tourism: Exploring tourists' satisfaction level and behavioral intention. . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5244>
- Hermosillo, W., Murillo, J., & Silva, J. (2023). Equilibrando autenticidad y modernidad en el posicionamiento gastronómico tradicional. . *Revista de Estudios Culturales y Gastronómicos*, , 7(2), 112–128.
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 413-430. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica: Fundamentos y aplicaciones*. . Editorial Académica.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bapista, L. (214). *Metodología de la investigación*. Universidad Veracruzana.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de investigación* .
- Herrera, S. (2021). *Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el canton Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato.
- Horovitz, J. (1991). *Gestión de la calidad de servicio: La clave de la fidelidad del cliente*. . Díaz de Santos.
- Iza, O. (2024). “*El marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Colors Publicidad*”. Universidad Técnica de Ambato.
- Jiménez, I. (2021). Inventario de Habilidades Socioemocionales y Salud Mental para Profesores de Educación Superior: validez de contenido. *Revista Científica de la Universidad de Sevilla*, 23(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.12052>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Foundations of behavioral research (4th ed.)*. . Harcourt College Publishers.
- Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. . LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestion de marketing*. Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresarial.
- Kusch, A., & García, V. (2018). Validación de un instrumento para medir el conocimiento en alumnos de posgrado de estomatología. *Acta odontológica venezolana*, , 56(2).
- Lemoine, F., Perez, M., Montesdeoca, M., Villacis, L., & Hernandez, N. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES* (18 DE AGOSTO DE 2023 ed.). Guayaquil, Ecuador: CEO.
- Li, S., Zheng, L., He, H., Ward, P., & Davies, B. (2011). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Elsevier*, 10606-10613.
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Lopez, C. (2022). “La gastronomía típica en la actividad turística de Baños de Agua Santa”. Universidad Técnica de Ambato.
- López, T. (2011). TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS. *Tourism & Management Studies*,, 1, 915-922. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018471>
- Lorentz, J., & Bolboaca, S. (2009). Distribution Fitting 2. Pearson-Fisher, Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, Wilks-Shapiro, Cramer-von-Misses and Jarque-Bera statistics.
- Macia, F. (2013). *Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. (2. Anaya Multimedia, Ed.) Madrid: Consejo Digital.
- Maldonado, J., & Ortega, L. (2020). El contenido informativo en la estrategia de marketing digital de productos culturales. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 41-57. https://doi.org/https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf
- Martínez, A. (2021). *La comida como identidad cultural*. . Editorial XYZ.
- Martínez, C., & Rodríguez, L. (2024). Experiencia culinaria: componentes sensoriales, culturales y emocionales. . *Revista de Marketing Gastronómico*, 12(1), 33-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/rmg.2024.001>

- Matos- Paucar, A., Inocente-Laurencio, G., Meneses- Claudio, B., & Carmen- Choquehuanca, E. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de la MYPE del sector gastronómico Mifrutu, Lima Norte, 2021. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2(0). <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9871971>
- Mejía, J., & Gallego, A. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Eusemer*. <https://doi.org/https://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/64>
- Mendivelso, F. (2021). *Prueba no paramétrica de correlación de Spearman*. <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Menna, J., & Silva, L. (2013). Gastronomía como patrimonio intangible y su aporte al desarrollo local: eventos turísticos y educativos. . *Revista Iberoamericana de Turismo y Desarrollo Local*, 5(1), 23–38.
- Messick, S. (1980). Test validity and ethics of assessment. En *American Psychologist* (págs. 35,1012-1027).
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Gastronomía tradicional como atractivo turístico nacional*. Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/>
- Monge, J., & González, A. (2023). Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. *Revista Científica De Ciencias Humanas Y Sociales RECIHYS*, 1(1), 29-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/recihys.v1i1.3147>
- Mora, M. (2015). *La ruta de la empanada: análisis de los aspectos comunicativos en la práctica de la cocina ecuatoriana tradicional y en la elaboración de la empanada de viento*. Universidad Politécnica Salesiana. La ruta de la empanada: análisis de los aspectos comunicativos en la práctica de la cocina ecuatoriana tradicional y en la elaboración de la empanada de viento.: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9479>
- Oppong, F., & Agbedra, S. (2016 de 2016). Assessing Univariate and Multivariate Normality, A Guide For. *Iiste*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234680353.pdf>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

- Perez, C., & Salazar, L. (2022). Marketing de contenido y promoción de la identidad cultural en emprendimientos ecuatorianos. *Revista de Comunicacion Digital*, 44-59.
<https://doi.org/https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3364/2605>
- Pérez, J. (2024). “*PUESTA EN VALOR DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN FUNCIÓN COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA CABECERA CANTONAL DE JIPIJAPA*”. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Repositorio Digital UNESUM.
- Pérez, S. (2023). *El marketing digital y la antropología culinaria en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Popper, K. (2008). *La lógica de la investigación científica (5ª ed.)*. . Editorial Tecnos.
- ProEcuador. (2022). *Sabores del Ecuador: Promoción internacional de la gastronomía ecuatoriana*. ProEcuador: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Pulido, A., & Guzman, C. (2021). Calidad informativa y engagement en el marketing de contenido gastronómico. *Revista de Marketing Cultural*, 65-78.
<https://doi.org/https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/download/1383/1799/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. . McGraw-Hill Education.
- Reddy, M. Y., & Andrade, H. (2010). *A review of rubric use in higher education*. Assessment & Evaluation in Higher Education,: 10.1080/02602930902862859
- Romero, H., & Yánes, P. (2024). *Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de salcedo*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Ambato: Universidad Técnica de Amabto.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. . Kogan Page.
- Salazar, L., & Burbano, A. (2017). El marketing de servicios como herramienta estratégica en el sector gastronómico. *Revista Científica Mundo Económico y Empresarial*, 8(2), 45-58.
- Salkind, N. (2016). *Statistics for people who (think they) hate statistics (5th ed.)*.. SAGE Publications.
- Sanagustin, E. (2010). *Marketing de contenido*. Libro en línea.

- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025*. El nuevo Ecuador: <https://www.planificacion.gob.ec/>
- Singh, S. (2003). Simple Random Sampling. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-007-0789-4_2.
- Smith, J., & Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. . Pearson.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*. <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Toledo, D., Padilla, M., & Gómez, M. (2020). Tradición, producto y técnica: bases para aportar valor a la cultura gastronómica ecuatoriana en la actualidad. *Revista Publicando*, 7(25), 128-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2095>
- Tripathi, A., & Wasan, P. (2021). Positioning traditional gastronomy in the consumer's mind: A cultural branding perspective. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 6(3), 215-230. <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/216929721X16143641906033>
- UNESCO. (2022). *La gastronomía como patrimonio cultural inmaterial: estrategias de salvaguardia y promoción*. UNESCO: <https://www.unesco.org/>
- Vaca, D. (2020). *"La publicidad como mecanismo en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Varese, M. (2018). *La influencia de la globalización en las cocinas locales: un análisis del campo de la gastronomía en Quito*. Flacso Ecuador. La influencia de la globalización en las cocinas locales: un análisis del campo de la gastronomía en Quito: <http://hdl.handle.net/10469/14688>
- Villalba, D., Achig, M., Haro, G., & Alvarez, M. (2022). POSICIONAMIENTO DE LA GASTRONOMÍA ANCESTRAL DE LA SIERRA ECUATORIANA MEDIANTE EL MARKETING DE NOSTALGIA. *ROAD*. <https://doi.org/http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/684>
- Villavicencio, A., & Alvarez, S. (2021). Narrativas informativas en redes sociales para el posicionamiento de la gastronomía ecuatoriana. *Revista de Comunicación Digital*, 101-118.

<https://doi.org/https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/7540/pdf>

- Watson, J. (2022). *Applied statistics and the art of data analysis (3rd ed.)*. . Academic Press.
- Yang, S. K., & Lee, J. (2017). Competitive advantage through market positioning: The case of Whole Foods in the organic grocery sector. . *Journal of Business Strategy*, 38(6), 45-52. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2017-0032>
- Zegbe, A. (2022). Estrategias de marketing de contenido y posicionamiento de recetas culinarias tradicionales. . *Revista Internacional de Marketing Gastronómico*, 7(1), 40–55.

Anexos.

Anexo A. Resolución de proyecto de investigación



RESOLUCION: FCA-CD-P-468-2024

Consejo Directivo de Facultad en Sesión de mayo 14 del 2024, conoció el Acuerdo FCA-CA-P-157-2024 del 07 de mayo del 2024, suscrito por el Ing. José Herrera presidente de Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas, mediante el cual conoció el Memorando Nro. UTA-UVS-FCADM-2024-0062-M, del 29 de abril de 2024, suscrito por el Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Coordinador Unidad de Vinculación de Facultad, mediante el cual remite, la Planificación FASE I, del Proyecto de Prácticas de Servicio Comunitario de Vinculación con la Sociedad, del período académico marzo – agosto 2024, como evidencia para los diferentes sistemas y procesos académicos.

RESUELVE:

APROBAR la Planificación FASE I, del Proyecto de Prácticas de Servicio Comunitario de Vinculación con la Sociedad, del período académico marzo – agosto 2024, como evidencia para los diferentes sistemas y procesos académicos, conforme el Acuerdo FCA-CA-P-157-2024 del 07 de mayo del 2024, suscrito por el Ing. José Herrera presidente de Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas en base al Memorando Nro. UTA-UVS-FCADM-2024-0062-M, del 29 de abril de 2024, suscrito por el Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Coordinador Unidad de Vinculación de Facultad.

PROYECTO	DOCENTE	CARRERA	CODIGO
Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para la corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha - Fase III.	Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos ; Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá	Mercadotecnia	3.8

Ambato mayo 14, 2024

Atentamente,


Ing. Santiago X. Peñaherrera Z., MBA
PRÉSIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
SPZ/gnc





Resolución Nro. UTA-CONVISO-2024-066

Ambato, 19 de noviembre de 2024

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Técnica de Ambato, en sesión ordinaria efectuada el martes 19 de noviembre de 2024, visto y analizado el Memorando Nro. UTA-DIVISO-2024-2873-M del 29 de octubre de 2024 suscrito por el doctor Danilo Altamirano Director de Vinculación con la Sociedad, quien en atención al Memorando Nro. UTA -UVS-FCADM-2024-0128-M suscrito por el ingeniero Carlos Beltrán Coordinador de la Unidad de Vinculación FCADM, remite las Resoluciones de Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas para aprobación de CONVISO los Informes de culminación de los proyectos de vinculación (prácticas de servicio comunitario) del periodo académico marzo - agosto 2024. Teniendo en consideración que la Unidad requirente es el ente responsable de la veracidad de la información remitida; y, en uso de sus atribuciones contempladas en el literal q) del artículo 67 del Estatuto Universitario de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto.

RESUELVE:

APROBAR bajo estricta responsabilidad de la Unidad requirente, los "Informes de culminación de los Proyectos de Prácticas de Servicio Comunitario de la Facultad de Ciencias Administrativas del periodo académico marzo - agosto 2024" detallados a continuación, según memorando UTA-DIVISO-2024-2873-M:

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales		
Línea de vinculación: Desarrollo Empresarial		
Código del Proyecto: 3.1 Nombre del Proyecto: Vinculación Transformadora: Posicionamiento integral de las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato – Carta de Servicios. Fase III. Resolución de aprobación: FCA-CD-P-898-2024	Carrera:	Administración de Empresas
	Docente Coordinador:	Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa PhD.
	Docente Tutor:	Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa PhD
	Entidad Beneficiaria:	CONAGOPARE - Tungurahua
	Nº de Beneficiarios:	43
	Fecha de inicio:	11-03-2024
	Fecha de fin:	30-08-2024
	Presupuesto Asignado:	\$303,50
	Presupuesto Ejecutado:	\$277,61
	Porcentaje de Ejecución Presupuestaria:	91.47%
Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales		
Línea de vinculación: Desarrollo Empresarial		
Código del Proyecto: 3.2 Nombre del Proyecto: Gestión administrativa empresarial de los emprendimientos del GAD Parroquial de Benítez del cantón Pelileo. Resolución de aprobación: FCA-CD-P-899-2024	Carrera:	Administración de Empresas
	Docente Coordinador:	Dr. C. Mg. Mario Padilla M. PhD
	Docente Tutor:	Dr. C. Mg. Mario Padilla M. PhD
	Entidad Beneficiaria:	GAD Parroquial Benítez
	Nº de Beneficiarios:	3
	Fecha de inicio:	01-03-2024
	Fecha de fin:	30-08-2024
	Presupuesto Asignado:	\$303,50



Universidad Técnica de Ambato

Consejo de Vinculación con la Sociedad

	Presupuesto Ejecutado:	\$277,61
	Porcentaje de Ejecución	91.47%
	Presupuestaria:	
Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales		
Línea de vinculación: Desarrollo Empresarial		
Código del Proyecto: 3.3	Carrera:	Administración de Empresas
Nombre del Proyecto: Diseño de guías de planes de negocios para los agremiados de la Asociación de productores y comerciantes de calzado Juan Cajas de Ambato. Fase I	Docente Coordinador:	Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva; Ing. MBA.
	Docente Tutor:	Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva; Ing. MBA.
	Entidad Beneficiaria:	Asociación de comerciantes y productores de Calzado Juan Cajas Ambato
	Nº de Beneficiarios:	26
Resolución de aprobación: FCA-CD-P-900-2024	Fecha de inicio:	11-03-2024
	Fecha de fin:	30-08-2024
	Presupuesto Asignado:	\$336,00
	Presupuesto Ejecutado:	\$268,51
	Porcentaje de Ejecución	79.91%
	Presupuestaria:	
Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales		
Línea de vinculación: Desarrollo Empresarial		
Código del Proyecto: 3.4	Carrera:	Administración de Empresas
Nombre del Proyecto: La innovación de productos y servicios como estrategia de ventas para los emprendedores. GAD parroquial de Picaihua.	Docente Coordinador:	Ing. Amparito Cecilia León Saltos, MBA
	Docente Tutor:	Ing. Amparito Cecilia León Saltos, MBA
	Entidad Beneficiaria:	GAD Parroquial Picaihua
	Nº de Beneficiarios:	22
Resolución de aprobación: FCA-CD-P-901-2024	Fecha de inicio:	11-03-2024
	Fecha de fin:	30-08-2024
	Presupuesto Asignado:	\$41,50
	Presupuesto Ejecutado:	\$18,20
	Porcentaje de Ejecución	43.86%
	Presupuestaria:	
Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales		
Línea de vinculación: Desarrollo Económico y Empresarial		
Código del Proyecto: 3.5	Carrera:	Administración de Empresas
Nombre del Proyecto: La dimensión tecnológica como factor determinante en el mejoramiento de la calidad de servicios del GAD parroquial Salasaka.	Docente Coordinador:	Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez
	Docente Tutor:	Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez
	Entidad Beneficiaria:	GAD parroquial Salasaka
	Nº de Beneficiarios:	8
Resolución de aprobación: FCA-CD-P-902-2024	Fecha de inicio:	11-03-2024
	Fecha de fin:	30-08-2024
	Presupuesto Asignado:	\$303,50
	Presupuesto Ejecutado:	\$277,61
	Porcentaje de Ejecución	91.47%
	Presupuestaria:	
Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales		
Línea de vinculación: Desarrollo Económico y Empresarial		



Universidad Técnica de Ambato

Consejo de Vinculación con la Sociedad

Código del Proyecto: 3.6 Nombre del Proyecto: La mandarina de Patate: la dinámica de su creación como marca. (Etapa 1: Análisis estratégico de la marca). Resolución de aprobación: FCA-CD-P-903-2024	Carrera:	Mercadotecnia
	Docente Coordinador:	Dr. Juan Carlos Castro Analuiza Dr. César Maximiliano Calvache
	Docente Tutor:	Dr. Juan Carlos Castro Analuiza Dr. César Maximiliano Calvache
	Entidad Beneficiaria:	GAD Municipal Patate
	Nº de Beneficiarios:	85
	Fecha de inicio:	11-03-2024
	Fecha de fin:	30-08-2024
	Presupuesto Asignado:	\$23,50
	Presupuesto Ejecutado:	\$9,10
	Porcentaje de Ejecución Presupuestaria:	38.72%
Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales Línea de vinculación: Desarrollo Empresarial		
Código del Proyecto: 3.7 Nombre del Proyecto: Gestión del contenido visual para el posicionamiento digital de la parroquia Salasaka. Fase III. Resolución de aprobación: FCA-CD-P-904-2024	Carrera:	Mercadotecnia
	Docente Coordinador:	Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha Ing. Howard Fabián Chávez Yépez
	Docente Tutor:	Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha Ing. Howard Fabián Chávez Yépez
	Entidad Beneficiaria:	GAD Parroquial Salasaka
	Nº de Beneficiarios:	7
	Fecha de inicio:	11-03-2024
	Fecha de fin:	30-08-2024
	Presupuesto Asignado:	\$23,50
	Presupuesto Ejecutado:	\$9,10
	Porcentaje de Ejecución Presupuestaria:	38.72%
Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales Línea de vinculación: Desarrollo Empresarial		
Código del Proyecto: 3.8 Nombre del Proyecto: Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para la corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha - Fase III. Resolución de aprobación: FCA-CD-P-905-2024	Carrera:	Mercadotecnia
	Docente Coordinador:	Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos
	Docente Tutor:	Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos
	Entidad Beneficiaria:	Corporación Agroproductiva Pushak Kawsay
	Nº de Beneficiarios:	47
	Fecha de inicio:	11-03-2024
	Fecha de fin:	30-08-2024



Universidad Técnica de Ambato

Consejo de Vinculación con la Sociedad

	Presupuesto Asignado:	\$23,50
	Presupuesto Ejecutado:	\$9,10
	Porcentaje de Ejecución	38.72%
	Presupuestaria:	
Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales		
Línea de vinculación: Desarrollo Empresarial		
Código del Proyecto: 3.9 Nombre del Proyecto: Diagnóstico y capacitación a los productores de artesanías de cuero y servicios de comida en Quisapincha Resolución de aprobación: FCA-CD-P-906-2024	Carrera:	Mercadotecnia
	Docente Coordinador:	Econ. Ángel Enrique Chico Frias
	Docente Tutor:	Econ. Ángel Enrique Chico Frias
	Entidad Beneficiaria:	GAD Parroquial Quisapincha
	Nº de Beneficiarios:	131
	Fecha de inicio:	11-03-2024
	Fecha de fin:	30-08-2024
	Presupuesto Asignado:	\$23,50
	Presupuesto Ejecutado:	\$9,10
	Porcentaje de Ejecución	38.72%
	Presupuestaria:	



ELSA DE LOS ANGELES
HERNANDEZ CHERREZ

Dra. Elsa de los Angeles Hernández Chérrez

PRESIDENTA DEL CONSEJO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

referencia: memorando UTA-DIVISO-2024-2873-M

anexo: 7 resoluciones de Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas

cc: Dirección de Vinculación con la Sociedad

Unidad de Vinculación con la Sociedad FCADM

EH/DP

Anexo C. Matriz de operacionalización de variable

Variable dependiente: Posicionamiento.

Variable Dependiente	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Definición Operativa	Ítems
Posicionamiento de Marca	Actividad que busca que la imagen y marca de una organización ocupen un lugar diferenciado en la mente del consumidor, potenciando sus beneficios y transmitiendo su valor.	Percepción	Notoriedad de la marca	Se mide a través del reconocimiento de marcas o negocios de gastronomía tradicional en Tungurahua por parte de los consumidores.	14.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: "Reconozco marcas o negocios relacionados con la gastronomía en Tungurahua"?
		Diferenciación	Ventaja competitiva	Se evalúa identificando si los consumidores perciben que la gastronomía tradicional de Tungurahua se ha diferenciado de la competencia.	15.- ¿Considera que la gastronomía tradicional de Tungurahua ha logrado diferenciarse de la competencia?
		Marca	Influencia en la decisión de compra	Se analiza mediante la percepción del posicionamiento de la gastronomía tradicional de Tungurahua fuera de la provincia.	16.- ¿Cree usted que la gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un buen posicionamiento fuera de la provincia?
		Producto y beneficio	Calidad de atención y frecuencia del cliente	El producto son los platos tradicionales de Tungurahua, y el beneficio es cómo el marketing de contenidos mejora su posicionamiento, aumentando su	17.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "He escuchado comentarios positivos sobre la calidad y autenticidad de la gastronomía tradicional de Tungurahua"

					6.-¿Estás de acuerdo con que los llamados a la acción (ej Haz clic aquí" o "Compra ahora") son efectivos para motivar a actuar?
		Audiencia	Uso call to action Storytelling	El Uso de CTA y Storytelling consiste en contar historias emocionales para resaltar la autenticidad de los platos de Tungurahua, motivando a los consumidores a apoyar la gastronomía local.	7.-Estás de acuerdo con que el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas resulta atractivo para ti? 8.-¿Qué formato digital es de su preferencia para visibilizar contenido gastronómico? 9.-¿Cuántas horas a la semana consumes contenido sobre gastronomía tradicional? 10.-¿Cuál es su red social de preferencia? 11.-¿Qué temas le gustaría que se abarquen en el contenido gastronómico? 12.-¿Cuál es su dispositivo de preferencia para usar redes sociales? 13.-¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "Los influencers que comparten contenido sobre gastronomía tradicional me parecen relevantes para mis intereses personales"?

		Educativo	Contenido que enseña sobre el uso adecuado de los servicios.	Mide si la empresa educa a sus clientes sobre el uso de sus servicios.	2.-¿Los negocios gastronómicos educan sobre el origen, preparación y cultura de la gastronomía tradicional en Tungurahua?
		Interesante	Nivel de atracción del contenido para el usuario.	Determina si el contenido es atractivo a primera vista.	3.-¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua que publican en las plataformas digitales resulta atractivo e interesante a primera vista?
		Divertido	Contenido entretenido y variado.	Identifica si el contenido es entretenido para la audiencia.	4.-¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua en plataformas digitales es variado y divertido?
		Claro	Claridad en la comunicación del mensaje.	Evalúa si el contenido transmite el mensaje de forma directa.	5.-¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua es claro y directo?

Matriz Independiente: Marketing De Contenido.

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Definición Operativa	Ítems
Marketing De Contenido	El marketing de contenido se define como una estrategia enfocada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo final de impulsar acciones del cliente rentables Pérez Pinos, S., (2023).	Informativo	Publicación de información sobre los servicios y productos.	Evalúa si la empresa informa regularmente sobre sus servicios.	1.-¿Las plataformas digitales informan regularmente sobre la gastronomía tradicional de Tungurahua?

				reconocimiento y preservando el patrimonio gastronómico.	18.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: Me considero consumidor de restaurantes de gastronomía tradicional de Tungurahua?
		Calidad	Cuota de mercado y notoriedad de mercado	La calidad se define por la autenticidad, sabor y valor cultural de los platos tradicionales de Tungurahua, mejorando su posicionamiento a través del marketing de contenidos.	19.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene una fuerte presencia y reconocimiento en comparación con otras ofertas culinarias de mi zona”? 20.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un alto nivel de notoriedad en el mercado local, en comparación con otros tipos de gastronomía?”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS PROYECTO

DE INVESTIGACIÓN

Tema: MARKETING DE CONTENIDO Y POSICIONAMIENTO DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN TUNGURAHUA

Objetivo: Analizar la percepción del público con el contenido digital relacionado con la gastronomía tradicional de Tungurahua, para obtener información que contribuya a su posicionamiento.

Instrucciones: Por favor, responda cada pregunta según su criterio y experiencia de consumo. Su honestidad y opiniones son fundamentales para entender mejor las preferencias y necesidades de nuestros clientes.

Gracias por dedicar tiempo a completar esta encuesta

1. ¿Las plataformas digitales informan regularmente sobre la gastronomía tradicional de Tungurahua?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Los negocios gastronómicos educan sobre el origen, preparación y cultura de la gastronomía tradicional en Tungurahua?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua que publican en las plataformas digitales resulta atractivo e interesante a primera vista?

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
4. ¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua en plataformas digitales es variado y divertido?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
5. ¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua es claro y directo?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
6. ¿Estás de acuerdo con que los llamados a la acción (ej. 'Haz clic aquí' o 'Compra ahora') son efectivos para motivarte a actuar?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
7. ¿Estás de acuerdo con que el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas resulta atractivo para ti?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
8. ¿Qué formato digital es de su preferencia para visibilizar contenido gastronómico?

- Video
- Fotografía
- Video en vivo
- Gráficas publicitarias
- Audio - Podcast

9. ¿Cuántas horas a la semana consumes contenido sobre gastronomía tradicional?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 3 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 a 8 horas
- Más de 8 horas

10. ¿Cuál es su red social de preferencia?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Pinterest
- WhatsApp

11. ¿Qué temas le gustaría que se abarquen en el contenido gastronómico?

- Recetas Tradicionales
- Historia y origen cultural de platos típicos
- Reseñas de restaurantes locales
- Ferias y eventos gastronómicos en la región
- Ingredientes locales y su uso

12. ¿Cuál es su dispositivo de preferencia para usar redes sociales?

- Celular
- Computadora de escritorio
- Laptop
- T.V. Smart
- Tablet

13. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: 'Los influencers que comparten contenido sobre gastronomía tradicional me parecen relevantes para mis intereses personales'?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: 'Reconozco marcas o negocios relacionados con la gastronomía tradicional en Tungurahua'?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera que la gastronomía tradicional de Tungurahua ha logrado diferenciarse de la competencia?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Cree usted que la gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un buen posicionamiento fuera de la provincia?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: 'He escuchado comentarios positivos de consumidores sobre la calidad y autenticidad de la gastronomía tradicional de Tungurahua'?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: 'Me considero consumidor de restaurantes de gastronomía tradicional de Tungurahua'?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: 'La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene una fuerte presencia y reconocimiento en comparación con otras ofertas culinarias de mi zona'?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: '¿La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un alto nivel de notoriedad en el mercado local, en comparación con otros tipos de gastronomía'?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems	Variable Independiente: Marketing de contenidos												
1	¿Las plataformas digitales informan regularmente sobre la gastronomía tradicional de Tungurahua?													
2	¿Los negocios gastronómicos educan sobre el origen, preparación y cultura de la gastronomía tradicional en Tungurahua?													
3	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua que publican en las plataformas digitales resulta atractivo e interesante a primera vista?													
4	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua en plataformas digitales es variado y divertido?													
5	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua es claro y directo?													
6	¿Estás de acuerdo con que los llamados a la acción (ej Haz clic aquí" o "Compra ahora") son efectivos para motivar a actuar?													
7	¿Estás de acuerdo con que el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas resulta atractivo para ti?													
8	¿Qué formato digital es de su preferencia para visibilizar contenido gastronómico?													
9	¿Cuántas horas a la semana consumes contenido sobre gastronomía tradicional?													
10	¿Cuál es su red social de preferencia?													
11	¿Qué temas le gustaría que se abarquen en el contenido gastronómico?													
12	¿Cuál es su dispositivo de preferencia para usar redes sociales?													
13	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "Los influencers que comparten contenido sobre gastronomía tradicional me parecen relevantes para mis intereses personales?"													
Variable Dependiente: Posicionamiento														
14	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: "Reconozco marcas o negocios relacionados con la gastronomía en Tungurahua"?													
15	¿Considera que la gastronomía tradicional de Tungurahua ha logrado diferenciarse de la competencia?													
16	¿Cree usted que la gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un buen posicionamiento fuera de la provincia?													
17	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "He escuchado comentarios positivos sobre la calidad y autenticidad de la gastronomía tradicional de Tungurahua"													
18	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: Me considero consumidor de restaurantes de gastronomía tradicional de Tungurahua?													
19	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene una fuerte presencia y reconocimiento en comparación con otras ofertas culinarias de mi zona?"													
20	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un alto nivel de notoriedad en el mercado local, en comparación con otros tipos de gastronomía?"													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificadas dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

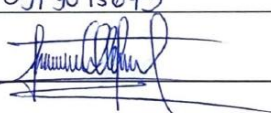
Tomado de:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/288150fb-638c-426a-a223-3821fd02b89/content>

SUMA DE NEGOCIOS Artículo de investigación. (n.d.). <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/66f47e59-736e-4337-9f63-215cb16f4b28/content>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Jorge Abril Flores
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	FCAOM
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 15 de Abril de 2025
E-mail:	j.f.abril@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0979015673
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Nº	Ítems														
Variable Independiente: Marketing de contenidos															
1	¿Las plataformas digitales informan regularmente sobre la gastronomía tradicional de Tungurahua?														
2	¿Los negocios gastronómicos educan sobre el origen, preparación y cultura de la gastronomía tradicional en Tungurahua?														
3	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua que publican en las plataformas digitales resulta atractivo e interesante a primera vista?														
4	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua en plataformas digitales es variado y divertido?														
5	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua es claro y directo?														
6	¿Estás de acuerdo con que los llamados a la acción (ej Haz clic aquí" o "Compra ahora") son efectivos para motivar a actuar?														
7	¿Estás de acuerdo con que el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas resulta atractivo para ti?														
8	¿Qué formato digital es de su preferencia para visibilizar contenido gastronómico?														
9	¿Cuántas horas a la semana consumes contenido sobre gastronomía tradicional?														
10	¿Cuál es su red social de preferencia?														
11	¿Qué temas le gustaría que se abarquen en el contenido gastronómico?														
12	¿Cuál es su dispositivo de preferencia para usar redes sociales?														
13	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "Los influencers que comparten contenido sobre gastronomía tradicional me parecen relevantes para mis intereses personales"?														
Variable Dependiente: Posicionamiento															
14	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: "Reconozco marcas o negocios relacionados con la gastronomía en Tungurahua"?														
15	¿Considera que la gastronomía tradicional de Tungurahua ha logrado diferenciarse de la competencia?														
16	¿Cree usted que la gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un buen posicionamiento fuera de la provincia?														
17	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "He escuchado comentarios positivos sobre la calidad y autenticidad de la gastronomía tradicional de Tungurahua"														
18	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: Me considero consumidor de restaurantes de gastronomía tradicional de Tungurahua?														
19	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene una fuerte presencia y reconocimiento en comparación con otras ofertas culinarias de mi zona"?														
20	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un alto nivel de notoriedad en el mercado local, en comparación con otros tipos de gastronomía"?														

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/288150fb-638e-426a-a223-3821fd02b89/content>

SUMA DE NEGOCIOS Artículo de investigación. (n.d.). <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/66f47e59-736e-4337-9f63-215cb16f4b28/content>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Héctor Emilio Hurtado Paredes
Profesión:	PROFESOR.
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	PROFESOR.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 25 de marzo del 2025
E-mail:	hector.hurtado@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995835530
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
Variable Independiente: Marketing de contenidos														
1	¿Las plataformas digitales informan regularmente sobre la gastronomía tradicional de Tungurahua?													
2	¿Los negocios gastronómicos educan sobre el origen, preparación y cultura de la gastronomía tradicional en Tungurahua?													
3	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua que publican en las plataformas digitales resulta atractivo e interesante a primera vista?													
4	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua en plataformas digitales es variado y divertido?													
5	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua es claro y directo?													
6	¿Estás de acuerdo con que los llamados a la acción (ej Haz clic aquí" o "Compra ahora") son efectivos para motivar a actuar?													
7	¿Estás de acuerdo con que el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas resulta atractivo para ti?													
8	¿Qué formato digital es de su preferencia para visibilizar contenido gastronómico?													
9	¿Cuántas horas a la semana consumes contenido sobre gastronomía tradicional?													
10	¿Cuál es su red social de preferencia?													
11	¿Qué temas le gustaría que se abarquen en el contenido gastronómico?													
12	¿Cuál es su dispositivo de preferencia para usar redes sociales?													
13	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "Los influencers que comparten contenido sobre gastronomía tradicional me parecen relevantes para mis intereses personales"?													
Variable Dependiente: Posicionamiento														
14	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: "Reconozco marcas o negocios relacionados con la gastronomía en Tungurahua"?													
15	¿Considera que la gastronomía tradicional de Tungurahua ha logrado diferenciarse de la competencia?													
16	¿Cree usted que la gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un buen posicionamiento fuera de la provincia?													
17	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "He escuchado comentarios positivos sobre la calidad y autenticidad de la gastronomía tradicional de Tungurahua"													
18	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: Me considero consumidor de restaurantes de gastronomía tradicional de Tungurahua?													
19	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene una fuerte presencia y reconocimiento en comparación con otras ofertas culinarias de mi zona"?													
20	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un alto nivel de notoriedad en el mercado local, en comparación con otros tipos de gastronomía"?													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

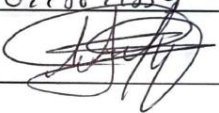
Tomado de:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/288150fb-638c-426a-a223-3821f0f02b89/content>

SUMA DE NEGOCIOS Artículo de investigación. (n.d.). <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/66f47e59-736e-4337-9f63-215cb16f4b28/content>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Daniel Carica
Profesión:	Ing. Comercial
Lugar de Trabajo:	UTA- FCADT
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 27, Marzo 2025
E-mail:	elrandcarica@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0948691859
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Dimensión: el instrumento es multidimensional		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Nº	Ítems	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Marketing de contenidos														
1	¿Las plataformas digitales informan regularmente sobre la gastronomía tradicional de Tungurahua?													
2	¿Los negocios gastronómicos educan sobre el origen, preparación y cultura de la gastronomía tradicional en Tungurahua?													
3	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua que publican en las plataformas digitales resulta atractivo e interesante a primera vista?													
4	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua en plataformas digitales es variado y divertido?													
5	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua es claro y directo?													
6	¿Estás de acuerdo con que los llamados a la acción (ej Haz clic aquí" o "Compra ahora") son efectivos para motivar a actuar?													
7	¿Estás de acuerdo con que el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas resulta atractivo para ti?													
8	¿Qué formato digital es de su preferencia para visibilizar contenido gastronómico?													
9	¿Cuántas horas a la semana consumes contenido sobre gastronomía tradicional?													
10	¿Cuál es su red social de preferencia?													
11	¿Qué temas le gustaría que se abarquen en el contenido gastronómico?													
12	¿Cuál es su dispositivo de preferencia para usar redes sociales?													
13	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "Los influencers que comparten contenido sobre gastronomía tradicional me parecen relevantes para mis intereses personales"?													
Variable Dependiente: Posicionamiento														
14	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: "Reconozco marcas o negocios relacionados con la gastronomía en Tungurahua"?													
15	¿Considera que la gastronomía tradicional de Tungurahua ha logrado diferenciarse de la competencia?													
16	¿Cree usted que la gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un buen posicionamiento fuera de la provincia?													
17	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "He escuchado comentarios positivos sobre la calidad y autenticidad de la gastronomía tradicional de Tungurahua"													
18	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: Me considero consumidor de restaurantes de gastronomía tradicional de Tungurahua?													
19	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene una fuerte presencia y reconocimiento en comparación con otras ofertas culinarias de mi zona"?													
20	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un alto nivel de notoriedad en el mercado local, en comparación con otros tipos de gastronomía?"													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

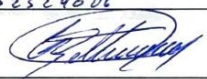
Tomado de:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/288150fb-638c-426a-a223-3821fd02b89/content>

SUMA DE NEGOCIOS Artículo de investigación. (n.d.). <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/66f47e59-736e-4337-9f63-215cb16f4b28/content>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Carlos Beltrán
Profesión:	Magister en Marketing
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas U.T.A.
Cargo que desempeña:	Coordinador de la Carrera de Marketing
Lugar y fecha de validación:	Ambato 27 de Mayo del 2025
E-mail:	cj.beltran@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992524006
Firma:	

***Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario***



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems	Variable Independiente: Marketing de contenidos												
1	¿Las plataformas digitales informan regularmente sobre la gastronomía tradicional de Tungurahua?													
2	¿Los negocios gastronómicos educan sobre el origen, preparación y cultura de la gastronomía tradicional en Tungurahua?													
3	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua que publican en las plataformas digitales resulta atractivo e interesante a primera vista?													
4	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua en plataformas digitales es variado y divertido?													
5	¿El contenido sobre gastronomía tradicional de Tungurahua es claro y directo?													
6	¿Estás de acuerdo con que los llamados a la acción (ej Haz clic aquí" o "Compra ahora") son efectivos para motivar a actuar?													
7	¿Estás de acuerdo con que el contenido publicitario que cuenta una historia o utiliza narrativas resulta atractivo para ti?													
8	¿Qué formato digital es de su preferencia para visibilizar contenido gastronómico?													
9	¿Cuántas horas a la semana consumes contenido sobre gastronomía tradicional?													
10	¿Cuál es su red social de preferencia?													
11	¿Qué temas le gustaría que se abarquen en el contenido gastronómico?													
12	¿Cuál es su dispositivo de preferencia para usar redes sociales?													
13	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "Los influencers que comparten contenido sobre gastronomía tradicional me parecen relevantes para mis intereses personales"?													
Variable Dependiente: Posicionamiento														
14	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: "Reconozco marcas o negocios relacionados con la gastronomía en Tungurahua"?													
15	¿Considera que la gastronomía tradicional de Tungurahua ha logrado diferenciarse de la competencia?													
16	¿Cree usted que la gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un buen posicionamiento fuera de la provincia?													
17	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "He escuchado comentarios positivos sobre la calidad y autenticidad de la gastronomía tradicional de Tungurahua"													
18	¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación: Me considero consumidor de restaurantes de gastronomía tradicional de Tungurahua?													
19	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene una fuerte presencia y reconocimiento en comparación con otras ofertas culinarias de mi zona"?													
20	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La gastronomía tradicional de Tungurahua tiene un alto nivel de notoriedad en el mercado local, en comparación con otros tipos de gastronomía"?													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/288150fb-638c-426a-a223-3821fd02b89/content>

SUMA DE NEGOCIOS Artículo de investigación. (n.d.). <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. (n.d.). Retrieved March 27, 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/66f47e59-736e-4337-9f63-215cb16f4b28/content>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Ing. César Guzmán. 16/4</i>
Profesión:	<i>Ing. de Guzmán</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UGA</i>
Cargo que desempeña:	<i>Pante</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato, 27/03/2025</i>
E-mail:	<i>ca.guzm@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0984589625</i>
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*