



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y
Hotelería

TEMA:

**“EL MARKETING DIGITAL Y LA COCINA LOCAL DE LA
PARROQUIA ZUMBAHUA”**

Autora: Erika Johana Pilalumbo Guanotuña

Tutora: Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias

Ambato – Ecuador

Octubre 2021 – Febrero 2022

A. PÁGINA PRELIMINARES
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Mg. Sonia Paola Armas Arias con C.I 1803202827, en mi calidad de Tutora del trabajo de Graduación o titulación sobre el tema: **“El marketing digital y la cocina local de la parroquia Zumbahua”** desarrollado por la egresada Erika Johana Pilalumbo Guanotuña, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

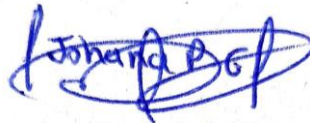
Ambato, febrero del 2022

.....
Ing. Mg. Sonia Paola Armas Arias
C.C: 1803202827
TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Erika Johana Pilalumbo Guanotuña tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de titulación “**El marketing digital y la cocina local de la parroquia Zumbahua**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

LA AUTORA



.....
Erika Johana Pilalumbo Guanotuña

C.C.: 1750231803

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El marketing digital y la cocina local de la parroquia Zumbahua**” de la alumna Erika Johana Pilalumbo Guanotuña, estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2022

Para constancia firman

Dr. Víctor Hernández del Salto, Mg.

PRESIDENTE

Lic. Johanna Monge Martínez, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C: 1803149614

Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C: 1803017365

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación dedico a mis padres, Yolanda Guanotuña y Rodrigo Pilalumbo por darme el apoyo incondicional en toda mi trayectoria como estudiante, por sus buenos consejos, sus valores y sobre todo por la motivación constante que me brindan para alcanzar mis metas.

De la misma manera dedico a mi única hermana Jeaneth Pilalumbo por siempre darme ánimos para culminar mis estudios y apoyarme en cada decisión que tomaba.

Erika Johana Pilalumbo Guanotuña

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a dios por darme la sabiduría y fuerzas necesarias para seguir adelante en cada etapa de mi vida, por guiar mi camino para ser una persona de bien y sobre todo por cuidarme en todo momento.

Agradezco a mis padres por inculcarme buenos valores y principios, y sobre todo por ser mi motivación más grande para culminar mis estudios universitarios, porque sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

De la misma manera a mi hermana por ser mi amiga y por ayudarme en varias cosas durante mi trayectoria como estudiante.

También agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a mi tutora Ing. Sonia Armas y a mis profesores por brindarme los conocimientos necesarios para poder culminar mis estudios con éxito.

Por último, agradezco a mis amigas/os y compañeros por los buenos momentos compartidos durante toda la carrera.

Erika Johana Palumbo Guanotuña

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINA PRELIMINARES	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICO	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
B. CONTENIDO	14
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	14
1.1 Antecedentes investigativos	14
VARIABLE DEPENDIENTE	14
Marketing digital	14
Objetivo del marketing digital	15
Estrategias de marketing digital	16
Herramientas de marketing digital	18
La 4 c del Marketing	18
VARIABLE INDEPENDIENTE	19
Cocina local	19
Definición de la Gastronomía	20
Historia de la gastronomía	21
Turismo gastronómico	22
Turismo ecuatoriano y la Cocina ecuatoriana	23

Historia de la parroquia de Zumbahua	25
1.2 Objetivos:	26
1.2.1 Objetivo General:	26
1.2.2 Objetivos específicos:	27
1. Diagnosticar la situación actual de la cocina local de la parroquia de Zumbahua.	27
2. Mencionar las herramientas del marketing digital más utilizadas para la dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua.	31
3. Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la cocina local de la parroquia de Zumbahua, utilizando una de las herramientas digital.	33
CAPITULO II.- METODOLOGÍA	47
2.1 Materiales	47
2.2 Métodos	47
<i>Enfoque</i>	47
<i>Modalidad de investigación</i>	48
<i>Nivel o tipo de investigación</i>	48
<i>Población y muestra</i>	48
Muestra	48
CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
3.1 Análisis y discusión de los resultados	51
3.2 Verificación de hipótesis	64
CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1 Conclusiones	67
4.2 Recomendaciones	68
C. MATERIALES DE REFERENCIA	69
Referencias Bibliográficas	69
ANEXOS	77

Anexo 1. Carta de compromiso	77
Anexo 2. Documento de la encuesta.....	78
Anexo 3. Encuesta digital	81
Anexo 4. Programa SPSS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivo del marketing digital	16
Tabla 2. Matriz FODA	28
Tabla 3. Plan para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua	33
Tabla 4. Presupuesto	37
Tabla 5. Interrogantes del video.....	38
Tabla 6. Concepto del video.....	38
Tabla 7. Guion del video	39
Tabla 8. Plan de acción	42
Tabla 9. Recursos	47
Tabla 10. Alfa de Cronbach	50
Tabla 11. Género	51
Tabla 12. Edad	52
Tabla 13. Tipo de turista	53
Tabla 14. Pregunta 1	54
Tabla 15. Pregunta 2	55
Tabla 16. Pregunta 3	56
Tabla 17. Pregunta 4	57
Tabla 18. Pregunta 5	58
Tabla 19. Pregunta 6	59
Tabla 20. Pregunta 7	60
Tabla 21. Pregunta 8	61
Tabla 22. Pregunta 9	62
Tabla 23. Pregunta 10	63
Tabla 24. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Ejemplo de la matriz FODA	27
Gráfico 2. Herramientas de Marketing Digital.....	32
Gráfico 3. Género.....	51
Gráfico 4. Edad	52
Gráfico 5. Tipo de turista	53
Gráfico 6. Pregunta 1	54
Gráfico 7. Pregunta 2	55
Gráfico 8. Pregunta 3	56
Gráfico 9. Pregunta 4	57
Gráfico 10. Pregunta 5	58
Gráfico 11. Pregunta 6	60
Gráfico 12. Pregunta 7	61
Gráfico 13. Pregunta 8	62
Gráfico 14. Pregunta 9	63
Gráfico 15. Pregunta 10	64
Gráfico 16. Prueba de hipótesis	65

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: El marketing digital y la cocina local de la parroquia Zumbahua

AUTOR: Erika Johana Pilalumbo Guanotuña

TUTORA: Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

RESUMEN:

El marketing digital es una herramienta para promocionar una empresa, servicio o marca a nivel nacional e internacional, ya que en la actualidad la mayor parte de la población a nivel mundial se dedica a estar en el internet por varias horas, uno de los objetivos es captar y fidelizar clientes utilizando herramientas digitales como lo son las redes sociales, sitios web, blogs, entre otros, también se menciona las 4c del marketing que son consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

La gastronomía de la región sierra por lo general se basa en los productos que ellos cultivan y cosechan, de la misma manera las carnes que usan para elaborar sus platos, un claro ejemplo de ello es la parroquia Zumbahua con sus platos típicos como lo son las papas con cuy y el borrego asado.

En la presente investigación se utilizó la metodología cualitativa, cuantitativa, de campo; ya que el trabajo de investigación se realiza mediante una encuesta, el mismo que fue diseñada en la plataforma de Google Forms, posteriormente sometida a un análisis de confiabilidad “Alfa de Cronbach”, también se usó el programa SPSS para la verificación de la hipótesis, así mismo para obtener información teórica sobre dicho tema se lo consiguió de manera bibliográfica, descriptivo y explorativo, además la línea de investigación que se usó fue comunicación, sociedad, cultura y tecnología.

Finalmente, como propuesta se realizó un plan de marketing para dar a conocer la gastronomía de la parroquia Zumbahua, dicho plan consiste en elaborar un video promocionando la comida tradicional y los lugares donde los puedes degustar, así mismo fotografías para luego postearlo en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, cocina local, turismo, herramienta digital.

ABSTRACT

THEME: Digital marketing and the local cuisine of the Zumbahua parish

AUTHOR: Erika Johana Pilalumbo Guanotuña

TUTOR: Eng. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

ABSTRACT:

Digital marketing is a tool to promote a company service, or brand at a national and international level, since currently most of the world's population is dedicated to being on the internet for several hours, one of the objectives is attract and retain customers using digital tools such as social networks, websites, blogs, among others, the 4cs of marketing are also mentioned, which are consumer, cost, convenience, and communication.

The gastronomy of the Sierra region is generally based on the products that they grow and harvest, in the same way the meats they use to prepare their dishes, a clear example of this is the Zumbahua parish with its typical dishes such as the potatoes with guinea pig and roast lamb.

In the present investigation, the qualitative, quantitative, field methodology was used; since the research work is carried out through a survey, the same one that was designed on the Google Forms platform, later subjected to a "Cronbach's Alpha" reliability analysis, the SPSS program was also used to verify the hypothesis, as well To obtain theoretical information on this topic, it was obtained in a bibliographic, descriptive and exploratory way, in addition the line of research that was used was communication, society, culture and technology.

Finally, as a proposal, a marketing plan was made to publicize the gastronomy of the Zumbahua parish, said plan consists of making a video promoting traditional food and the places where you can taste it, as well as photographs to later post it on social networks.

KEYWORDS: Digital marketing, local cuisine, tourism, digital tool.

B. CONTENIDO

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

VARIABLE DEPENDIENTE

Marketing digital

Según la revista Espacios publicada por (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018) Mencionan que “El marketing digital es una poderosa herramienta al momento de gestionar la información de las empresas, su marca y productos hacia el mercado nacional e internacional” (p.10).

El marketing digital o marketing online es un conjunto de estrategias encaminadas a la comunicación y marketing electrónico de productos y servicios. Es una de las principales vías que tienen las empresas para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Carolina, 2021)

Para (Kotler, 2019) El marketing digital es una nueva forma de comunicarse e interactuar con los clientes, no solo para vender, también sirve para crear experiencias únicas. En otras palabras, el marketing se puede utilizar para influir en el comportamiento de diferentes segmentos de la población, ya que es un proceso social y administrativo y de esta manera los consumidores obtienen lo que quieren, al ofrecer e intercambiar productos, y como vendedor genera un lazo de fidelidad.

Según Ivoskus (2009) nos dice “El marketing digital permite la integración entre diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos ofrecen, creando así una mayor interacción y atrayendo a los usuarios” Citado en (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Según (Selman, 2017) nos menciona que “El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados en cuanto a gustos, preferencias, intereses, compras, etc, la información que genera el internet puede ser totalmente detallada”.

“El término de marketing digital cobró mayor relevancia con la pandemia, ya que, debido al cierre forzado de muchos negocios, las empresas vieron en la venta por internet su único medio de subsistencia” (Ríos, 2021).

En la actualidad el marketing digital, también conocido como marketing online o mercadeo en línea es una herramienta fundamental y eficaz ya que, con el poder de la tecnología, se puede crear productos, servicios personalizados y medir todo lo que sucede para mejorar la experiencia, esto se lo puede realizar mediante el uso de internet o dispositivo móvil ya que la mayoría de la población pasa mucho tiempo en las redes sociales y plataformas digital como Chrome y Firefox.

Objetivo del marketing digital

Un objetivo de marketing implica el equilibrio entre producto y sus mercados, es decir que tiene que ver con que producto queremos vender y en qué mercado. Los objetivos del marketing deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo. (Westwood, 2016)

Existen muchos objetivos que se pueden generar al momento de medir nuestras acciones en digital, de acuerdo con (Atanacio, 2015) pero todas se resumen en 4 objetivos básicos:

- Captación
- Activación
- Conservación
- Fidelización

Según (Redacción APD, 2019) El marketing digital tiene como objetivo:

- Reconocimiento de la marca
- Fidelizar clientes
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la cuota de mercado
- Optimizar el embudo de conversión
- Mejorar el retorno de la inversión

Para (Hoyos, 2010) los objetivos del marketing digital son:

Tabla 1.

Objetivo del marketing digital

Objetivos de corto plazo	Objetivos de largo plazo
<ul style="list-style-type: none">• Ventas• Cartera• Rentabilidad• Lanzamiento de nuevos productos• Vinculación de clientes• Deserción de clientes/retención• Satisfacción• Recuperación de clientes• Deserción de vendedores• Cotizaciones colocadas	<ul style="list-style-type: none">• Recordación de marca• Top of mind Top of heart (preferencia de marca)• Participación en el mercado• Posicionamiento• Cobertura geográfica

Fuente: Ballesteros, H. (2010)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2021)

Estrategias de marketing digital

Primeramente, debemos saber que es estrategias y según (Westreicher, 2020) nos menciona que “Estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”.

Las estrategias más usadas en el marketing digital son:

Marketing por email es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web (Selman, 2017).

Marketing de influenciadores consiste en generar un vínculo de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como "influencers", los famosos o las celebridades se han convertido en referentes para un gran número de usuarios en internet. (Ortegón, 2019)

Marketing en buscadores

De acuerdo con el libro efectuada por (Somalo, 2017) Nos menciona que el marketing en buscadores se encuentran 2 tipos:

- El SEO o Search Engine Optimization consiste en optimizar nuestro site para lograr una buena posición en los términos de búsqueda más interesantes para nosotros, el motor de búsqueda más conocido y usado es Google.
- SEM o Search Engline Marketing consiste en utilizar la posibilidad de colocar anuncios pagados para las palabras claves de nuestro interés en los resultados de búsqueda de los usuarios, se identifican con la palabra “Anuncio o Enlaces patrocinados”.

Marketing de contenidos se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos (Nager, 2020).

Según (Velazco, 2015) “La persona que crea este este tipo de marketing debe saber cuáles son los problemas más relevantes en su campo o nicho y, es la más autorizada y conocedora en los temas que maneja, ya que puede considerarlos fuentes confiables de información”.

Mercadotecnia en dispositivos móviles consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, tener una aplicación en la que los usuarios puedan interactuar con nuestra marca, ya sea comprando, obteniendo información relevante o cualquier actividad acorde a lo que la empresa ofrezca. (Velazco, 2015)

Narrativa visual para atraer clientes el 90% de la información que se envía al cerebro es visual un vídeo en YouTube se comparte 12 veces más en las redes sociales que un artículo escrito, las fotos también se comparten 2 veces más que un enlace, usar elementos visuales en tu negocio puede obtener un aumento importante tanto de tus clientes como de tus ventas sin gastar nada o muy poco dinero. (Castillo, 2015)

Las tendencias Social Media es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales (Instagram, Facebook,

Twitter, entre otros), además, permite generar empleos, proyectos, entre otras cosas más (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Herramientas de marketing digital

Las redes sociales: son un conjunto de herramientas que permite hacer marketing de una manera más poderosa, es un lugar donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos o desconocidos y entre las más usadas se mencionan a continuación: Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Messenger, WhatsApp, YouTube, etc. (Herrera H. , 2012)

Email-marketing: es el proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes acerca de tus productos y servicios a un grupo específico de destinatarios a través de correo electrónico (Durán, 2015).

Blogs: es una página web que se utiliza para publicar periódicamente contenidos que pueden estar enriquecidos o no con elementos multimedia, estos contenidos se guardan en orden cronológico, para la consulta de sus usuarios. Entre ella están bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber bitácora, ciber diario, o web blog, entre otros. (Méndez, 2015)

Sitios web: es un documento que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web. Ejemplos: Google, YouTube, Facebook, Yahoo, Amazon, Wikipedia, Zoom Video, Netflix (Rosas, 2015).

Actualmente existe un sin número de herramientas digital pero los más importantes y las más usadas son las redes sociales, email, blogs y sitios webs (como Google, YouTube, Facebook, Tik Tok, entre otros), mediante estas plataformas aparte de ser un medio de entretenimiento, también se puede realizar publicidades para promocionar sus productos o servicios, pero de una forma llamativa.

La 4 c del Marketing

En los años 90, se propone el concepto para el marketing mix, que son las 4 C's de Lauterborn, el modelo de las 4 C's estructura la mezcla de marketing a partir de la demanda y no de la oferta es decir los que toman decisiones son los clientes, y no las empresas, ya que se enfoca en la necesidad de los consumidores. (Ramoá, Flores, Zucco, & Reis, 2015)

Según (Alejandro, 2017) nos menciona que actualmente se sigue trabajando bajos los conceptos del marketing mix que prioriza el estudio del producto, la orientación de los esfuerzos en un trabajo conjunto bajo la teoría de las 4 C's, servirá de gran apoyo a una organización para la creación de productos de valor y basadas en los requerimientos actuales de un consumidor.

Los conceptos incorporados de Robert Lauterborn de las cuatro "C" (consumidor, costo, conveniencia y comunicación), nos establecen lo siguiente:

- **Consumidor:** esta consiste en estudiar las necesidades del consumidor, y no en el producto, en la actualidad ya no se puede vender cualquier cosa, ser sino sólo aquello que satisface alguna necesidad (Hernández & Maubert, 2009).
- **Costos:** para determinar un precio se debe tomar en cuenta el tiempo y el esfuerzo que realiza la persona que ofrece o realiza un producto, y es así como el consumidor ahora decide dónde comprar sin importar el precio con tal que satisfaga sus necesidades. (Hernández & Maubert, 2009)
- **Conveniencia:** consiste en facilitar a tus clientes los productos y servicios de forma rápida, sencilla y fácil, la mejor forma de hacerlo es simplificar el proceso de compra, hacer que el cliente se sienta satisfecho a lo largo de todo el proceso y generar fidelización y recompensas por sus compras. (Villacampa, 2021)
- **Comunicación:** El objetivo es establecer relaciones cercanas, las marcas persiguen la comunicación bidireccional y personalizada con su público objetivo a través de sus canales favoritos, entre los cuales, las redes sociales juegan un papel fundamental (Arias, 2020).

VARIABLE INDEPENDIENTE

Cocina local

En relación con la investigación titulada "La gastronomía tradicional de Córdoba (España)" por el autor (Rojas & Millán, 2018) nos menciona sobre que una de las principales motivaciones del turista gastronómico es degustar los platos tradicionales de una región, siendo éstos el reflejo de la cultura y las materias primas de una zona. Conocer la cocina tradicional de una región la componen las recetas culinarias transmitidas de generación en generación.

Según (Hisour, s.f.) Nos menciona que la cocina local es un movimiento de personas que prefieren comer alimentos que se cultivan relativamente cerca de los lugares de venta y preparación, los movimientos locales de alimentos tienen como objetivo conectar a los productores de alimentos y los consumidores de alimentos en la misma región geográfica.

En la investigación de (Fajardo, 2021) nos menciona que:

La cocina local es una bandera de identidad fuerte, que contiene historia y esencia del mismo pueblo, se ha convertido en uno de los segmentos más importantes que tiene la humanidad como patrimonio de sus raíces, en donde se busca formas de mantenerla vigente y se logre el desarrollo económico del pueblo.

En la investigación titulada “La antropología en la cocina local de guayaquil” según (Manzano, 2021) nos muestra que:

La cocina local puede ser tan influyente como para que una comunidad rural, la cual es desconocida por los turistas nacionales y extranjeros, se convierta en un punto de turismo gastronómico gracias a su cocina tradicional, la cual es única y exótica, estas características son las que llaman la atención a los turistas que viajan con un solo objetivo: conocer y degustar los diferentes platos que existen alrededor del mundo.

La cocina local es un estandarte con un fuerte sentido de identidad que contiene historia y la esencia de la propia ciudad que va de generación en generación, gracia a ello se ha convertido en uno de los rincones más importantes de la humanidad como su raíz patrimonial, en la cual hoy en día se ha convertido en una fuente de economía para las ciudades y comunidades.

Definición de la Gastronomía

La Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento, que estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida, a menudo la mayor parte de la población piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa. (Gutiérrez de Alva, 2012)

Según (BBVA, 2019) la gastronomía lo define como:

El arte de preparar y degustar una buena comida, sin perder de vista la diversidad natural y cultural de las técnicas y los alimentos. La gastronomía sostenible es sinónimo de una cocina que tiene en cuenta el origen de los ingredientes, cómo son cultivados, cómo llegan a los mercados y, finalmente, a los platos, es decir apoya la protección de la biodiversidad y la preservación de la cultura.

Su nombre proviene del griego “gastrós”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”, la gastronomía estudia los diversos componentes que integran la relación con los alimentos desde el punto de vista cultural y un cocinero es el encargado de elaborar platillos y organizar una cocina. (Aliat Universidades, 2021)

De acuerdo con (Alfaro, 2021) “La gastronomía proporciona un enfoque cultural centrado en la comida que involucra técnicas de cocina, datos nutricionales y ciencia de los alimentos, así como la manipulación profesional de sabores y aromas en la preparación de un plato”.

Historia de la gastronomía

(Alfaro, 2021) afirma que “La historia de la gastronomía ha ofrecido una visión multidisciplinaria de la manera en que nos alimentamos, desde que era una acción de supervivencia de raza, hasta el día de hoy, que se ha convertido en un arte”.

En la época primitiva las personas se alimentaban en general de lo que cosechaba en la tierra entre ellos frutas y semillas y tenían como principal actividad la cacería, todos estos alimentos no eran procesados ni cocido (Castillo Cedeño , 2021).

Los primeros hombres y el inicio de la cocina surgen, en la prehistoria el hombre inventa el fuego al frotar dos pedazos de madera dura, convirtiéndose así en el único animal con la capacidad de poder cocer sus alimentos, así como su conservación; y descubrir los placeres del gusto alimenticio. (Alva, 2012)

El inicio de esta práctica hizo que de alguna manera los alimentos resulten más suaves para quienes los consumían provocando que no se desarrollen de la misma manera los músculos faciales y permitiendo el desarrollo del cráneo y el cerebro podemos añadir que la sal fue descubierta cuando al lavar los alimentos en el mar estos

tomaron un sabor diferente y a raíz de esto las personas empiezan a mezclar los productos con especias para que tomen un sabor diferente. (Castillo Cedeño , 2021)

En la revista Turydes escrita por (Ordóñez & Robalino, 2018) nos menciona:

A través del tiempo el hombre fue descubriendo nuevas formas de preparar y conservar los alimentos y con el pasar de los años aparece Apicius que mediante un libro que él escribió enseñaba como mezclar y producir nuevos alimentos y bebidas. Después de algún tiempo aparece el cocinero francés conocido como Taillevent quien fue el pionero en la elaboración de salsas para la cocción de animales por lo que era llamado para la elaboración de grandes banquetes en toda Francia. Con todo el revuelo de los cocineros y las nuevas técnicas de cocción se formaron los restaurantes, esto después de una larga lucha de los cocineros reales contra la realeza para brindar de sus preparaciones al resto de personas que habitaban en esos lugares.

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita, su principal motivación es conocer y experimentar las formas de preparar determinados alimentos, descubrir nuevos sabores y entender los elementos que lo rodean ya sean culturales, naturales, sociales, etc. (Vivanco, 2021)

En la revista titulada “El turismo gastronómico en Andalucía: Factores de análisis” no indica que:

El turismo gastronómico se engloba dentro del denominado turismo cultural en el transcurso del tiempo y el motivo principal para realizarlo es descubrir la gastronomía de una zona o lugar, consiste en visitar a quienes producen los alimentos, ir a festivales gastronómicos, visitar restaurantes que tienen algún tipo de certificación o restaurantes en los que se pueda degustar diferentes platos de una región en específico el turismo gastronómico es uno de los más comunes en la actualidad pues este permite que los turistas a parte de disfrutar de los atractivos del lugar también puedan conocer gastronómicamente el mismo. (Hernandez, 2018)

Según (Vega, y otros, 2018) nos dice que “El turismo gastronómico es aquel en el que el visitante compra o consume productos regionales, y además observa y hasta participa en la producción de alimentos, que abarca las prácticas agrícolas y las escuelas de cocina” (p.7).

(Calderón, Reyes, & Ruiz, 2021) nos manifiesta que uno de los más grandes beneficios del turismo gastronómico es que dinamiza la economía de las regiones rurales, donde se genera inversiones y oportunidades de empleo para las comunidades cuando se trata de viajes, también se consigue incentivar la economía local desde la agricultura, los restaurantes y de aquellos proveedores y trabajadores del sector.

Turismo ecuatoriano y la Cocina ecuatoriana

En la actualidad, el turismo en Ecuador es un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleos, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras y de restauración, pero, sobre todo, un generador de divisas para el país cabe recalcar que el Ecuador ocupa el tercer lugar, luego del banano y el camarón. (Vega, y otros, 2018)

Ecuador se está configurando en los últimos años como un destino cada vez más importante en América Latina. Así, junto con su importante riqueza patrimonial, enriquecida con las dos ciudades Patrimonio de la Humanidad Quito y Cuenca, su especial cultura culinaria en diferentes zonas del país, sus parques naturales y las ciudades de importancia en el mundo de los negocios, han implicado un incremento significativo del número de turistas en los últimos años. (López, Uribe, & Muñoz, 2016)

En el libro “Ecuador culinario: saberes y sabores” nos menciona que Ecuador es un territorio con riqueza culinaria única ya que:

Entre nevados, montañas, valles, playas y selvas, se desarrollan productos con elevados niveles nutritivos y sabores particulares que les permite convertirse en ingredientes adecuados para una variedad de recetas tradicionales. Granos, hortalizas, mariscos, tubérculos, frutas tropicales y andinas, se fusionan de manera única gracias a los saberes ancestrales y a la creatividad de las diferentes comunidades del país. Cada provincia se caracteriza por una variedad de platos y bebidas, que representan la riqueza de su tierra y la cultura

de su gente. Realidad que posiciona al Ecuador como un potencial destino culinario, capaz de ofrecer una variedad de experiencias alrededor de su comida tradicional. A través de una muestra culinaria, se puede comprender la naturaleza de un pueblo, su estilo de vida, su cultura y conocer un destino turístico a profundidad. De esta manera, se consolida la promoción de un turismo transformador y significativo, un turismo consciente. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país, por ese motivo se ha logrado mantener muchas de sus recetas y de sus productos nativos ya que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del Océano Pacífico, así como las islas Galápagos; en segundo término, a los Andes y por último la selva amazónica. (Solórzano, 2016)

En las regiones Costa e Insular debido a la cercanía al mar los productos más utilizados son precisamente los mariscos obtenidos del Océano Pacífico. Con los cuales realizan recetas tales como: ceviche, encebollado, sancocho de pescado, encocado; entre otros. La chillangua es una hoja muy utilizada en la cocina de estas regiones y se trata básicamente de un cilantro silvestre que les da un sabor único y característico a los platos típicos. (Solórzano, 2016)

En la región Sierra la comida es una de las más comunes que podrás encontrar en la ciudad capital, los ingredientes especiales de estos platillos son la papa y el maíz, la proteína más común es la carne de cerdo. Las recetas más tradicionales son: locro quiteño, yahuarlocro, mote pillo, cuy asado, hornado entre otras. (López C. , 2021)

En la región Amazónica se encuentra los platos más exóticos y no comunes, ya que en la misma se mantiene la cultura e identidad de ciertos grupos étnicos por lo que en su alimentación incluyen productos como los chontacuros, la chicha masticada e insectos como la tarántula asada. En esta región la utilización de la hoja de plátano es muy popular ya que algunos de sus platos deben ser envueltos como el maito, también lo usa como vajilla. (Solórzano, 2016)

Ecuador es considerado el país con mayor diversidad en paisaje, flora, fauna, y sobre todo en gastronomía, es un país pequeño ubicado en América del Sur y está

dividido en 4 regiones costa, sierra, amazonia y la región insular, por la cual cada región produce diferentes productos como por ejemplo, en la región sierra se cultivan papas, habas, alberga, oca, melloco, maíz, entre otros; región costa e insular se cultiva plátano, café, arroz y los mejores productos del mar; mientras que la región amazónica se cultiva Cacao, Caña Panelera, Fríjol, Maíz, Plátano y Yuca, y por esa diversidad que se tiene se puede elaborar diferentes platos como encebollados, ceviches, locros, maitos, entre otros.

Historia de la parroquia de Zumbahua

La parroquia Zumbahua que alcanzó su parroquialización se debe a que los habitantes eran víctimas del abuso de los mestizos y lograron liberarse de ellos, realizaban reuniones con todos los sectores de la comunidad que pertenecían a la comuna Zumbahua que en ese entonces eran ocho sectores para elegir al presidente de la comunidad, el sector La Cocha era el más grande de ese entonces. (Toaquiza, 2019)

Esta masificación del pueblo indio fue impresionante ya que se veía la solidaridad de la comuna porque si surgía algún problema ellos simplemente se comunicaban mediante bocina, cachos, gritos y silbidos. El presidente de la comuna motivado y empujado por los sacerdotes y los mestizos que habitaban en Zumbahua empiezan con el proyecto de parroquialización con el objeto de buscar el progreso y adelanto de la sociedad indígena. (Toaquiza, 2019)

Es así como el 16 de junio de 1972, Zumbahua logra transformarse en parroquia perteneciente al Cantón Pujilí; el acuerdo de creación de la Parroquia Zumbahua se publicó en el Registro Oficial Número 88 el día 26 de junio de 1972. (Toaquiza, 2019)

En el libro titulado “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Zumbahua” elaborado por él (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Zumbahua, 2015) nos menciona que:

La parroquia de Zumbahua está ubicada en Ecuador, región sierra central, en la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, entre los 2080-4480 msnm, los límites son: norte con la parroquia Chugchilán; al sur con la parroquia Angamarca; al este con la parroquia Guangaje y al oeste con la parroquia Pívalo. Se fundó el 26 de junio del año 1972, en la actualidad tiene 51 años de parroquialización que cuenta con 12.643 habitantes de las cuales 6.719 son mujeres y 5.924 son

hombres. Se maneja el idioma materno que es el “Kichwa”, especialmente en la población adulta, pero con el tiempo se implementó el castellano.

La parroquia está conformada por las siguientes comunidades Michacalá, Guantopolo, Tigua, Rumichaca, Yanatoro, Talatac, Yanallpa, Sarausha, Chami, La Cocha y Ponce, en la cual cuenta con ocho unidades educativas pero las más utilizadas son la Unidad Educativa del Milenio Cacique Tumbala, Unidad Educativa Leónidas Proaño y la Unidad Educativa Jatari Unancha.

Las fiestas más tradicionales que se celebran son: Noche Buena que se celebra en diciembre en agradecimiento a las cosechas; fiesta de los Tres Reyes Magos que se festeja en enero en honor al Niño de Santo Rumi y en agradecimiento a los frutos que están en florecimiento, y por último las fiestas del Corpus Christi conocido como el Inti Raymi se realiza en la tercera semana de junio en agradecimiento a la cosecha y en honor al padre sol.

Los sitios turísticos más reconocidos y que se puede visitar es la Cañón Rio Toachi, Mirador Shalalá y la Laguna Quilotoa en la que se puede realizar actividades como ciclismo, trekking, cabalgata, camping y compra de las artesanías que se ofrecen. Mientras que los platos más típicos que se puede encontrar son papas con cuy asado, caldo de borrego, seco de borrego, fritada, morocho con empanadas, entre otros.

Actualmente Santa Cruz de Zumabahua más conocida como Zumbahua es una parroquia que tiene 51 años de parroquialización y un total de 12.643 habitantes entre hombres y mujeres, Zumbahua se dio a reconocer por una atractivos turístico llamado “Laguna Quilotoa” ya que es unos de los lugares más visitada y promocionada por el ministerio de turismo y a su vez se puede realizar varias actividades turísticas, algunas personas lo reconocen por las pinturas de Tigua, también se puede disfrutar de su gastronomía que es variada.

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo General:

Analizar las características del marketing digital como herramienta, para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la cocina local de la parroquia de Zumbahua.
- Mencionar las herramientas del marketing digital más utilizadas para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua.
- Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la cocina local de la parroquia de Zumbahua, utilizando las estrategias del marketing digital.

1. Diagnosticar la situación actual de la cocina local de la parroquia de Zumbahua.

La mejor manera para diagnosticar la situación de un lugar o servicio es utilizando la matriz FODA o también conocida como DAFO que es una herramienta que consiste en realizar una evaluación de los factores internos (Fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), que nos permite tener un panorama más amplio del lugar a investigar, se analiza desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que puedan afectarlo. (Ponce, 2007)

Gráfico 1.

Ejemplo de la matriz FODA



Fuente: *Kiziryan, M. (2015)*

Tabla 2.

Matriz FODA

Diagnóstico de situación Gastronómica de la Parroquia Zumbahua	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Gran riqueza gastronómica regional: Hornado, Locros, Cuyes, Chicha.• Parques Naturales y áreas protegidas de gran interés turístico: Parque Nacional Cotopaxi, Área Recreacional del Boliche, Reserva Los Ilinizas.• Tren pasa por Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.• Fiestas populares de gran atractivo: “Corpus Christi”, “la comparsa de la Mama Negra” y Fiesta de los tres reyes.	<ul style="list-style-type: none">• Varias ONG apoyan proyectos en poblaciones indígenas y comunidades, mayoritarias en la zona.• Programa de Apoyo a Microempresa Turística- MINTUR 2007.• Promesa gubernamental de apoyo al sector microempresarial.• Posibilidad de Canje de Deuda por proyectos de Desarrollo, especialmente para poblaciones indígenas.• Se incrementa el interés internacional por visita a Áreas Protegidas.• Turismo para observación de volcanes.• Creación de Ruta Gastronómica en Andes Centro.• Incremento del Turismo Interno como viajero independiente.• Posibilidad de creación de nuevos negocios turísticos que complementen la oferta.

Amenazas

- Falta de apertura del sector privado hacia el sector comunitario.
- Alta politización de sectores comunitarios.

Debilidades

- Sueldos en el sector son relativamente bajos.
 - La microempresa turística no está definida y reconocida como tal en la Ley de Turismo.
 - Discrepancias dentro del sector comunitario.
 - Proyectos comunitarios descuidados por cambio de líderes.
 - Los servicios turísticos en áreas protegidas y el control son débiles o inexistentes.
 - Falta de capacitación en personal sobre todo el servicio al cliente, idiomas y gerenciamiento.
 - Accesibilidad limitada para personas discapacitadas, de la tercera edad e infantes.
 - No existen productos turísticos bien estructurados ni Rutas turísticas.
 - Falta de actividades complementarias para visitantes.
 - Falta de higiene alimentaria.
 - Mayoría de proyectos turísticos no se basan en un estudio de demanda, no hay oferta especializada.
 - Falta de estadísticas turísticas actualizadas y poco acceso a la existente.
-

-
- Basura y falta de respeto al Medio Ambiente por parte de Turismo nacional.
 - El turista mochilero está visto muy negativamente.
 - Falta acceso a canales de distribución (internet, agencias) lo que limita llegar al consumidor final.
 - Recursos limitados para la promoción.
 - Abuso de precios hacia turistas extranjeros.
 - Falta de control de establecimientos turísticos.
 - Falta de normas técnicas en el sector.
 - Falta de capacidad técnica y económica de una gran parte de entes descentralizados, lo que limita el proceso y la aplicación de Planes estratégicos.

Fuente: (Vega Ortega , 2017)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

En la investigación titulada “Turismo comunitario sostenible, aprovechando los recursos naturales del territorio dentro de la parroquia de Zumbahua” elaborada por (Candelejo, 2020) nos manifiesta que:

La alimentación en la mayoría de los pueblos indígenas se basa en los cultivos que ellos mismos realizan respetando siempre el ciclo natural de siembra, reproducción y cosecha – visión ancestral, también se basa en la crianza de animales. En conclusión, la gastronomía indígena se caracteriza por una gran variedad de sabores y aromas, los platos típicos son: Caldo de borrego, Machica, Caldo de pata, Chapu, Colada de maíz, Yanu (papas, habas, melloco, ocas), Colada morada, Arroz de leche y panela Fanesca, Papas con cuy asado, Yahuarlocro, Arroz de cebada, Sopa de quinua y Caldo de gallina.

2. Mencionar las herramientas del marketing digital más utilizadas para la dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua.

Para poder conocer las herramientas más usadas en la actualidad se lo realiza mediante una investigación bibliográfica y una encuesta aplicada a los turistas (*ver capítulo III, tabla N° 22 y 23*).

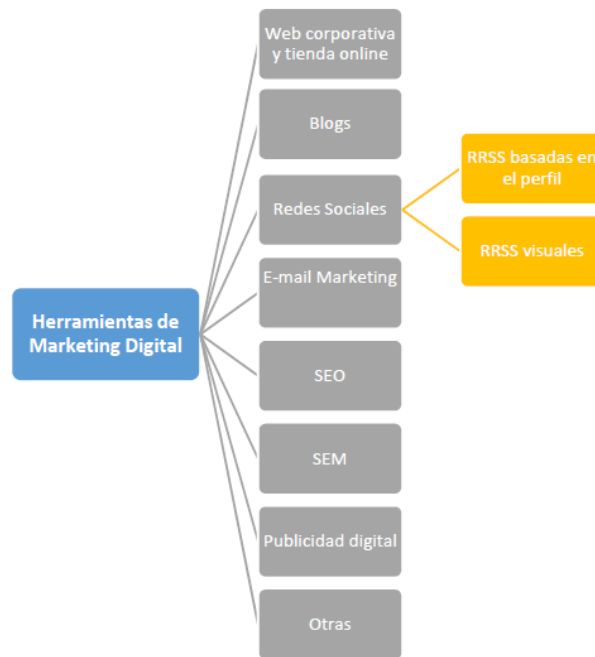
La terminología de herramienta del marketing digital es una forma de mercado bajo la cual se utilizan medios digitales, para lograr comunicación de forma directa con los clientes y personas que desarrollen una reacción. También se puede definir como una directriz nueva en el ambiente de los negocios que se llevan a cabo en el internet que está en una tendencia creciente ya que mayor parte de la empresa tiene claro que estas redes son un mecanismo eficiente para comercializar un producto o servicio. (Banchon, 2020)

Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado. (Membiela & Pedreira, 2019)

En la siguiente figura se podrá observar alguna de las herramientas digitales:

Gráfico 2.

Herramientas de Marketing Digital



Fuente: (Membiola & Pedreira, 2019)

Las redes sociales son una de las herramientas del marketing digital más poderosas ya que las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y desconocidos, entre las más usadas se mencionan a continuación: Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, Tik tok, Messenger, WhatsApp, Youtube, etc. (Herrera H. , 2012)

Según (Durán, 2015) Email-marketing lo define como “El proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes acerca de tus productos y servicios a un grupo específico de destinatarios a través de correo electrónico”.

De acuerdo con (Méndez, 2015) nos manifiesta que “Los blogs es una página web que sirve para publicar periódicamente contenidos que pueden estar enriquecidos o no con elementos multimedia, estos contenidos se guardan en orden cronológico, del más reciente al más antiguo”.

Sitios web es una colección de página web que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web entre ellas están Google, YouTube, Facebook, Yahoo, Wikipedia, Netflix, etc. (Rosas, 2015)

Las herramientas del marketing digital que se va a usar para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua serán las redes sociales como lo es Facebook, Instagram y TikTok, ya que en una encuesta aplicada a los visitantes (*ver tabla N° 23*), ellos prefieren tener información mediante Facebook en primero lugar, en segundo lugar esta las páginas web, seguidamente el Instagram, TikTok y por último la plataforma de YouTube, cabe recalcar que estas herramientas también fueron elegidas en base a la indagación que se hizo anteriormente en este trabajo de investigación.

3. Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la cocina local de la parroquia de Zumbahua, utilizando una de las herramientas digital.

Tabla 3.

Plan para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua

Producto final	Estrategia de marketing	Descripción
Video promocional y fotografías	Marketing de contenido	Contenido visual (Video)
	Redes sociales	Instagram, Facebook, TikTok
	video	Gastronomía
	Fotografías	Rollo fotográfico con postales de varios platos típicos de la parroquia.

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2021)

Propuesta de la investigación

Título: Plan de marketing para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua

Datos informativos:

Beneficiarios: Prestadores de servicios turísticos

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, parroquia Zumbahua

Responsable: Johana Pilalumbo, estudiante investigadora

Antecedentes de la propuesta

En el estudio de investigación titulada “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador” desarrollada por (Sotomayor, 2018) la metodología que uso en su indagación es el enfoque cualitativo mediante entrevistas a profesionales en turismo de la localidad; y cuantitativo a través de encuestas realizadas de forma aleatoria a la planta turística, incluyendo un sondeo de opinión dirigido a turistas que visitan el cantón Loja y proceso de levantamiento de información basándose en libros o folletos de otra investigaciones.

El objetivo de dicha investigación fue implementar estrategias digitales para la promoción turística de destinos: Caso de estudio “El cantón Loja”, partiendo de un diagnóstico turístico y observación web de campo (Sotomayor, 2018).

El estudio demostró las preferencias del turista al momento de investigar sobre el destino a visitar, y la existencia de una falta de innovación digital turística, en donde se pueda encontrar información real y confiable sobre el destino; además de la necesidad de contar con una página web oficial que pueda ofertar de mejor manera los atractivos turísticos del cantón Loja. (Sotomayor, 2018)

Finalmente podemos llegar a la conclusión de que este proyecto tiene relación con mi investigación ya que en ambas se busca motivar a las empresas del sector y municipios sobre la importancia de la implementación de planes de marketing digitales, para atraer turistas a los sitios turísticos que se promocionen mediante herramientas digitales.

Justificación

La presente investigación es importante ya que el marketing aliado con la tecnología de comunicación es una herramienta favorable que ayudara a que la cocina o gastronomía local de la parroquia Zumbahua sea reconocida.

Por otra parte, la propuesta tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua, uno de los objetivos específicos es generar contenidos multimedia, tales como material audiovisual y fotográfico de los platos típicos que ofrecen en la zona.

La propuesta de esta investigación será factible para la población que conforma la parroquia ya que ellos son los principales beneficiarios de esta, por lo que se presentará un modelo operativo viable para solucionar la poca demanda turística de la parroquia Zumbahua. Además, será de interés para llegar a las personas mediante el marketing digital ya que en la actualidad es una pieza fundamental en la industria turística para generar oportunidad de negocios.

Finalmente, dicha propuesta constará de un video promocional y fotografías que será publicada en las redes sociales como herramienta digital, para dar a conocer a la demanda turística sobre la cocina local de la parroquia, de esa manera lograr que la población de la parroquia incremente sus ventas en sus restaurantes.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua

Objetivos específicos

- Generar contenidos multimedia, tales como material audiovisual y fotográfico de los platos típicos que ofrecen en la zona.
- Utilizar herramientas digitales para la edición de videos y fotografías.

Fundamentación

En esta propuesta de investigación es necesario tomar en cuenta los siguientes conceptos:

Marketing digital

El marketing digital, es conocido como mercadotecnia digital es el conjunto de actividades que una empresa o persona, que ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad ya sea de un producto o un servicio (Peçanha, 2021).

Promoción turística

Según (Chuquizala & Jaramillo, 2017) nos dice que la promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, esto es beneficioso para las personas que habitan allí los cuales generarán ingresos económicos. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee. Para que una promoción sea efectiva se debe saber que se quiere promover, publico objetivo, el mensaje que se desea dar.

Vídeo promocional

Un video promocional es una herramienta que permite llegar al público de una forma impactante y creativa, esto se lo desarrolla mediante una combinación óptima de imágenes, sonidos, textos y otros recursos audiovisuales para llegar a obtener un vídeo que transmita de la mejor forma el mensaje de interés al público, así mismo la imágenes debe ser de calidad, música acertada, efectos especiales, clips de animación, sonidos cautivadores, eslogan publicitarios, voces en off (Producciones Audiovisuales Streaming, 2020).

Metodología plan de acción

Para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua, se diseña el presente plan (ver Tabla N°3) mediante estrategias de marketing digital. Las estrategias de marketing digital a implementar es un video y fotografías de la gastronomía, también se usará las redes sociales del GAD parroquial para poder publicarlos como lo son Instagram, Facebook y TikTok. La galería consta con 7 fotografías de la gastronomía de la parroquia, que serán posteados en Facebook, Instagram y TikTok.

Para el desarrollo de la propuesta se elaboró un guion del video sobre la gastronomía tiene una duración de aproximadamente 4 min, que también será publicado en las redes sociales ya mencionadas anteriormente. En Instagram reels y Tiktok se compartirán videos cortos para captar la atención de la audiencia de una manera rápida.

Medios de comunicación:

Redes sociales del GAD parroquia de Zumbahua como Instagram, Facebook y TikTok.

Presupuesto:

Tabla 4.

Presupuesto

Aspectos administrativos	Descripción
Encargada	Johana Pilalumbo (Investigadora)
Recursos	Celular con cámara Micrófono Cap Cut (Editor de video) Lapto Guion de trabajo
Costo	\$200,00
Tiempo de elaboración	30 días

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2021)

Contenido:

Video y fotografías de:

Gastronomía: Papas con cuy asado, borrego asado, caldo de gallina criolla, queso con miel, caldo de mondongo, fritada, habas con melloco y queso, yahuarlocro, seco de borrego y caldo de pata.

Plan de acción:

Ver tabla N° 8, pág. 40.

Evaluación y control:

La medición y control se lo realizará a través de los sistemas integrados analíticos que cuentan cada herramienta digital que se va a utilizar como son: Facebook, Instagram y TikTok donde allí se va a poder evidenciar el alcance e interacción con las personas.

Video

Tabla 5. Interrogantes del video

¿Qué quiero comunicar?	Zumbahua tiene una variedad exquisita en gastronomía.
¿Cómo lo voy a comunicar?	Video sobre la gastronomía (4 min) y fotografías.
¿A quién quiero comunicar?	Personas de cualquier edad.
¿Cuál es el factor diferenciador del lugar, restaurante, o actividad?	Las personas que elaboran los platos son personas que han tenido varias generaciones, por ende, tienen la mejor sazón.
¿Qué platos pueden degustar en el lugar?	Papas con cuy asado, yahuarlocro, fritada, caldo de mondongo, caldo de gallina criolla, caldo de patas, borrego asado, seco de borrego, melloco con habas y queso, queso con miel.
¿Qué contenido consume la gente a quién me dirijo?	Luisito Comunica, El mochilero, Alan por el mundo, Damian.
¿Quién y cómo me han convencido de visitar un lugar?	Fotografías y videos

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Concepto

La sazón andina

Tabla 6. Concepto del video

Introducción	Dar a conocer la comida local que ofrece la parroquia Zumbahua.
Desarrollo	Proceso: <ul style="list-style-type: none">• Comida tradicional de la zona.• Lugares donde puedes degustar su gastronomía.• Algunos atractivos turísticos.
Desenlace	Deseo de probar la comida típica con su mejor sazón y de paso que visiten los atractivos turísticos que ofrece la parroquia.

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Guion

Tabla 7.

Guion del video

Sec.	Plano	Acción	Lugar	Plano	Movimiento de cámara	Texto
1	1	Toma panorámica de la parroquia Zumbahua	Centro Zumbahua	Plano general		Zumbahua
1	2	Tomas del mirador	Centro Zumbahua	Plano general		
1	3	Toma completa de la iglesia de Zumbahua	Centro Zumbahua	Plano general		
1	4	Tomas del parque y monumento	Centro Zumbahua	Plano general		
1	5	Toma de un mural	Centro Zumbahua	Plano general		
1	6	Toma de las letras Zumbahua	Centro Zumbahua	Plano general		
2	1	Toma del transporte	Terminal terrestre de Latacunga	Plano general		
3	1	Toma de la comunidad de tigua	Centro de Tigua	Plano general		
3	2	Preparación del cuy asado	Paradero “Doña María”	Plano detalle		

3	3	Degustación de las papas con cuy asado	Paradero “Doña María”	Plano detalle		Papas con cuy asado
3	4	Recomendación	Paradero “Doña María”	Plano general		
4	1	Emplatado de la Fritada	Restaurante “El balcón del buen sabor”	Plano detalle		Fritada
4	2	Emplatado de las habas con melloco	Restaurante “El balcón del buen sabor”	Plano detalle		Habas con melloco
4	3	Emplatado del caldo de gallina criolla	Restaurante “El balcón del buen sabor”	Plano detalle		Caldo de gallina criolla
4	4	Degustación del borrego asado	Restaurante “El balcón del buen sabor”	Plano detalle		Borrego asado
5	1	Caldo de mondongo	Mercado de Zumbahua	Plano detalle		Caldo de mondongo
5	2	Emplatado del queso con miel	Mercado de Zumbahua	Plano detalle		
5	3	Fotografía de queso con miel	Mercado de Zumbahua	Plano estático		Queso con miel
6	1	Toma de la comunidad Quilotoa	Centro de Quilotoa	Plano general		
6	2	Toma de la Laguna Quilotoa	Centro de Quilotoa	Plano general		Laguna de Quilotoa
6	3	Toma de la instalación de la hostería Chukirahua	Hostería Chukirawa	Plano general		

6	4	Emplatado del seco de borrego	Hostería Chukirawa	Plano detalle		
6	5	Degustación del seco de borrego	Hostería Chukirawa	Plano detalle		Seco de borrego
6	6	Recomendación	Hostería Chukirawa	Plano general		

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Enlace del video: <https://youtu.be/ymB9HI0Au2o>

Tabla 8.

Plan de acción

Nombre del proyecto		Promoción gastronómica de la parroquia Zumbahua					
Responsable del proyecto		Pilalumbo Guanotuña Erika Johana					
	Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Fecha final	Notas
Objetivo N° 1:							
Elaborar un video de la cocina local de Zumbahua donde abarque sus platos gastronómicos como las papas con cuy asado, yahuarlocro, caldo de mondongo, etc.							
	Grabar el video	Estudiante	Alta	En progreso	15/01/22	29/01/22	
	Editar el video	Estudiante	Alta	En progreso	30/01/22	02/02/22	
	Publicarlo en las redes sociales	Estudiante	Alta	Sin empezar	03/02/22	04/02/22	
Objetivo N° 2:							
Fotografiar los platos gastronómicos que se ofrecen en la parroquia Zumbahua.							
	Captura las fotos	Estudiante	Alta	En progreso	15/01/22	29/01/22	
	Editar las fotos	Estudiante	Alta	En progreso	30/01/22	02/02/22	
	Publicarlo en las redes sociales	Estudiante	Alta	Sin empezar	03/02/22	04/02/22	
Objetivo N° 3:							
Promocionar el video y las fotografías de la gastronomía de la parroquia de Zumbahua a través de la red social como lo es Facebook, Instagram y TikTok.							
	Grabar el video y fotografiar	Estudiante	Alta	En progreso	15/01/22	29/01/22	
	Editar el video y las fotos	Estudiante	Alta	En progreso	30/01/22	02/02/22	
	Publicarlos en las redes sociales	Estudiante	Alta	Sin empezar	03/02/22	04/02/22	
Objetivo N° 4:							
Diseñar las redes sociales en las que se van a promocionar la gastronomía de la parroquia Zumbahua.							
	Crear cuentas con el nombre “Gad Parroquial Zumbahua”	Estudiante	Alta	Completado	01/01/22	02/01/22	
	Publicar el video y las fotografías	Estudiante	Alta	Sin empezar	03/02/22	04/02/22	

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

LA SAZÓN ANDINA

Gastronomía

Papas con cuy asado



Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Las papas con cuy asado acompañado con salsa de cebolla, es un plato emblemático de la parroquia Zumbahua 🇵🇪 😊 😄, el cuy es asado a leña 🪵, esta delicia se puede degustar en la comunidad de Tigua exactamente en el paradero "Doña María"



Potatoes with roasted guinea pig accompanied with onion sauce, is an emblematic dish of the Zumbahua parish 🇵🇪 😊 😄, the guinea pig is roasted over firewood 🪵, this delicacy can be tasted in the Tigua community exactly at the "Doña María" whereabouts. 🧑 🧑.

Caldo de gallina Criolla



Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

El caldo de gallina criolla 🇵🇪 está hecha con gallina de campo, acompañado de papas cocinadas 🥔, lo podemos encontrar en el restaurante "El balcón del buen sabor" 🏠 que está ubicado en la comunidad de Campamento.

The caldo de gallina criolla 🇵🇪 is made with country chicken, accompanied by cooked potatoes 🥔, we can find it in the restaurant " El balcón del buen sabor " 🏠 which is located in the Campamento community.

Melloco con hablas



Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

El melloco con habas y queso 🏠 se le puede degustar en el restaurante "El balcón del buen sabor", esta elaboración se base en los cultivos que realizan los mismos habitantes. 👩🌾 🚜

The melloco with beans and cheese 🏠 can be tasted at the restaurant "The balcony of good flavor", this preparation is based on the crops made by the inhabitants themselves. 👩🌾 🚜

Fritada



Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

La fritada 🍷 es un plato muy vendido en la comunidad de Campamento y por ende podrás encontrarlo en todos los restaurantes, este plato contiene carne de cerdo, maduro frito 🍌, choclo cocinado 🌽, habas y una rodaja de queso 🏠.

Fritada 🍷 is a popular dish in the community of Campamento and therefore you can find it in all restaurants, this dish contains pork, fried sweet plantain 🍌, cooked corn 🌽, broad beans and a slice of cheese 🏠.

Seco de borrego



Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

El seco de borrego 🐑 lo puedes encontrar en la comunidad de Campamento y Quilotoa, está hecho de carne de borrego y arroz 🍚, acompañado de maduro frito y aguacate 🥑.

The seco de borrego 🐑 you can find it in the community of Campamento and Quilotoa, it is prepared with lamb meat and rice 🍚, accompanied by fried ripe plantain and avocado 🥑.

Miel con queso



Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Miel con queso 🧀 🍰, es un postre típico de la parroquia Zumbahua, si deseas degustar de esta delicia lo podrás encontrar en la gran feria que se realizan todos los sábados, en el centro de Zumbahua 😊 🍴 🍴.

Miel con queso 🧀 🍰, is a typical dessert from the Zumbahua parish, if you want to taste this delicacy you can find it at the great fair that takes place every Saturday, in the center of Zumbahua 😊 🍴 🍴.

Borrego asado



Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

El borrego asado 🐑 es otro de los platos más típicos de la parroquia, está elaborada a base de papas 🥔 🥔 🥔 , crema de queso 🧀 , ensalada 🥗 🍅 y borrego asado. Este plato lo podemos encontrar en la comunidad de Campamento 🍽️ 🍴 😊 .

The borrego asado 🐑 is another of the most typical dishes of the parish, it is made with potatoes 🥔 🥔 🥔 , cream cheese 🧀 , salad 🥗 🍅 and roast lamb. We can find this dish in the Campamento community 🍽️ 🍴 😊 .

CAPITULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para realizar la investigación de la tesis los materiales que se utilizaran son las siguientes:

Tabla 9.

Recursos

RECURSOS	DETALLES	
Humanos	Estudiante: Johana Pilalumbo	
	Docente Tutor: Ing. Sonia Armas	
	Turistas (Encuestados)	
Instituciones	Dirección de Titulación UTA	
	GAD parroquial Zumbahua	
	Laptop	
Materiales	Internet	
	Impresora	
	Celular	
	CDs	
	IBM SPSS	
	DETALLE	COSTOS
Económicos	Transporte	\$ 50
	Alimentación	\$ 30
	Impresiones	\$ 2
	Internet	\$ 23
	CDs	\$ 1.20
	TOTAL	\$ 106,20

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2021)

2.2 Métodos

Para poder realizar la presente investigación se usó las siguientes metodologías según en el libro titulado “Tutoría de la investigación Científica” elaborado por (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010):

Enfoque

El marketing digital y la cocina local de la parroquia Zumbahua, se llevará a cabo mediante un enfoque mixto ya que a través de una encuesta aplicada a la población de estudio se realizara un análisis de los resultados que arroja la investigación, es decir las cifras numéricas de la encuesta.

Además de eso se desarrolló un análisis situacional de la gastronomía de la parroquia Zumbahua con una evaluación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Modalidad de investigación

Se utilizó la modalidad de campo debido a que el trabajo de investigación se realizó en el lugar de los hechos en este caso la parroquia Zumbahua, lo que permitió recolectar información destacada y fundamental para el desarrollo del mismo.

A su vez se usó la modalidad bibliográfica ya que para poder sacar información sobre el número de turistas que visitan el cantón se tuvo que acudir a algunas investigaciones con tema que tenga similitud como son tesis, revistas, papers, pdf, entre otros.

Nivel o tipo de investigación

La presente investigación cumple con los siguientes niveles:

- **Asociación de variables:** está compuesto por la variable independiente (Marketing digital) y la variable dependiente (Cocina local).
- **Descriptivo:** atreves de esta se puede tener el análisis e interpretación de los datos, así mismo se va a puntualizar la realidad de los usos y estrategias del marketing digital en la gastronomía de la parroquia Zumbahua,
- **Explicativo:** Permite analizar la incidencia del uso del marketing digital para dar a conocer la cocina local de la parroquia Zumbahua.

Población y muestra

La población a la que se va a encuestar esta basa al número total de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Reserva Ecológica Los Ilinizas, según él (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021) nos menciona que 51.623 mil turistas ingresaron a la reserva ecológica en el año 2021.

Muestra

La muestra se obtendrá con la siguiente formula:

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

N= Tamaño de población o universo

Z α 2= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

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

n= Tamaño de muestra buscada

Datos:

Desarrollo

Z= 1.645

$$n = \frac{51.623 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (51.623 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

p= 0.5

$$n = \frac{51.623 * 2,71 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (51.623 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

q= 0.5

$$n = \frac{51.623 * 2,71 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (51.622) + 2,71 * 0,5 * 0,5}$$

e= 5%

$$n = \frac{34974,58}{129,055 + 0,68}$$

n = ?

$$n = \frac{34974,58}{129,735}$$

N= 51.623

n= 270

Análisis de fiabilidad de la escala de confianza

La encuesta fue validada mediante el alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0,833 que es considerado aceptable, y por ende se puede aplicar la encuesta. Para poder conseguir esta validación se dio uso al programa de SPSS en la cual, al momento de insertar todas las preguntas al programa nos dio un resultado bueno.

Tabla 10.

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	3

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

OBJETIVO: Determinar los conocimientos culinarios de la parroquia de Zumbahua con las personas que han realizado turismo en esta zona, también analizar e interpretar la información brindada en las encuestas y en base a estos datos se realiza una representación gráfica que permita mostrar de mejor manera los resultados obtenidos.

Tabla 11.

Género

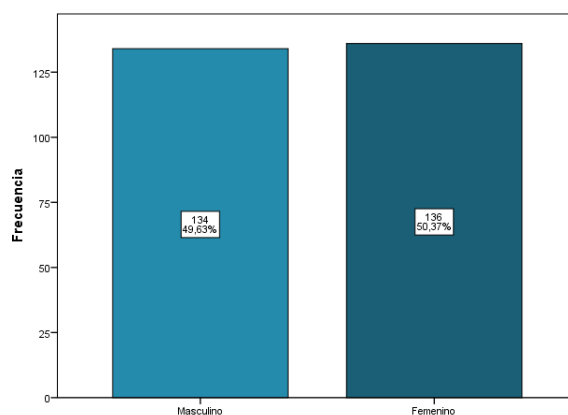
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	134
	Femenino	136
	Total	270

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 3.

Género



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 134 personas que equivalen al 49,63% son del género masculino, mientras que 136 personas que equivalen al 50,37% son de género femenino.

Interpretación: Con base al análisis anterior se evidencia que en los encuestados sobresalen ambos géneros ya que el género femenino tiene una diferencia de 3 personas más.

Tabla 12.

Edad

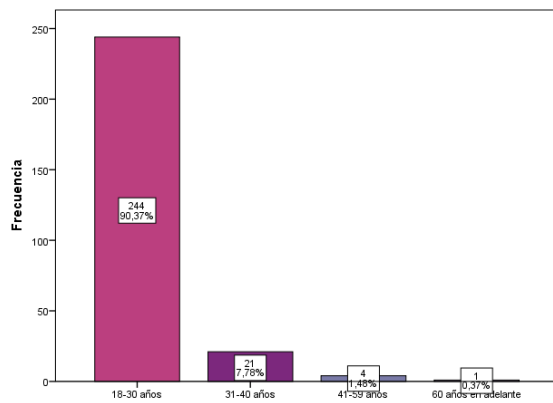
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
18-30 años	244	90,4
31-40 años	21	7,8
41-59 años	4	1,5
60 años en adelante	1	,4
Total	270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 4.

Edad



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 244 personas que equivalen al 90,37% están entre 18 a 30 años, 21 personas que equivalen al 7,78% están entre 31 a 40 años, 4 personas que equivalen al 1,48% están entre los 41 a 59 años, mientras que una sola persona que equivale al 0,37% está entre los 60 años en adelante.

Interpretación: En base al análisis, se evidencia que predominan las personas que están entre los 18 a 30 años, y con este resultado podemos decir que a los jóvenes en la actualidad aún les importa conocer sobre la gastronomía local de la parroquia Zumbahua.

Tabla 13.

Tipo de turista

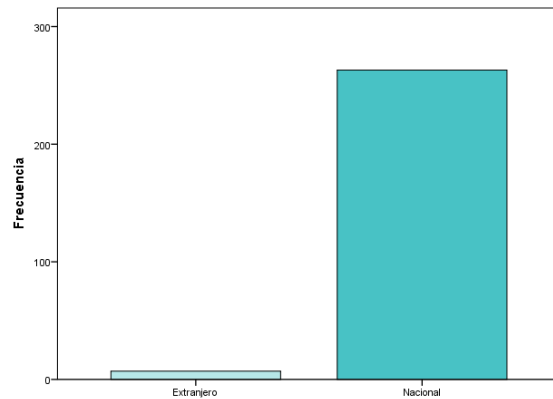
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Extranjero	7	2,6
	Nacional	263	97,4
	Total	270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 5.

Tipo de turista



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 263 personas que equivalen al 97,4% mencionan que son turistas nacionales, mientras que 7 personas que equivalen al 2,6% son turistas extranjeros.

Interpretación: De acuerdo con el análisis podemos interpretar que los turistas nacionales son las personas que más visitan la parroquia.

Tabla 14. Pregunta 1

¿Qué tan importante considera usted la cocina local dentro un atractivo turístico?

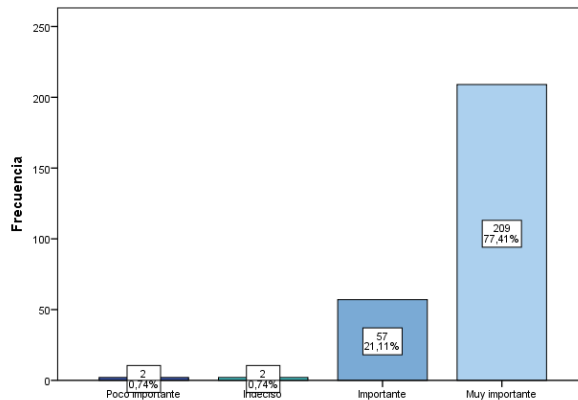
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco importante	2	,7
	Indeciso	2	,7
	Importante	57	21,1
	Muy importante	209	77,4
Total		270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 6.

Pregunta 1



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 209 personas que equivalen al 77,4% consideran muy importante que la cocina local dentro de un atractivo turístico, 57 personas que equivalen al 21,1% consideran importante que la cocina local dentro de un atractivo turístico, 2 personas que equivalen al 0,7% consideran indeciso que la cocina local dentro de un atractivo turístico, mientras que 2 personas que equivalen al 0,7% consideran poco importante que la cocina local dentro de un atractivo turístico.

Interpretación: Según los resultados de la encuesta la mayor parte de las personas consideran importante la cocina local dentro de un atractivo turístico, por esta razón se puede entender que la gastronomía y el turismo deben trabajar en conjunto.

Tabla 15. Pregunta 2

Cree usted que la cocina local de un lugar puede:

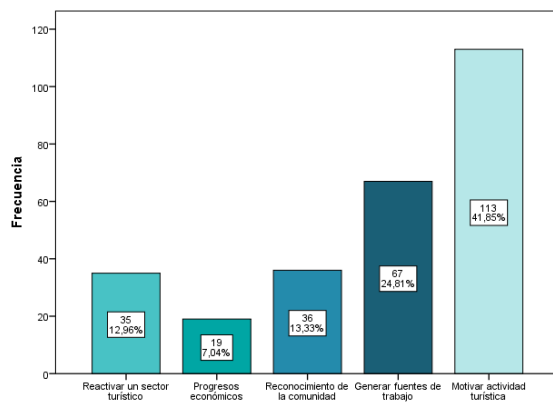
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Reactivar un sector turístico	35	13,0
	Progresos económicos	19	7,0
	Reconocimiento de la comunidad	36	13,3
	Generar fuentes de trabajo	67	24,8
	Motivar actividad turística	113	41,9
Total	270	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 7.

Pregunta 2



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 113 personas que equivalen al 41,85% considera que la cocina local puede motivar actividad turística en un sector, 67 personas que equivalen al 24,81% considera que la cocina local puede generar fuentes de trabajo, 36 personas que equivalen al 13,33% considera que la cocina local puede dar reconocimiento de la comunidad, 19 personas que equivalen al 7,04% considera que la cocina local puede dar progresos económicos, mientras que 35 personas que equivalen al 12,96% considera que la cocina local puede reactivar un sector turístico.

Interpretación: De acuerdo con el análisis anterior podemos decir que la mayor parte de la población encuestada considera que la cocina local puede motivar actividades turísticas dentro de un sector.

Tabla 16. Pregunta 3

¿Conoce usted lugares donde ofrecen la mejor gastronomía de la parroquia Zumbahua?

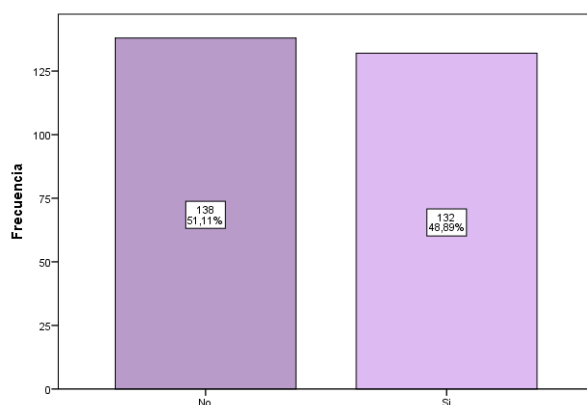
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	138	51,1
	Si	132	48,9
Total		270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 8.

Pregunta 3



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 138 personas que equivalen al 51,11% no conocen un lugar donde oferten la mejor gastronomía en la parroquia, mientras que 132 personas que equivalen al 48,89% si conocen un lugar donde ofrezcan la mejor gastronomía.

Interpretación: Según el análisis anterior podemos decir que una pequeña parte de la población encuestada no conocen un lugar donde ofrezcan la mejor gastronomía de la parroquia Zumbahua por lo cual la implementación de herramienta digital sería de gran ayuda para poder difundir esta información.

Tabla 17. Pregunta 4

¿Qué tan importante cree usted que es tener información de la gastronomía de la parroquia de Zumbahua antes de visitar el sector?

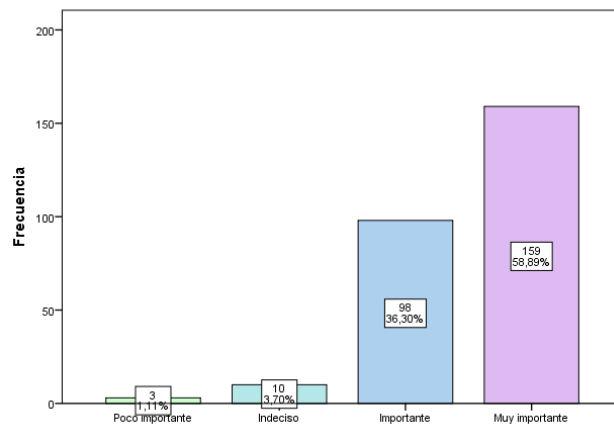
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco importante	3	1,1
	Indeciso	10	3,7
	Importante	98	36,3
	Muy importante	159	58,9
Total		270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 9.

Pregunta 4



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 159 personas que equivalen al 58,89% consideran que es muy importante tener información de la gastronomía de la parroquia de Zumbahua antes de visitar el sector, 98 personas que equivalen al 36,30% consideran que es importante tener información de la gastronomía antes de visitarlo, 10 personas que equivalen al 3,70% consideran indeciso tener información de la gastronomía antes de visitarlo, mientras que 3 personas que equivalen al 1,11% consideran que es poco importante tener información de la gastronomía antes de visitarlo.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, las personas encuestadas consideran muy importante tener información de la gastronomía de la parroquia Zumbahua antes de visitarlo.

Tabla 18. Pregunta 5

¿Qué plato típico de la cocina local de la parroquia Zumbahua cree usted que es el más importante?

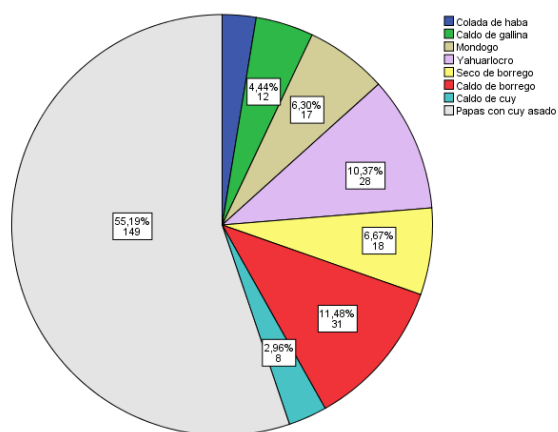
		Frecuencia	Porcentaje
	Colada de haba	7	2,6
	Caldo de gallina	12	4,4
	Mondogo	17	6,3
	Yahuarlocro	28	10,4
Válidos	Seco de borrego	18	6,7
	Caldo de borrego	31	11,5
	Caldo de cuy	8	3,0
	Papas con cuy asado	149	55,2
	Total	270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 10.

Pregunta 5



Elaborado por: Pilalumbo, J. (2021)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 149 personas que equivalen al 55,19% consideran que las papas con cuy asado es el plato típico más importante de la parroquia Zumbahua, 31 personas que equivalen al 11,48% consideran que el caldo de borrego es el plato típico más importante de la parroquia,

28 personas que equivalen al 10,37% consideran que el yahuarlocro es el plato típico más importante de la parroquia, 18 personas que equivalen al 6,67% consideran que el seco de borrego es el plato típico más importante de la parroquia, 17 personas que equivalen al 6,30% consideran que el mondongo es el plato típico más importante de la parroquia, 12 personas que equivalen al 4,44% considera que el caldo de gallina es el plato típico más importante de la parroquia, 8 personas que equivalen al 2,96% consideran que el caldo de borrego es el plato típico más importante de la parroquia, mientras que 7 personas que equivalen al 2,6% considera que el plato típico más importante de la parroquia es la colada de haba.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas consideran que el plato típico más importante de la parroquia Zumbahua es papas con cuy asado y a su vez la más deliciosa, de la misma manera se lo puede tomar como parte de la identidad gastronómica la parroquia.

Tabla 19. Pregunta 6

¿Qué tan importante cree usted que es transmitir las tradiciones gastronómicas a las futuras generaciones?

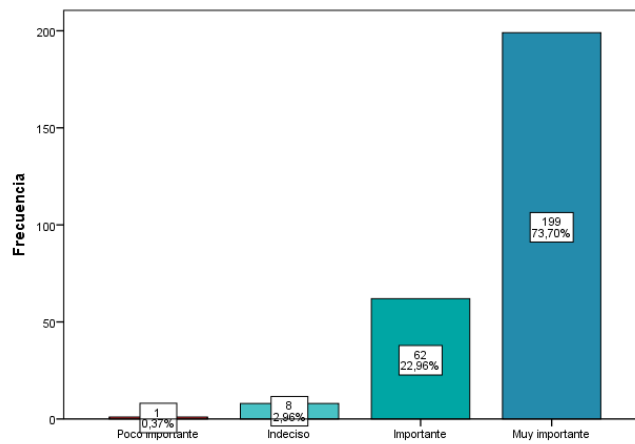
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco importante	1	,4
	Indeciso	8	3,0
	Importante	62	23,0
	Muy importante	199	73,7
Total		270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 11.

Pregunta 6



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 199 personas que equivalen al 73,70% considera que es muy importante transmitir las tradiciones gastronómicas a las futuras generaciones, 62 personas equivalentes al 22,96% considera que es importante transmitir las tradiciones gastronómicas a las futuras generaciones, 8 personas que equivalen al 2,96% consideran que es indeciso transmitir las tradiciones gastronómicas a las futuras generaciones, mientras que 1 persona que equivale al 0,37% considera que es poco importante transmitir las tradiciones gastronómicas a las futuras generaciones.

Interpretación: Se puede evidenciar que la gran parte de las personas encuestadas consideran que es muy importante transmitir las tradiciones gastronómicas a las futuras generaciones, ya que esta manera se puede conservar las tradiciones gastronómicas que tiene la parroquia.

Tabla 20. *Pregunta 7*

¿Considera usted que el turismo gastronómico es un gran aporte a la economía a la parroquia Zumbahua?

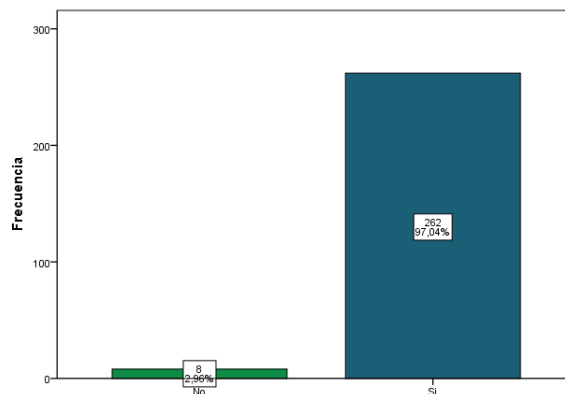
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	8	3,0
	Si	262	97,0
Total		270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 12.

Pregunta 7



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 262 personas que equivalen al 97,04% considera que el turismo gastronómico si es un gran aporte a la economía a la parroquia Zumbahua, mientras que 8 personas que equivalen al 2,96% considera que el turismo gastronómico no es un gran aporte a la economía a la parroquia Zumbahua.

Interpretación: Según los datos arrojados de la encuesta podemos evidenciar que la mayoría de las personas nos dicen que el turismo gastronómico si ayudaría a la economía de la parroquia, ya que gracias a esta actividad los habitantes de la parroquia se beneficiarían mucho porque generaría fuente de empleo.

Tabla 21. *Pregunta 8*

¿Le gustaría que la parroquia Zumbahua disponga un plan de marketing que difunda su gastronomía?

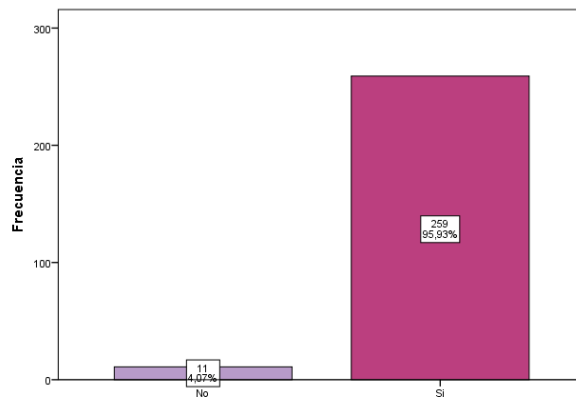
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	11	4,1
	Si	259	95,9
Total		270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 13.

Pregunta 8



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 259 personas que equivalen al 95,93% mencionan que la parroquia Zumbahua si debiese disponer un plan de marketing que difunda su gastronomía, mientras que 11 personas que equivalen al 4,07% mencionan que la parroquia Zumbahua no debería disponer un plan de marketing que difunda su gastronomía.

Interpretación: Según los datos arrojados por la encuesta la mayor parte de la población consideran que la parroquia si disponga de un plan de marketing para que de esa manera se pueda difundir la gastronomía que ellos tiene, esto se puede realizar utilizando las herramientas digitales que hoy en día existen.

Tabla 22. *Pregunta 9*

¿Cree usted importante dar a conocer sobre la cocina local de la parroquia Zumbahua mediante las redes sociales?

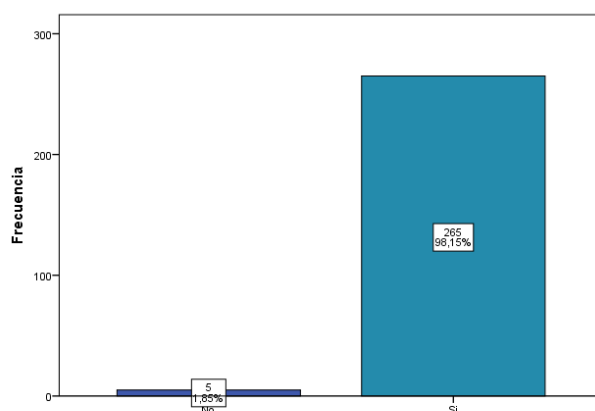
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	5	1,9
	Si	265	98,1
Total		270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 14.

Pregunta 9



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 265 personas que equivalen al 98,15% consideran que, si es importante dar a conocer sobre la cocina local de la parroquia Zumbahua mediante las redes sociales, mientras que 5 personas que equivalen al 1,85% consideran que no es importante dar a conocer sobre la cocina local de la parroquia Zumbahua mediante las redes sociales.

Interpretación: Se puede evidenciar que la mayor parte de las personas encuestada no dicen que si es importante dar a conocer sobre la gastronomía de la parroquia mediante las redes sociales, ya que hoy en día las personas pasan mucho tiempo en este medio digital.

Tabla 23. Pregunta 10

¿Qué herramienta de marketing digital cree que es la adecuada para la difusión de la gastronomía de la parroquia Zumbahua?

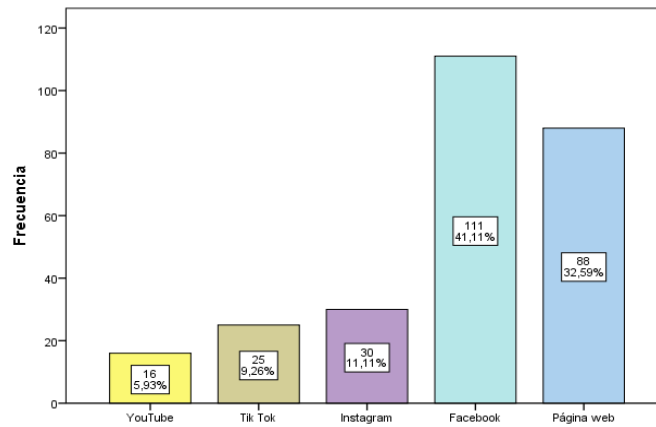
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	YouTube	16	5,9
	Tik Tok	25	9,3
	Instagram	30	11,1
	Facebook	111	41,1
	Página web	88	32,6
Total		270	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Gráfico 15.

Pregunta 10



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Análisis: De las 270 personas encuestadas que corresponden al 100%, 88 personas que equivalen al 32,59% consideran que la página web es la herramienta adecuada para la difusión de la gastronomía de la parroquia Zumbahua, 111 personas que equivalen al 41,11% consideran que el Facebook es la herramienta adecuada para la difusión de la gastronomía, 30 personas que equivalen al 11,11% considera que el Instagram es la herramienta adecuada para la difusión de la gastronomía, 25 personas que equivalen al 9,26% consideran que el Tik Tok es la herramienta adecuada para la difusión de la gastronomía, 16 personas que equivalen al 5,93% considera que el YouTube es la herramienta adecuada para la difusión de la gastronomía.

Interpretación: De acuerdo con el análisis anterior podemos evidenciar que la mayor parte de las personas encuestadas mencionan que la mejor herramienta digital para difundir la gastronomía de la parroquia Zumbahua es el Facebook, ya que la mayoría utiliza esta red social.

3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se usó el programa de SPSS que es un programa estadístico informático que permite gestionar, analizar y acceder a la información; y también la prueba de Kolmogorov-Smirnov en la cual se puede rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna.

Gráfico 16.

Prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de ¿Qué tan importante considera usted la cocina local dentro de un atractivo turístico? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de ¿Qué herramienta de marketing digital cree que es la adecuada para la difusión de la gastronomía de la parroquia Zumbahua? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tabla 24.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		¿Qué tan importante considera usted la cocina local dentro de un atractivo turístico?	¿Qué herramienta de marketing digital cree que es la adecuada para la difusión de la gastronomía de la parroquia Zumbahua?
N		270	270
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,75	3,85
	Desviación típica	,497	1,151
Diferencias más extremas	Absoluta	,465	,288
	Positiva	,309	,159
	Negativa	-,465	-,288
Z de Kolmogorov-Smirnov		7,647	4,737
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Pilalumbo, J. (2022)

Hipótesis nula: El marketing digital no influye en la cocina local de la parroquia Zumbahua

Hipótesis alterna: El marketing digital si influye en la cocina local de la parroquia zumbahua

Mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov se pudo notar el nivel de significancia es de 0,05 por la cual se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencia suficiente para determinar la hipótesis alterna que es “El marketing digital SI influye en la cocina local de la parroquia Zumbahua”.

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En la situación actual de la cocina local de la parroquia Zumbahua se determina debilidades en la falta de higiene alimentaria, el abuso de precios a los turistas extranjeros, falta de capacitación en personal prestadores de servicios, las microempresas turísticas no están reconocidas en la ley de Turismo, por otra parte, las amenazas a los que se enfrentan son falta de apertura del sector privado hacia el sector comunitario y alta politización de la zona.
- En la actualidad las herramientas digitales más usada son las redes sociales, sitios webs y blogs, esto se determinó mediante una investigación teórica y por una encuesta realizada a los visitantes, en la cual se pudo identificar que las redes sociales especialmente Facebook es la plataforma más usada y recomienda para difundir la gastronomía de dicho sector.
- Para que la cocina local de la parroquia Zumbahua sea reconocida a nivel mundial se diseñó un plan de marketing que consiste en la creación de contenido audiovisual y fotográfico sobre la gastronomía y los lugares donde podrás encontrar dichos platos, este producto se publicara mediante las nuevas tecnologías del marketing digital como lo son las redes sociales del GAD parroquial de Zumbahua.

4.2 Recomendaciones

- Que los prestadores de servicios estén reconocidos en Ley de Turismo ya que la mayor parte no rigen con la ley, de la misma manera que el personal sea una persona capacitada en el ámbito de atención al cliente y en idiomas ya que a la parroquia Zumbahua especialmente a la comunidad Quilotoa llegan turistas extranjeros.
- Que los prestadores de servicios vean a la tecnología como una oportunidad para difundir la gastronomía y los atractivos de la parroquia Zumbahua, ya sea mediante videos promocionales o fotografías, para luego publicarlos en las redes sociales como lo es Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube.
- El posteo en redes sociales de videos y fotografías debe ser permanente para captar la atención de los usuarios, también es importante hacer el uso de hashtags para conseguir una mayor visualización del material promocional.
- Se recomienda usar videos y fotografías actualizadas para promocionar y publicitar la gastronomía local de cualquier sector, ya que esto puede generar la atención del los turistas nacionales o extranjeros.
- Para el plan de marketing se debe tener en cuenta que es importante ir actualizando días tras día, ya que el mundo digital avanza constantemente y cada vez existen nuevas estrategias innovadoras por lo cual se puede llegar a muchas personas, dando a conocer sitios turísticos o gastronómicos.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Aliat Universidades. (05 de Abril de 2021). *Corbuse*. Obtenido de Corbuse:
<https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/que-es-la-gastronomia/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Ecuador Culinario: Saberes y sabores*. Quito: AI DIGITAL. Obtenido de http://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/Ecuador-Culinario.pdf?fbclid=IwAR0FXtNX1w-que9drYrolgenfPKrvxNAJayRYKPb9j_vxvpaov88MqqmtTgA
- Alejandro, V. C. (2017). *Las 4 c del Marketing de Servicio en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo*. Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11698/villanueva_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfaro, V. (15 de Julio de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/pe/blog/estilo-vida/que-es-la-gastronomia/>
- Alva, C. I. (2012). *Historia de la gastronomía*. Mexico. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf
- Arias, P. S. (15 de Octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html#:~:text=El%20concepto%204%20C%E2%80%99s%20del%20marketing%20se%20utiliza,marketing%20son%20consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C%20conveniencia%20y%20coste.%20>
- Arteaga, J. P., Coronel, V. C., & Acosta, M. M. (01 de Junio de 2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 10. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Atanacio, Y. (22 de Julio de 2015). *Estratega digital*. Obtenido de Estratega digital:
<http://estratega.digital/los-4/>

- Banchon, S. W. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- BBVA. (2019). *BBVA*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/es/sostenibilidad/que-es-la-gastronomia-sostenible/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 105. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf?fbclid=IwAR1fsIDAvlW2VvHKrd5FGhJ1xt5Y_2byz1FRWcAH38gN7fH76lUmbPqfO6U
- Calderón, L., Reyes, F., & Ruiz, Á. (2021). *Azafrán*. Obtenido de Azafrán: <https://azafranbolivia.com/2021/09/28/turismo-gastronomico-importancia-bolivia/>
- Candejejo, S. F. (2020). “*TURISMO COMUNITARIO SOSTENIBLE, APROVECHANDO LOS RECURSOS NATURALES DEL TERRITORIO DENTRO DE LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA*”. Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5997/1/MUTC-000646.pdf>
- Carolina, Z. C. (Enero de 2021). *Repositorio UCE*. Obtenido de Repositorio UCE: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23188/1/UCE-FCA-ZEIDAN%20NOEMI.pdf>
- Castillo Cedeño , A. C. (Agosto de 2021). *Repositorio UTA*. Obtenido de Repositorio UTA: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33552/1/Castillo%20Cede%20%20Alexandra%20Cristina_Carrera%20de%20Turismo%20y%20Hoteler%20ada.pdf
- Castillo, J. (19 de Noviembre de 2015). *Gananci.org*. Obtenido de Gananci.org: <https://gananci.org/estrategias-de-marketing-digital/>

- Chuquizala, T. L., & Jaramillo, B. C. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20hace%20referencia,de%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Durán, E. (2015). Elementos del marketing digital. En AMIPCI. México. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf?fbclid=IwAR1z0hWe59Xik4wS2Bw-2WWctIHiv1pBvIQneYjP3VhWiPUV-XTOMzIpP6k>
- Fajardo, T. E. (2021). *La cocina local de Sígsig y el turismo gastronómico*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34021/1/TESIS%20FAJARDO%20TANIA.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Zumbahua. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Zumbahua -2015*. Zumbahua. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0560018240001_GAD%20Zumbahua%20Diagn%C3%B3stico_24-06-2015_23-46-08.pdf
- Gutiérrez de Alva, C. I. (2012). *Historia de la gastronomía*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON. Obtenido de https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf
- Hernandez, R. D. (2018). El turismo gastronómico en Andalucía: Factores de análisis. *Revista espacios*, <https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/a18v39n22p15.pdf>.

- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Redalyc*, 123. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la investigación Científica*. Ambato.
- Hisour. (s.f.). *Hisour*. Obtenido de Hisour: <https://www.hisour.com/es/local-food-40373/>
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Universidad Piloto de Colombia*. Obtenido de https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8820/ricardohoyosballesteros_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2019). *Altura interactive*. Obtenido de Altura interactive: <https://alturainteractive.com.mx/marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- López, C. (2021). *Sartenes y cazuelas*. Obtenido de Sartenes y cazuelas: <https://www.sartenesycazuelas.com/platos-tipicos-de-ecuador/>
- López, T., Uribe, C. P., & Muñoz, G. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil - Ecuador. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29049487007/>
- Manzano, G. S. (2021). *La antropología en la cocina local de Guayaquil*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32275/1/castillo-signed%20%281%29.pdf>
- Mebiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Méndez, J. C. (2015). Elementos del marketing digital. En AMIPCI. Mexico. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing->

digital.pdf?fbclid=IwAR1z0hWe59Xik4wS2Bw-
2WWctlHiv1pBvIQneYjP3VhWiPUV-XTOMzIpP6k

Ministerio de Turismo del Ecuador. (20 de Septiembre de 2021). *Servicios MINTUR*.

Obtenido de Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/areas-naturales-del-ecuador>

Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Blog*. Obtenido de Blog:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Ordóñez, E. F., & Robalino, J. A. (2018). La evolución de la gastronomía en la academia a través del tiempo. *Turydes*. Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/evolucion-gastronomia.html>

Ortegón, C. (01 de Febrero de 2019). *Inmarketing*. Obtenido de Inmarketing:

<https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de

estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Producciones Audiovisuales Streaming. (2020). *Yumagic*. Obtenido de Yumagic:

<https://yumagic.com/videos-promocionales-publicitarios-barcelona/>

Ramoá, C. E., Flores, L. C., Zucco, F. D., & Reis, C. (2015). El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8068909>

Redacción APD. (30 de Abril de 2019). *APD*. Obtenido de APD:

<https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>

- Ríos, I. (11 de Septiembre de 2021). *El economista*. Obtenido de El economista:
<https://www.economista.com.mx/arteseideas/Que-es-el-marketing-digital-El-ABC-del-Marketing-Digital-20210911-0005.html>
- Rojas, R. H., & Millán, M. G. (2018). La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Dialnet*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353751>
- Rosas, M. (2015). Elementos del marketing digital. En AMIPCI. México. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf?fbclid=IwAR1z0hWe59Xik4wS2Bw-2WWctlHiv1pBvIQneYjP3VhWiPUV-XTOMzIpP6k>
- Salazar , D., Salazar , L., Parra, D., & Guerrero , M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Espacios*. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p08.pdf>
- Sánchez, W. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=Importancia%20del%20marketing%20digital%20El%20marketing%20digital%20ayuda,o%20entorno%20del%20mercado%20conocido%20como%20macro%20entorno.>
- Santes, R., Navarrete, M. d., & Muñoz, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. Obtenido de
<http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>
- Selman, H. N. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU. Obtenido de
<https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=GBS.PT13&hl=es>
- Solórzano, E. A. (21 de Diciembre de 2016). *Repositorio USFQ*. Obtenido de Repositorio USFQ:
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5933/1/129102.pdf>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial LID. Obtenido de
<http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/2654>

- Sotomayor, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Revista Siembra*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/1672>
- Toaquiza, R. (2019). *GAD parroquial Zumbahua*. Obtenido de GAD parroquial Zumbahua: <https://zumbahua.gob.ec/cotopaxi/historia/>
- Vega Ortega , E. V. (2017). “*DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL PARADERO GASTRONÓMICO ALLI MIKUNA, EN LA PARROQUIA ZUMBAHUA, CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI*”. Ambato. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6281/1/PIUAESC019-2017.pdf>
- Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Real Garlobo, E., Alarcón, M. d., & Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8-9. Obtenido de <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/615/1159>
- Velazco, D. (2015). Elementos del marketing digital. En AMIPCI. Mexico. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf?fbclid=IwAR1z0hWe59Xik4wS2Bw-2WWctlHiv1pBvIQneYjP3VhWiPUV-XTOMzIpP6k>
- Villacampa, Ó. (09 de Abril de 2021). *ONDHO Marketing online*. Obtenido de ONDHO Marketing online: <https://www.ondho.com/que-son-4c-marketing/>
- Vivanco, F. (28 de Enero de 2021). *UIDE*. Obtenido de UIDE: <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=objtivos+del+marketing+&ots=NbMCSaOOcG&sig=sO>

U8q3gGF17hGfJZY25W_nB45P0&redir_esc=y#v=onepage&q=objetivos%20del%20marketing&f=false

Zurita Polo, S. M., & Monge Moreno, P. E. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 04 de noviembre del 2021

Dr. Marcelo Núñez
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo y Hotelería
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Yo, Ing. Ricardo Toaquiza Belaño en mi calidad de Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Zumbahua, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "**El marketing digital y la cocina local de la Parroquia Zumbahua**" propuesto por la estudiante Erika Johana Pilalumbo Guanotuña, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1750231803, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Ricardo Toaquiza
050151535-7
032672041
0986618770
gadprz_914@hotmail.com

Anexo 2. Documento de la encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA



Título de estudio: El marketing digital y la cocina local de la parroquia Zumbahua

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que tiene los turistas sobre la cocina local de la parroquia Zumbahua

Instrucciones: Las respuestas son para fines académicos por lo que se solicita absoluta sinceridad en sus respuestas.

ENCUESTA PARA TURISTAS

Genero

Femenino ()

Masculino ()

Rango de edad

18-30

31-40

41-59

60 en adelante

Turista

Nacional ()

Extranjero ()

1. ¿Qué tan importante considera usted la cocina local dentro un atractivo turístico?

Muy importante ()

Importante ()

Indeciso ()

Poco importante ()

No es importante ()

2. Cree usted que la cocina local de un lugar puede:

Motivar actividad turística ()

Generar fuentes de trabajo ()

Reconocimiento de la comunidad ()

Progresos económicos ()

Reactivar un sector turístico ()

3. ¿Conoce usted lugares donde ofrecen la mejor gastronomía de la parroquia Zumbahua?

Si ()

No ()

4. ¿Qué tan importante cree usted que es tener información de la gastronomía de la parroquia de Zumbahua antes de visitar el sector?

Muy importante ()

Importante ()

Indeciso ()

Poco importante ()

No es importante ()

5. ¿Qué plato típico de la cocina local de la parroquia Zumbahua cree usted que es el más importante?

Pasas con cuy asado ()

Caldo de cuy ()

Caldo de borrego ()

Seco de borrego ()

Yahuarlocro ()

Mondogo ()

Caldo de gallina ()

Colada de haba ()

6. ¿Qué tan importante cree usted que es transmitir las tradiciones gastronómicas a las futuras generaciones?

Muy importante ()

Importante ()

Indeciso ()

Poco importante ()

No es importante ()

7. ¿Considera usted que el turismo gastronómico es un gran aporte a la economía a la parroquia Zumbahua?

Si ()

No ()

8. ¿Le gustaría que la parroquia Zumbahua disponga un plan de marketing que difunda su gastronomía?

Si ()

No ()

9. ¿Cree usted importante dar a conocer sobre la cocina local de la parroquia Zumbahua mediante las redes sociales?

Si ()

No ()

10. ¿Qué herramienta de marketing digital cree que es la adecuada para la difusión de la gastronomía de la parroquia Zumbahua?

Página web ()

Facebook ()

Instagram ()

Tik Tok ()

YouTube ()

Anexo 3. Encuesta digital



"El marketing digital y la cocina local de la parroquia Zumbahua"

Objetivo de la encuesta: Determinar el nivel de conocimiento que tiene los turistas sobre la cocina local de la parroquia Zumbahua

Instrucciones:

Las respuestas son para fines académicos por lo que se solicita absoluta sinceridad en sus respuestas.

Género *

Femenino

Masculino

270 respuestas



No se aceptan más respuestas



Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

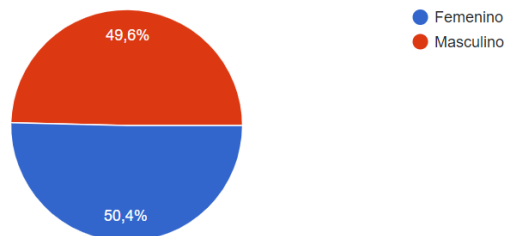
Resumen

Pregunta

Individual

Género

270 respuestas



Anexo 4. Programa SPSS

encuesta.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Género	Edad	Turista	Atractivo_turistico	Cocina_local	Ofrecen	Información	Plato_típico	Transmitir	Aporte_economico	Plan_marketing	Redes_sociales	Difusión	VE
1	Femenino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Generar fuentes de trab...	No	Muy import...	Yahuarlocro	Muy import...	Si	Si	Si	Facebook	
2	Femenino	18-30 años	Nacional	Importante	Motivar actividad turística	No	Importante	Yahuarlocro	Importante	Si	Si	Si	Página web	
3	Masculino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Progresos económicos	No	Muy import...	Mondogo	Muy import...	Si	Si	Si	Facebook	
4	Masculino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Generar fuentes de trab...	No	Muy import...	Caldo de b...	Muy import...	Si	Si	Si	Facebook	
5	Masculino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Generar fuentes de trab...	No	Importante	Caldo de g...	Importante	Si	Si	Si	Instagram	
6	Femenino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Generar fuentes de trab...	No	Muy import...	Colada de ...	Muy import...	Si	Si	Si	Instagram	
7	Femenino	18-30 años	Nacional	Importante	Generar fuentes de trab...	No	Muy import...	Caldo de b...	Muy import...	Si	Si	Si	Tik Tok	
8	Masculino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Motivar actividad turística	No	Muy import...	Caldo de cuy	Muy import...	Si	Si	Si	Instagram	
9	Masculino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Reconocimiento de la c...	Si	Muy import...	Caldo de b...	Muy import...	Si	Si	Si	Facebook	
10	Femenino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Reactivar un sector turí...	Si	Muy import...	Papas con...	Muy import...	Si	Si	Si	Página web	
11	Masculino	18-30 años	Nacional	Importante	Generar fuentes de trab...	Si	Muy import...	Papas con...	Muy import...	Si	Si	Si	Tik Tok	
12	Masculino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Generar fuentes de trab...	No	Importante	Papas con...	Muy import...	Si	Si	Si	Tik Tok	
13	Femenino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Reactivar un sector turí...	Si	Importante	Mondogo	Muy import...	Si	Si	Si	Facebook	
14	Masculino	18-30 años	Nacional	Importante	Generar fuentes de trab...	Si	Importante	Papas con...	Importante	Si	Si	Si	Página web	
15	Femenino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Motivar actividad turística	No	Muy import...	Papas con...	Muy import...	Si	Si	Si	YouTube	
16	Femenino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Motivar actividad turística	No	Indeciso	Papas con...	Importante	Si	Si	Si	Facebook	
17	Masculino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Generar fuentes de trab...	No	Muy import...	Papas con...	Muy import...	Si	Si	Si	Página web	
18	Femenino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Generar fuentes de trab...	Si	Muy import...	Papas con...	Muy import...	Si	Si	Si	Facebook	
19	Femenino	18-30 años	Nacional	Muy import...	Reconocimiento de la c...	Si	Importante	Papas con...	Importante	Si	Si	Si	YouTube	
20	Femenino	18-30 años	Extranjero	Muy import...	Generar fuentes de trab...	No	Importante	Yahuarlocro	Muy import...	Si	Si	Si	Facebook	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

0:50 15/1/2022