



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**“MARKETING TURÍSTICO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
IMAGEN DE MARCA DE LAS HUECAS  
GASTRONÓMICAS PATRIMONIALES DEL CANTÓN  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de titulación:**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar por el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORAS:**

GÉNESIS BELÉN GONZÁLEZ PÉREZ

KAREN PAOLA GUDIÑO JAMA

**DIRECTOR:** Ing. CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRÍGUEZ

**Riobamba - Ecuador**

**2020**

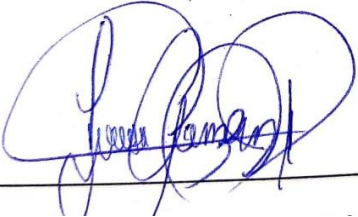
**©2020, Génesis Belén González Pérez y Karen Paola Gudiño Jama**

Se autoriza la reproducción parcial o total del siguiente documento, con fines académicos o investigativos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo las citas bibliográficas, tomando en cuenta siempre el reconocimiento de Derecho de Autor.

Nosotras, **Génesis Belén González Pérez** y **Karen Paola Gudiño Jama**, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra total autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.


Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos plasmados en este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de enero de 2020



Génesis Belén González Pérez

C.C.: 060472178-7




Karen Paola Gudiño Jama

C.C.: 230050828-6

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING TURÍSTICO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN DE MARCA DE LAS HUECAS GASTRONÓMICAS PATRIMONIALES DEL CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por las señoritas: **GÉNESIS BELÉN GONZÁLEZ PÉREZ Y KAREN PAOLA GUDIÑO JAMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal **AUTORIZA** su presentación:

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2020-01-08
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez <b>DIRECTOR TRIBUNAL</b>	 _____	2020-01-08
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>MIEMBRO TRIBUNAL</b>	 _____	2020-01-08

## DEDICATORIA

**A Dios**, mi Padre amado por su presencia en mí, por la vida, salud y sabiduría brindada a mi persona en este arduo camino que empecé a corta edad, por su compañía y su mano invisible extendida en mis continuos tropiezos.

**A Líder y Rosana, mis padres**, por su confianza y apoyo absoluto, por su fortaleza de afrontar junto a mí cada uno de los desafíos que me propuse, por sus lecciones de humildad y su amor incondicional y sobre todo por hacer de mí una persona con valores y principios íntegros; mi gratitud hacia ustedes, los amo.

**A mi pequeña hermana Valeria**, el mejor obsequio de mis padres, mi principal motivo de responsabilidad y superación, te amo infinitamente.

*Génesis González Pérez*

**A Dios**, por todas y cada una de sus bendiciones y por haberme brindado la fuerza necesaria para que a pesar de las adversidades haya podido culminar mi carrera, por la sabiduría y por las buenas decisiones.

**A mis padres Paúl y Maritza**, por los principios y valores inculcados desde pequeña, los cuales han guiado mi vida por el buen camino, por ser mi motor de lucha constante, mi fortaleza, por haber caminado conmigo en este arduo trayecto y por sus innumerables esfuerzos.

**A mis hermanos Henry, Geovanny y Vanessa**, por su gran apoyo y por motivarme a ser cada día una mejor persona y un ejemplo a seguir.

*Karen Gudiño Jama*

## AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haber sido nuestro segundo hogar, por la oportunidad de progreso personal y profesional, por darnos la bienvenida al mundo como tal. Agradecemos de todo corazón a nuestros docentes, quienes han aportado en nuestra formación académica a lo largo de la carrera.

A nuestros guías en el proceso de titulación, por su esfuerzo y dedicación y por compartir sus conocimientos.

A Karen mi amiga, confidente y compañera, por brindarme tu amistad desde aquel primer día de clases, por compartir junto a mí las mejores experiencias y los momentos no tan buenos, que hicieron que te conviertas en mi familia durante estos largos 5 años, por trabajar juntas en este nuestro trabajo de titulación, y a toda su familia, gracias.

A Génesis, mi hermana no de sangre si no de corazón, por ser mi apoyo constante en esta ardua lucha, por nunca dejarme sola y caminar conmigo., porque por ella puedo decir que en la universidad encontré a una verdadera amiga y por realizar juntas este nuestro último esfuerzo que ayudará a cumplir nuestro gran objetivo de ser unas profesionales, a su familia por abrirme las puertas de su corazón, gracias.

Por último y no menos importante, a Dios todopoderoso por cubrirnos con su manto e iluminarnos todos los días de nuestras vidas,

*Génesis González y Karen Gudiño*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación. ....	2
1.2. Antecedentes de la empresa. ....	4
1.3. Marco teórico.....	6
1.3.1. <i>Marketing.</i> ....	6
1.3.2. <i>Marketing turístico.</i> ....	7
1.3.3. <i>Marketing Experiencial.</i> ....	8
1.3.4. <i>Estrategias promocionales.</i> ....	9
1.3.5. <i>Posicionamiento.</i> ....	9
1.3.6. <i>Marca.</i> .....	10
1.3.6.1. <i>La tipología.</i> ....	10
1.3.7. <i>Marca Multisensorial.</i> ....	11
1.3.8. <i>Psicología del color.</i> .....	12
1.3.9. <i>Asignación de marca.</i> ....	12
1.3.9.1. <i>Elementos que conforman la marca.</i> ....	13
1.3.10. <i>Semiótica.</i> .....	13
1.3.11. <i>Tipos de Signos.</i> ....	14
1.3.11.1. <i>El símbolo.</i> ....	14
1.3.11.2. <i>El icono.</i> ....	14
1.3.12. <i>Antropología Cultural.</i> ....	14
1.3.13. <i>Patrimonio Cultural.</i> ....	14
1.3.14. <i>Clasificación de Patrimonio.</i> ....	15
1.3.15. <i>Turismo.</i> .....	15
1.3.15.1. <i>El turismo interno.</i> .....	15

1.3.15.2.	<i>El turismo receptor.</i>	16
1.3.15.3.	<i>El turismo emisor.</i>	16
1.3.15.4.	<i>Turismo Cultural.</i>	16
1.3.16.	<i>La gastronomía como atractivo turístico.</i>	16
1.3.17.	<i>Comportamiento del turista gastronómico.</i>	16
1.3.18.	<i>Huecas Gastronómicas</i>	17
1.3.19.	<i>Comida típica tradicional.</i>	17
1.3.20.	<i>Feria gastronómica.</i>	18
1.4.	<b>Marco conceptual</b>	19
1.4.1.	<i>Cultura culinaria.</i>	19
1.4.2.	<i>Estudio de Mercado.</i>	19
1.4.3.	<i>Logotipo.</i>	19
1.4.4.	<i>Lovermark.</i>	19
1.4.5.	<i>Marca Gráfica.</i>	19
1.4.6.	<i>Productos turísticos.</i>	19
1.4.7.	<i>Servicios turísticos.</i>	19
1.4.8.	<i>Huecas gastronómicas.</i>	20
1.5.	<b>Hipótesis descriptiva: Idea a defender</b>	20

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO.</b>	21
2.1.	<b>Enfoque de investigación.</b>	21
2.2.	<b>Nivel de Investigación.</b>	21
2.3.	<b>Diseño de investigación.</b>	21
2.4.	<b>Tipo de estudio.</b>	22
2.5.	<b>Población y muestra.</b>	22
2.5.1.	<i>Población.</i>	22
2.5.2.	<i>Muestra.</i>	22
2.5.2.1.	<i>Tamaño de la muestra.</i>	23
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.</b>	24
2.6.1.	<i>Métodos.</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas.</i>	25
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación.</i>	25
2.7.	<b>Análisis e interpretación de resultados.</b>	26
2.7.1	<i>Análisis del estadístico de fiabilidad.</i>	26
2.7.2.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta final</i>	26



2.7.3.	<i>Resultados fichas de observación</i> .....	41
2.7.4.	<i>Determinación del perfil del consumidor gastronómico.</i> .....	45
2.7.5.	<i>Hoja de hallazgos (encuesta y fichas de observación)</i> .....	45
2.8.	<b>FODA.</b> .....	46
2.8.1.	<i>Ponderación del FODA</i> .....	48
2.8.2.	<b>FODA Estratégico</b> .....	49
2.9.	<b>Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis.</b> .....	52
2.9.1	<b>Verificación de la idea a defender</b> .....	52

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	52
3.1.	<b>Título</b> .....	52
3.2.	<b>Introducción</b> .....	52
3.3.	<b>Objetivos</b> .....	53
3.3.1.	<i>Objetivo General.</i> .....	53
3.3.2.	<i>Objetivos específicos.</i> .....	53
3.4.	<b>Contenido de la propuesta.</b> .....	53
3.4.1.	<i>Estrategias de neuromarketing</i> .....	53
3.4.2.	<i>Estrategias de Branding</i> .....	54
3.4.3.	<i>Estrategias de comunicación</i> .....	54
3.4.4.	<i>Estrategias de marketing digital</i> .....	55
3.4.5.	<i>Estrategia de Relaciones Públicas</i> .....	63
3.4.6.	<i>Estrategias de Publicidad</i> .....	65
3.4.7.	<i>Promoción de venta</i> .....	74
3.4.8.	<i>Estrategias de material P.O.P.</i> .....	76
3.5.	<b>Plan Operativo Anual Estratégico</b> .....	79
3.6.	<b>Cronograma de actividades</b> .....	80

<b>CONCLUSIONES</b> .....	81
---------------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	82
------------------------------	----

### BIBLIOGRAFÍA

### ANEXOS

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Elementos que conforman la marca.....	13
<b>Tabla 2-1:</b>	Clasificación del Patrimonio de la UNESCO.....	15
<b>Tabla 1-3:</b>	Estadístico de confiabilidad.....	26
<b>Tabla 2-3:</b>	Género.....	27
<b>Tabla 3-3:</b>	Edad.....	28
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación.....	29
<b>Tabla 5-3:</b>	Ingresos.....	30
<b>Tabla 6-3:</b>	Conoce una hueca gastronómica.....	31
<b>Tabla 7-3:</b>	Frecuencia de visita.....	32
<b>Tabla 8-3:</b>	¿En qué horario visita usted normalmente las huecas gastronómicas?.....	33
<b>Tabla 9-3:</b>	Aspectos a considerar para elegir una hueca en escala del 1 al 5.....	34
<b>Tabla 10-3:</b>	Plato típico de su preferencia.....	35
<b>Tabla 11-3:</b>	Pérdida de la gastronomía riobambeña.....	36
<b>Tabla 12-3:</b>	Diferencia entre hueca gastronómica y restaurante.....	37
<b>Tabla 13-3:</b>	Medios de comunicación.....	38
<b>Tabla 14-3:</b>	Precio.....	39
<b>Tabla 15-3:</b>	Está dispuesto a degustar.....	40
<b>Tabla 16-3:</b>	Inventario de establecimientos gastronómicos registrados.....	41
<b>Tabla 17-3:</b>	Perfil del consumidor gastronómico.....	45
<b>Tabla 18-3:</b>	Matriz FODA.....	46
<b>Tabla 19-3:</b>	FODA Ponderado.....	48
<b>Tabla 20-3:</b>	FODA Estratégico.....	49
<b>Tabla 21-3:</b>	Análisis de marca.....	53
<b>Tabla 2-3:</b>	Manual de marca.....	54
<b>Tabla 3-3:</b>	Storytelling.....	54
<b>Tabla 4-3:</b>	Fan page en redes sociales.....	55
<b>Tabla 5-3:</b>	Geolocalización.....	58
<b>Tabla 6-3:</b>	Sitio Web.....	59
<b>Tabla 7-3:</b>	App móvil.....	60
<b>Tabla 8-3:</b>	Guía turística gastronómica.....	63
<b>Tabla 9-3:</b>	Participación en ferias gastronómicas.....	63
<b>Tabla 10-3:</b>	Vallas publicitarias.....	65
<b>Tabla 11-3:</b>	Mock up publicitarios.....	68
<b>Tabla 12-3:</b>	Banners.....	70
<b>Tabla 13-3:</b>	Anuncios publicitarios.....	72

<b>Tabla 14-3:</b>	Parabuses.....	73
<b>Tabla 15-3:</b>	Cupones de descuento.....	74
<b>Tabla 16-3:</b>	Premios y muestras.....	75
<b>Tabla 17-3:</b>	Material P.O.P.....	76
<b>Tabla 18-3:</b>	POA.....	79
<b>Tabla 19-3:</b>	Cronograma.....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Organigrama por procesos del GADM Riobamba.....	5
<b>Figura 2-1:</b>	Ubicación Geográfica de la Investigación.....	6
<b>Figura 3-1:</b>	Marketing mix para productos patrimoniales.....	8
<b>Figura 4-1:</b>	Tipología de las marcas.....	11
<b>Figura 1-2:</b>	Ficha de cifras generales de la población de Riobamba.....	23
<b>Figura 1-3:</b>	Página de Facebook.....	56
<b>Figura 2-3:</b>	Página de Facebook móvil.....	57
<b>Figura 3-3:</b>	Página de Instagram.....	57
<b>Figura 4-3:</b>	Página de Instagram móvil.....	58
<b>Figura 5-3:</b>	Sitio Web “Huequitas riobambeñas”.....	59
<b>Figura 6-3:</b>	Las huequitas.....	60
<b>Figura 7-3:</b>	Localización.....	60
<b>Figura 8-3:</b>	App móvil propuesta.....	61
<b>Figura 9-3:</b>	Estructura banner de ferias.....	64
<b>Figura 10-3:</b>	Participación en ferias gastronómicas.....	64
<b>Figura 11-3:</b>	Diseño 1 – valla publicitaria.....	65
<b>Figura 12-3:</b>	Diseño 2 – valla publicitaria.....	66
<b>Figura 13-3:</b>	Diseño 3 – valla publicitaria.....	66
<b>Figura 14-3:</b>	Aplicación diseño 1, sector La Politécnica.....	67
<b>Figura 15-3:</b>	Aplicación diseño 2, sector Parque Infantil.....	67
<b>Figura 16-3:</b>	Aplicación diseño 3, sector UNACH.....	68
<b>Figura 17-3:</b>	Diseño y animación del mock up publicitario.....	69
<b>Figura 18-3:</b>	Aplicación del mock up, CC. La Condamine y Paseo Shopping.....	70
<b>Figura 19-3:</b>	Aplicación del mock up, Av. Daniel León Borja.....	70
<b>Figura 20-3:</b>	Diseños de banners.....	71
<b>Figura 21-3:</b>	Aplicación y ubicación de los banners en los establecimientos registrados.....	72
<b>Figura 22-3:</b>	Diseño y aplicación de parabuses.....	74
<b>Figura 23-3:</b>	Diseño de cupón.....	75
<b>Figura 24-3:</b>	Diseño y aplicación del sticker identificativo.....	77
<b>Figura 25-3:</b>	Material P.O.P.....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género.....	27
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad.....	28
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ocupación.....	29
<b>Gráfico 4-3:</b>	Ingresos.....	30
<b>Gráfico 5-3:</b>	Conoce una hueca gastronómica.....	31
<b>Gráfico 6-3:</b>	Frecuencia de visita.....	32
<b>Gráfico 7-3:</b>	¿En qué horario visita usted normalmente las huecas gastronómicas?.....	33
<b>Gráfico 8-3:</b>	Aspectos a considerar para elegir una hueca.....	34
<b>Gráfico 9-3:</b>	Plato típico de su preferencia.....	35
<b>Gráfico 10-3:</b>	Pérdida de la gastronomía riobambeña.....	36
<b>Gráfico 11-3:</b>	Diferencia entre hueca gastronómica y restaurante.....	37
<b>Gráfico 12-3:</b>	Medios de comunicación.....	38
<b>Gráfico 13-3:</b>	Precio.....	39
<b>Gráfico 14-3:</b>	Está dispuesto a degustar.....	40

## ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** Esquema ficha de observación
- ANEXO B:** Cuestionario de la encuesta
- ANEXO C:** Validación por el método estadístico Alfa de Cronbach
- ANEXO D:** Fichas de observación
- ANEXO E:** Guía de laboratorio de neuromarketing
- ANEXO F:** Manual de marca
- ANEXO G:** Propuesta de Guía Gastronómica
- ANEXO H:** Fotografías

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad el desarrollo de estrategias de marketing turístico que permitan la creación de una imagen de marca para las huecas gastronómicas patrimoniales lo cual es de fundamental importancia para la promoción y fomento del consumo de productos, y comida típica de la localidad. El estudio de mercado se realizó mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, a través de encuestas y fichas de observación efectuadas a la población del cantón Riobamba (urbano y rural), además de los dueños de establecimientos de expendio de comida típica tradicional, teniendo como resultado la inexistencia de atención del patrimonio inmaterial y la poca apreciación del valor cultural culinario propio del lugar. A más de esto se realizó un análisis FODA de donde se obtuvieron las estrategias desarrolladas posteriormente. En base a la investigación, la propuesta contiene estrategias de marketing turístico tales como: el diseño del manual de marca, estrategias de marketing digital, diseño publicitario y otras estrategias de comunicación integrada de marketing (CIM), con las cuales se denotará el potencial turístico gastronómico de Riobamba. Por lo tanto, se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (GADM) la puesta en marcha de las estrategias propuestas en beneficio del desarrollo económico y cultural del cantón.

**PALABRAS CLAVE:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING TURÍSTICO> <ESTRATEGIAS> <MANUAL DE MARCA> <GASTRONOMÍA> <TRADICIÓN> <HUECAS GASTRONÓMICAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



## ABSTRACT

The purpose of this degree work is the development of tourism marketing strategies that allow the creation of a brand image for the heritage gastronomic “huecas” which is of fundamental importance for the promotion and promotion of the consumption of products, and typical food of the location. The market study was carried out using a qualitative and quantitative methodology, through surveys and observation sheets made to the population of the Riobamba canton (urban and rural). In addition to the owners of establishments selling typical traditional food, resulting in the lack of attention to the intangible heritage and the lack of appreciation of the culinary cultural value of the place. In addition to this a SWOT analysis was carried out where the strategies developed later were obtained. Based on the research, the proposal contains tourism marketing strategies such as the design of the brand manual, digital marketing strategies, advertising desing an other integrated marketing communication (CIM) strategies, with which the tourism potential will be denoted gastronomic of Riobamba. Therefore, the “Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal of Riobamba (GADM)” is recommended to implement the proposed strategies for the economic and cultural development of the canton.

*Key words:* <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENES>, <TOURISM MARKETING>, <STRATEGIES>, <BRAND MANUAL>, <GASTRONOMY>, TRADITION, <GASTRONOMIC “HUECAS”>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

Reviewed by: English Professor Doris Chuquimarca.





## INTRODUCCIÓN

Ecuador al ser un país pluricultural, posee grandes atractivos turísticos en cada una de sus ciudades, la gastronomía ecuatoriana es distinguida por su variada forma de preparar comidas, bebidas y postres, cada una con las respectivas costumbres y tradiciones de las diferentes regiones del país.

Riobamba no es la excepción, posee una gastronomía muy variada con sabores y aromas propios que la distinguen de las demás ciudades. Con el presente proyecto de investigación se pretende rescatar aquellos turistas con espíritu aventurero que deseen conocer y experimentar variedad gastronómica.

Este cantón posee muchas historias, tradiciones, riquezas turísticas y culturales, las cuales incluyen costumbres, sabores, colores, dialectos y recetas. La gastronomía riobambeña relaciona la cultura, costumbres y tradiciones de la ciudad la cual se demuestra mediante la preparación de comidas típicas que además de denotar un gran valor simbólico para sus coterráneos fomenta el turismo de Riobamba (Riobamba, 2018, p.4).

El inconveniente es que los turistas no conocen sobre los lugares de expendio de dichos manjares, es por esto que se pretende dar un identificativo a los diferentes establecimientos de comida típica tradicional riobambeña o huecas gastronómicas riobambeñas a través de diferentes estrategias de marketing turístico (Garzón et al., 2013: p.4).

Es importante generar valor a los riobambeños mediante una imagen de marca que coadyuve a conseguir posicionamiento y reconocimiento a los diferentes lugares de expendio de comida tradicional y por lo tanto a incrementar el turismo del cantón.

EL **CAPÍTULO I** muestra los antecedentes de la investigación así como de la empresa, información importante de la misma, ubicación de la investigación y la fundamentación teórica y conceptual que permite dar la base para un mejor entendimiento del tema de investigación.

EL **CAPÍTULO II** explora el enfoque, niveles, diseño y tipo de estudio para posteriormente investigar a la población, muestra, métodos, técnicas e instrumentos que harán parte de la presente investigación.

EL **CAPÍTULO III** detalla los resultados de la investigación y la discusión de los mismos por medio de una hoja de hallazgos y FODA, posterior se concluye con las propuestas de estrategias de marketing turístico, resultante del estudio previamente realizado. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos que demuestran la ejecución del estudio. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, definirá la puesta en marcha de la investigación.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de Investigación.

Se ha evidenciado el desarrollo de pocas investigaciones sobre el tema propuesto dentro del cantón Riobamba, las mismas que no han abarcado en su totalidad el desarrollo de estrategias de marketing turístico, para la promoción de las mencionadas huecas gastronómicas donde se comercializa productos tradicionales y comida típica riobambeña, destacando entre estas estrategias la creación de una identidad de marca corporativa que las identifique.

Sin embargo en los antecedentes de la investigación se presenta un resumen descriptivo de los trabajos de titulación con temas referentes, los mismos que son el resultado de revisiones periódicas y de fuentes confiables, con la finalidad de proponer estrategias medibles y alcanzables que se pondrán a consideración para el GADM de Riobamba.

A continuación se despliega los aportes realizados en otras investigaciones que tiene relación con las variables del título de investigación propuesto.

El estudio realizado por Toapanta (2017a: p.1) denominado **“Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción: Huecas de Guayaquil”** para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Este trabajo de investigación se basó en analizar la propuesta de la demanda nacional turística de la promoción gastronómica: huecas de Guayaquil. En este análisis se utilizaron herramientas de investigación como la observación en puntos estratégicos de la ciudad, entrevistas a los propietarios de los locales y encuestas a los turistas visitantes (Toapanta, 2017b: p.16).

Esta investigación se desarrolló con una muestra de 384 turistas y comensales de la ciudad de Guayaquil de los cuales se obtuvieron resultados en los que se concluye que a través de las encuestas, la observación y la entrevista determinaron la situación de las huecas gastronómicas como atractivo turístico de la ciudad. Se conoció que existen 550 huecas gastronómicas y de estas 100 fueron declaradas como Destino Turístico Gastronómico de Guayaquil.

De este modo se evaluaron algunos aspectos como: infraestructura, calidad y presentación de sus platos típicos. En este análisis se utilizaron herramientas de investigación como la observación en puntos estratégicos de la ciudad, entrevistas a los propietarios de los locales y encuestas a los turistas visitantes (Toapanta, 2017c: pp.51-70).

El estudio realizado por Paguay Calle (2018a: p.1) con el tema **“Diseño de una Ruta Gastronómica, para la potenciación de los recursos gastronómicos de las parroquias urbanas del cantón Riobamba”** para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad Técnica Particular de Loja.

Esta investigación se caracterizó por la realización del diseño e implementación de nuevos productos turísticos de la gastronomía tradicional de Riobamba, mediante el desarrollo de una ruta gastronómica de nombre “El Sabor Riobambeño” con la finalidad de repotenciar este recurso intangible y propiciar la dinamización del desarrollo turístico local.

Uno de los tipos de investigación que se utilizó en este estudio fue la investigación etnográfica, con el propósito de recopilar y analizar información específica de las preferencias, motivaciones, prácticas y conocimientos de los riobambeños con respecto a la gastronomía local (Paguay, 2018b: p.22).

En su metodología para obtener los resultados, se creó un proceso para diseñar la ruta gastronómica el cuál consistía en: identificar los componentes gastronómicos tradicionales de Riobamba, identificar los establecimientos donde se expende comida tradicional en el cantón Riobamba (información bibliográfica DITUR); la selección de los componentes gastronómicos y de los establecimientos para diseñar la ruta, en este punto se evalúa la representatividad del plato.

Consecuente de este paso se seleccionan los establecimientos que se encuentran aptos para formar una ruta (servicio, higiene, horario, ambiente, seguridad), estos últimos pasos se evalúan de acuerdo a una puntuación de: destacado, bueno y deficiente, para proceder después al diseño del circuito de la ruta con los establecimientos mejores puntuados (Paguay, 2018c: pp.24-29).

Además de esto se menciona al Trabajo de Titulación desarrollado por Bustamante y Franco (2017a: p.1) con el tema: **“Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las Huecas Gastronómicas de la parroquia 9 de Octubre del centro de la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil.

Este estudio tuvo como propósito el diseño de estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las Huecas gastronómicas ubicadas en la zona de delimitación del tema antes descrito y con esto fortalecer la economía popular y solidaria del país. Las autoras de la investigación

creyeron conveniente realizar encuestas a los clientes, resultados mediante los cuales se confirmó la problemática planteada.

El marco propositivo se basa en la aplicación de tácticas de marketing mix para los establecimientos que conforman la parroquia, entre ellos tenemos: publicidad gráfica, seguimiento de redes sociales, material POP, relaciones públicas y promoción de venta; se destaca que una de las estrategias planteadas fue el de asociar jurídicamente a todos los establecimientos que funcionan como huequitas tradicionales y su conformación sea regulada por la ley (Bustamante y Franco, 2017b: pp.108-116).

Como última referencia de investigación se tomó en cuenta la tesis realizada por Cando (2016, p.1), en la cual su tema de titulación fue **“Propuesta de un diseño de marca para posicionar a la empresa Andes perteneciente al Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

La investigación mencionada en el último párrafo tuvo como finalidad la propuesta de un diseño de marca para posicionar a la empresa Andes perteneciente al cantón Guano, provincia de Chimborazo a través de la creación de un manual corporativo el cual pueda ayudar a diferenciarlo de la competencia.

## **1.2 Antecedentes de la empresa.**

La Dirección de Gestión de Turismo tiene como objetivo estratégico desarrollar, difundir y promocionar el turismo del cantón, lo cual beneficia al turista local, nacional e internacional para de esta manera promover buenas prácticas de calidad, innovación y sostenibilidad en Riobamba.

Dicha dependencia forma parte del GADM Riobamba, el cual la respalda como una dirección responsable económica, social y ambientalmente brindando tanto al ciudadano como al visitante un trato cálido y amable (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2014a:).

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba cuenta con una filosofía empresarial muy bien definida, es así como se tiene:

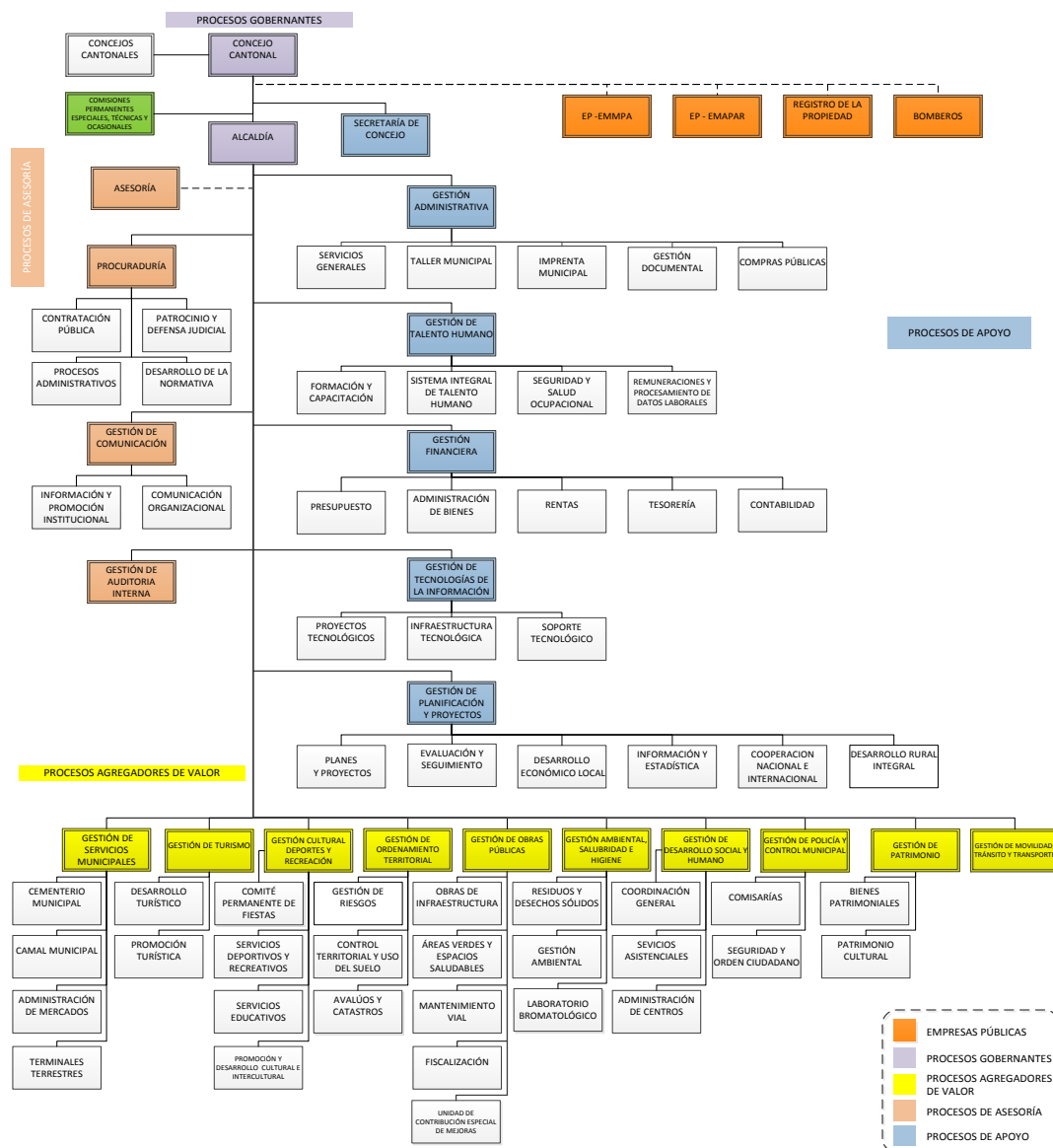
### **Misión**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de

alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2014b:).

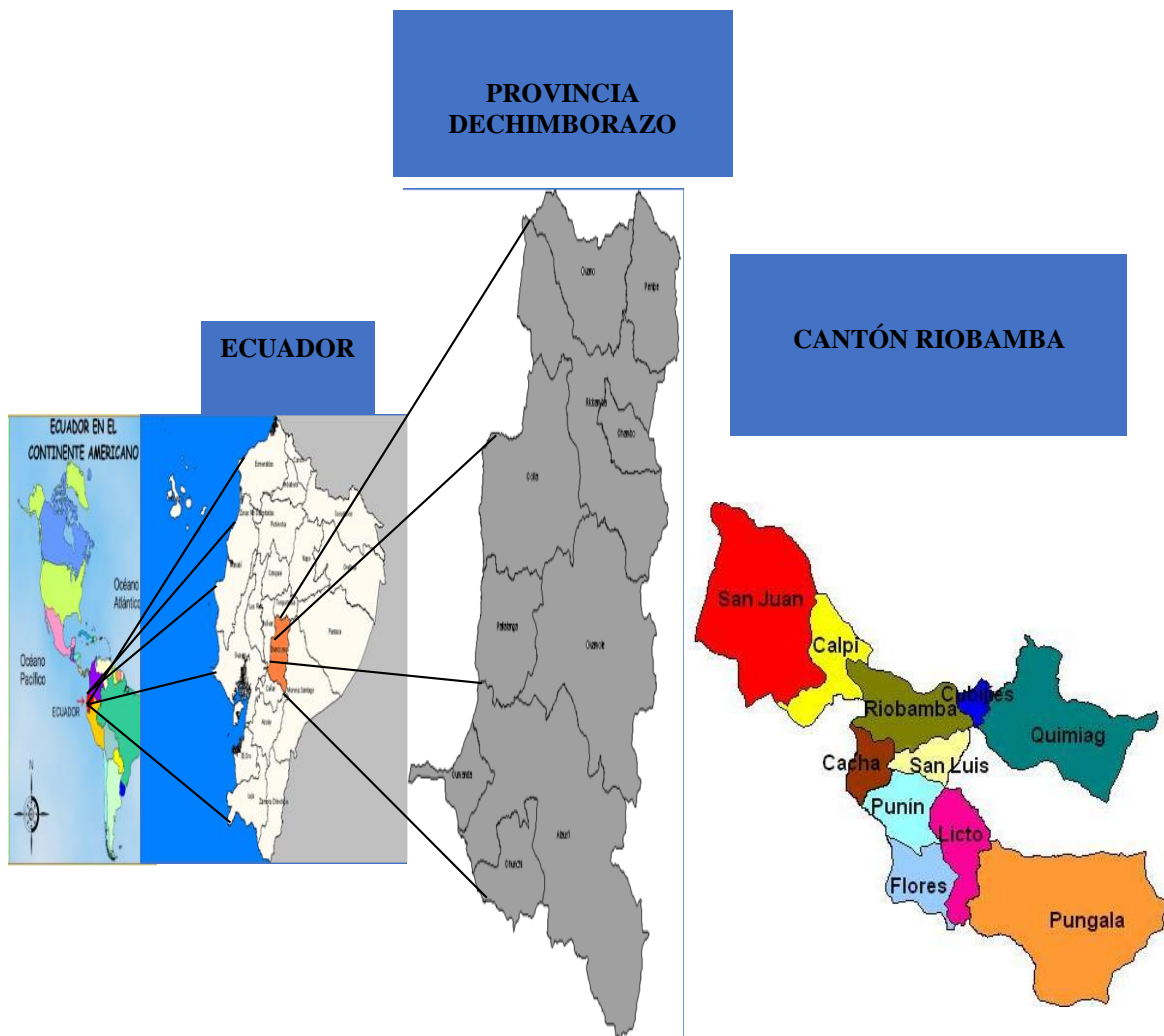
## Visión

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2014c:).



**Figura 1-1:** Organigrama por procesos del GADM Riobamba.

**Fuente:** (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2014).



**Figura 2-1:** Ubicación Geográfica de la Investigación.

**Fuente:** Información Obtenida de Google Maps.

### 1.3 Marco teórico

#### 1.3.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012a: p.4), en la décimo cuarta edición de su libro Marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”

Por consiguiente, el vendedor debe concentrar sus acciones en la creación de relaciones provechosas con el cliente con la finalidad de atraer nuevos consumidores augurándoles que sus productos tendrán un valor superior; de dicha manera mantendrán y harán crecer a sus clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

En consecuencia, el marketing es una rama de las ciencias sociales, económicas y administrativas que estudia el proceso de intercambio de bienes o servicios entre el agente de cambio que es quien

identifica el problema, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades y deseos para diseñar la oferta de manera solidaria y coparticipativa en beneficio de las personas necesitadas y de la sociedad en general (Pérez, 2014, p.2).

De lo propuesto anteriormente, Espinel (2014, p.6) menciona que “marketing se refiere a las diferentes gestiones realizadas por la empresa que beneficia a una causa social, esto a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos o servicios y el nombre de la empresa”.

### **1.3.2 Marketing turístico**

Para las autoras Sinclair y Ojeda García (2016a: p.8) el marketing turístico es una parte del marketing encargada de direccionar la comercialización de productos y servicios de organizaciones que conforman el sector turístico; para lograr esta dirección se debe estudiar al consumidor de manera minuciosa, sus necesidades y deseos.

Además de esto, también se estudia las características de los mercados y el entorno externo que rodean a este tipo de organizaciones del sector turístico pero sobre todo enfocar el desarrollo de estrategias y acciones de marketing para el aprovechamiento, diseño, creación, comunicación y distribución de productos y servicios turísticos que satisfagan de mejor manera al turista para de esta manera suprimir competidores y generar rentabilidad (Sinclair y Ojeda, 2016b: pp.12-14).

En este sentido se puede mencionar el marketing turístico es una herramienta útil que ayuda a conocer y comprender el mercado para llegar a él de una forma variada, atractiva y competitiva para de esta forma ser un arma fuerte en la captación de clientes dispuestos a consumir del producto o servicio turístico.

Al indicar que el marketing turístico se basa en el desarrollo de acciones y estrategias se despliega la gestión básica del marketing como lo son sus dos dimensiones: la estratégica y la operativa. El marketing estratégico se centra en el análisis de base de los mercados y el entorno, se orienta en conservar o aumentar la ventaja competitiva de la empresa mediante la consecución de los objetivos y de la propuesta de estrategia para lograrlos.

Es así que se mencionan como parte de estos objetivos a: la segmentación e investigación de mercados, análisis del consumidor, competencia y productos. El marketing operativo o bien llamado marketing mix es la dimensión de la acción es decir la puesta en marcha, diseño y ejecución de las estrategias planteadas en el marketing estratégico (Sinclair y Ojeda, 2016c: pp.21-24).

Al hablar de este tipo de marketing se debe planificar un mix para su posicionamiento que inicia con la planificación del producto, por consiguiente la fijación de la finalidad del recurso patrimonial

como producto turístico, no olvidando los valores del mismo para la difusión hacia el público objetivo.

Por otro lado se debe transformar el recurso patrimonial en producto turístico a través de las etapas de intervención e interpretación; luego de aquello se debe proponer el desarrollo de la marca, identidad corporativa y su posicionamiento, garantizando así un verdadero disfrute del producto patrimonial sea una experiencia emocional que conlleve a que la marca creada se transforme en una lovemark (Recuero et.al., 2019: pp.97-98).



**Figura 3-1:** Marketing mix para productos patrimoniales.

Fuente: (Recuero Virto, Blasco López, & García de Madariaga Miranda, 2016, pág. 98)

### 1.3.3 Marketing Experiencial

No es sino hasta la década de los 80 que se empieza a valorar las emociones como un factor importante en el proceso de compra, gracias a la integración de la perspectiva experiencial en el marketing se considera a las personas como individuos emocionales que se interesan en lograr experiencias placenteras y agradables de consumo (Lara, 2013, pp.18-19).

Es así que el marketing experiencial se considera una parte esencial el diseño de experiencias gratas para los consumidores, es una estrategia que intenta provocar los sentidos del consumidor, emocionarlos, hacer revivir intencionalmente las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias únicas y auténticas organizadas que se dan antes de comprar, durante, y en todas las posibles interacciones posteriores (Vallejo, 2014, p. 25).

El concepto de marketing ha evolucionado con el paso del tiempo, desde una orientación vinculada a la estrecha relación y mantenimiento de la misma con los clientes. En la actualidad, se considera necesario tratar de mantener un vínculo duradero entre el cliente y la marca, basado en las emociones,



sentimientos e interés que ésta genere, tal es así que el marketing experiencial busca proporcionar una experiencia única de consumo.

#### **1.3.4 Estrategias promocionales**

Las estrategias promocionales ocupan un lugar muy importante al momento de atraer a consumidores a los establecimientos, de hecho ahora se puede influir en la conducta o decisión de compra a través del neuromarketing.

Las estrategias promocionales se pueden considerar como un componente indispensable y en ciertas ocasiones la base medular de un plan de marketing o de cualquier categoría de promoción, afirmando de esta manera que la mitad de las ventas se logran en los períodos en los cuales se está llevando a cabo la ejecución de este tipo de estrategias (Marín, 2013, p.79).

Para los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006, pp.10-11) mencionan que las estrategias promocionales promocionan un producto o servicio mediante el uso de incentivos o mecanismos que logren atraer al mercado objetivo y promover su decisión de compra, además esta estimula la compra del producto o servicio y la eficiencia de quien lo distribuye. En este contexto estas estrategias son mecanismos de corto plazo utilizada para el desarrollo de la demanda.

Naturalmente las estrategias promocionales buscan incentivar al consumidor para atraerlo de forma inconsciente muchas veces y de esta forma incrementar las ventas, estas pueden generar reacciones positivas que se fusionan con la emoción, para esto en primer lugar se debe seleccionar el público objetivo a quienes va dirigida la promoción, esto hará que la cartera de clientes aumente y los fidelice.

#### **1.3.5 Posicionamiento**

El posicionamiento dentro de un mercado es la forma en que los consumidores definen a este por sus mejores o más atractivos atributos; es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor frente a los de la competencia. Es la imagen percibida por los consumidores en relación a otros que compiten directamente con él, ingresa a formar un papel protagónico la base de percepciones que tenga el consumidor del producto o servicios e incluso hasta con la empresa.

Este proceso lleva consigo un análisis interno y externo para conseguir la imagen idónea en la mente del consumidor; es importante inferir en la diferencia entre imagen y posicionamiento; la diferencia está en que la imagen es cómo perciben los consumidores el producto o servicio y el posicionamiento es cómo lo perciben los consumidores frente a la competencia, la competencia hace la diferencia de estos términos (Sinclair y Ojeda, 2016d: p.40).

Por lo afirmado anteriormente se concluye que el posicionamiento es la clave del éxito que se debe tomar en cuenta para el desarrollo de una estrategia de marketing turístico al estar estos productos

expuestos a un mercado agresivo, latente y competitivo y aún más en una sociedad que sigue adoptando diferentes formas gastronómicas de llevar el turismo.

### **1.3.6 Marca**

Una marca permite diferenciar productos y servicios del resto de la competencia haciendo que estos posean un carácter distintivo para los consumidores, una marca permite tener identidad y crear una reputación que permita que el producto o servicio sea reconocido.

Para Joan Costa (2012a:) la marca es la idea de fuerza, un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que ciertos productos o servicios sean elegidos por encima del resto; una marca es la forma con la cual hace que se diferencien sus productos, con una personalidad singular, discurso propio y estilo de identidad. La marca es el nombre de la empresa o producto, es la validación racional y lo más importante, es la percepción emocional de una empresa.

Una marca significa todo lo que la empresa está haciendo y construyendo para darla cierta credibilidad a un producto o servicio y no necesariamente debe ser tangible. Su importancia no radica en la venta de un producto/servicio sino de la verdadera satisfacción que esta pueda crear en su público; la marca es una consecuencia de todo lo que la empresa hace bien es por eso que se debe mantener la identidad de todo lo que se hace y se ofrece (Costa, 2012b:).

La importancia de crear una marca turística, en este caso para la gastronomía tradicional de una ciudad se la interpreta como una identidad adicional que permite hacer la diferencia y de esta manera contribuir a la construcción de una propia filosofía y por ende al desarrollo turístico local.

#### *1.3.6.1 La tipología*

La tipología general reconoce dos grandes ramas: las que están centradas en la identificación visual en el nombre (logotipo) y las que se centran en un mismo símbolo, en cada rama se detectan tres grupos, resultado el modelo a continuación (Chaves, 2016):



**Figura 4-1:** Tipología de las marcas.

Fuente: (Chaves, 2016).

### 1.3.7 Marca Multisensorial

La marca multisensorial es el resultado del análisis de los sentidos en el marketing, cuando se combinan perfectamente y formulan un diálogo mediante una "sinfonía" sensorial, es la señal para que la marca pueda ser extraordinaria.

La estrategia multisensorial de marca, requiere de dos componentes esenciales que son en primera instancia que tiene que ser única y exclusiva, seguidamente debe resultar habitual y coherente. Algunas iniciativas y actividades sensoriales generarán más niveles de fidelidad que otras, pero, si se mantienen en el tiempo con singularidad (sin imitadores), el impacto, deleite y estima surgirán natural y progresivamente.

La creación de la marca multisensorial tiene en la actualidad gran relevancia, la realización de un código emocional con el cliente mediante acciones sensoriales impulsa el deseo de compra y logra

vínculos afectivos y más rentables. Es por esto que el neuromarketer sensible a este conocimiento debe diseñar planes integrales con brillantes impactos en preferencia y fidelidad de marca (Álvarez, 2011, p.67).

### **1.3.8 Psicología del color**

La socióloga y psicóloga Eva Heller, detalla cómo impactan los colores a la razón y al sentimiento, en una investigación realizada a 2000 personas de diferentes profesiones acerca de sus colores de preferencia, los colores que menos le atraían y a qué lo asociaban, la autora estudió la relación que los participantes asociaban con distintos sentimientos encontrando de esta manera una conexión entre conceptos y colores. Es así que Heller concluye:

“Los resultados del estudio muestran que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.” (Heller, 2018, p.17)

El tema controversial es que los seres humanos son individuos emocionales, es que las emociones juegan un papel fundamental a la hora de estimular una decisión de compra por ejemplo es por aquello que las compañías en la actualidad tienden a utilizar un marketing emocional para sus ventas y que desencadena en una serie de paradigmas y uno de ellos es la psicología del color.

La psicología del color va mucho más allá de la importancia en las emociones que genera y en las percepciones del individuo, en la mercadotecnia es considerada como factor crucial en la decisión de compra del consumidor.

### **1.3.9 Asignación de marca**

Al tratarse de una investigación para la creación de una marca se consideró importante tomar como referencia el libro de Kotler y Armstrong (2012b: p.220) en el cual menciona que una de las habilidades que debe poseer un profesional del marketing es la de construir y administrar sus marcas, una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

Los consumidores consideran que la marca debe ser parte esencial de un producto y que la asignación de marca le dará valor ya que ellos darán significados y desarrollarán relaciones con ellas, las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto (Kotler y Armstrong, 2012c: p.231).

### 1.3.9.1. Elementos que conforman la marca

**Tabla 1-1:** Elementos que conforman la marca

NOMBRE	TIPOGRAFÍA	CROMÁTICA	LOGOTIPO
El nombre es uno de los factores más relevantes para la creación de una imagen visual puesto que estará presente en todas las actividades que la empresa desarrolle ya sea visual, auditiva o lingüística, éste a su vez se transformará en su pseudónimo. El nombre debe ser sencillo y de fácil pronunciación.	En una forma de formas y vacíos significantes diseñados a partir de principios convencionales que le otorgan una unidad positiva a los elementos que transforman el sistema.	Es importante tomar en cuenta que la identidad corporativa de la marca para las huecas gastronómicas patrimoniales constará de una composición gráfica, de un signo de imagen visual a partir del color y su aplicación en los soportes para los medios que se utilizará para su difusión.	Se tomará una tipografía para la creación de la marca, estará conformada por un solo estilo gráfico específico que denote la identidad visual propia.

**Fuente:** (Guanoluiza Lema, 2018, pág. 9)

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

### 1.3.10 Semiótica

La semiótica es también llamada la Teoría de los Signos estudia el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando el proceso cognitivo, trata de la explicación de cómo el ser humano conoce al mundo que lo rodea, su interpretación, cómo se emite el conocimiento y cómo se lo transmite (Correa, 2012a: p.9).

En este contexto, la semiótica buscará encontrar una relación de significado con algo, estos pueden ser un objeto, un gráfico, un sonido, una imagen o una combinación de éstos, de tal forma que al nuevamente contactar con éste, la mente recordará algún significado que ligó desde un principio.

La confusión entre la semiótica y la semántica, así como de la sintaxis y la pragmática es normal; estas ramas estudian el significado, pero cada una en diferentes conceptualizaciones, la semántica se especializa en saber que significan las palabras, la sintaxis describe la relación entre los signos, la pragmática estudia la relación entre los signos y los intérpretes, y la semiótica analiza cómo es que la palabras o signos transmiten ciertos significados (Correa, 2012b: pp.12-13).

### **1.3.11 Tipos de Signos**

#### **1.3.11.1 El símbolo**

Es un tipo de signo que se define por la cultura e historia de la comunidad en particular a lo que representa, evoca valores y sentimientos que representan ideas abstractas de una manera metafórica. Un símbolo es algo más que una representatividad de la realidad, éste se convierte en parte de su identidad, representando los valores, sentimientos e ideas (Correa, 2012c: p.14).

#### **1.3.11.2 El icono**

Es un tipo de signo que trata de imitar en gran medida a un significado, los trazos, las texturas, los sonidos, los olores, los gestos, entre otros son parecidos al modelo original. El signo establece rasgos que la sociedad ha dado por modelo de la realidad. A diferencia del símbolo se le restringirán limitaciones por parte del objeto que representa (Correa, 2012c: p.14).

### **1.3.12 Antropología Cultural**

La antropología cultural es el estudio de la humanidad, de los pueblos antiguos y modernos y de sus estilos de vida, este estudio se centra en determinados detalles de la experiencia humana, la antropología cultura, llamada también antropología social se ocupa de la descripción y análisis de las culturas, como las tradiciones que se aprenden en la sociedad del pasado y del presente (Harris et al., 1990: p.34).

### **1.3.13 Patrimonio Cultural**

Se considera como patrimonio cultural a las diferentes expresiones de los pueblos que conservan valor simbólico e histórico. Dichas expresiones se dividen en bienes patrimoniales tangibles; los cuales se subdividen en bienes patrimoniales culturales muebles: objetos arqueológicos, históricos, etnográficos, artesanales, religiosos, folklóricos, y tecnológicos, que son objeto de estudio para la ciencia, la ecología, el arte, la historia y la diversidad cultural de un país.

La segunda división se integra por los bienes patrimoniales intangibles constituidos por las distinciones de cada comunidad: tradiciones, creencias, costumbres, y gastronomía que es en lo que se basa la investigación. Es así que para que un bien cultural sea considerado como patrimonio, básicamente contar con un valor significativo y simbólico, y puede poseer un carácter universal, nacional, local siendo objeto único e irrepetible (Sandoval, 2017, p.6).

### 1.3.14 Clasificación de Patrimonio

La clasificación del patrimonio de la UNESCO desde hace ya varios años se encuentra en bienes naturales y culturales, se trata de una tipificación que involucra más a la materialidad y movilidad de los recursos que a la enumeración de posibles figuras. Trata de bienes tangibles o intangibles manifestadas en expresiones materiales; como también muebles e inmuebles que puedan desplazarse o permanecer en un espacio determinado (Navarro, 2015, p.345).

**Tabla 2-1:** Clasificación del Patrimonio de la UNESCO

CLASIFICACIÓN DEL PATRIMONIO DE LA UNESCO		
Bien natural		
Bien Cultural	Tangible	Mueble
		Inmueble
	Intangible	

**Fuente:** (Navarro, 2015, pág. 246)

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

En este sentido, el patrimonio inmaterial identifica una parte importante del patrimonio material que actúa en los ámbitos axiológicos, gnoseológicos y ontológicos, lo que quiere decir, en los modelos de valorar lo propio y lo ajeno, en el conocer la flexibilidad denominativa aparece como contrario al concepto general envolvente. Como alternativa a dicha idea se ha empleado la de patrimonio cultural intangible (Jalil et al., 2019: p.41).

### 1.3.15 Turismo

El turismo es mundialmente conocido como un fenómeno económico, social y cultural que está vinculado con el cambio de las personas a diferentes lugares fuera de su lugar de residencia habitual por diferentes motivos, tales como: razones profesionales o personales, a éstas personas se las denomina visitantes, turistas o excursionistas. Se relaciona con las actividades realizadas por estas personas, las cuales implican un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2014).

El turismo se refiere al conjunto de actividades que realizan las personas mientras se trasladan a distintos lugares al de su residencia, por un período menor a un año y por motivos de negocios u ocio.

#### 1.3.15.1 El turismo interno

Consta de los habitantes de una misma zona que viajan a un destino diferente al de su residencia por un período menor a un año. Al ser un tipo de turismo frecuente, origina un gran beneficio económico para el país destino (Cabarcos, 2010a: p.2).

#### 1.3.15.2 *El turismo receptor*

Comprende a las personas que no habitan en un determinado país o región y que viajan a otro país que no es el suyo por un período no mayor a un año, para el desarrollo de la economía de un país es un ingreso muy importante que procede del exterior (Cabarcos, 2010a: p.2).

#### 1.3.15.3 *El turismo emisor*

Incluye a los habitantes de un determinado país que se desplazan a otro distinto al suyo, desde el punto de vista económico esto representa una pérdida de riqueza, ya que los turistas al momento de salir del país gastan su dinero en el extranjero y no dentro de sus fronteras (Cabarcos, 2010b: p.3).

#### 1.3.15.4 *Turismo Cultural*

El turismo cultural ha experimentado nuevas ideologías del turismo en sí, ya que ha tenido gran acogida y crecimiento en los últimos años a nivel internacional, sus destinos son de gran relevancia y por esta razón se han consolidado como destinos emergentes en el país.

Sin embargo aún no existen registros que revelen los distintos perfiles de estos visitantes ya que se diferencian tipologías de los turistas en base a sus motivaciones y a la influencia de la cultura al momento de realizar el viaje, (Prada et al., 2016) es decir este tipo de turismo se lo realiza con la finalidad de contactarse con otras culturas y conocer su identidad.

#### **1.3.16 *La gastronomía como atractivo turístico***

Es una de las formas más peculiares de hacer turismo es una guía gastronómica del país que es visitado y que en la actualidad según el sitio web de Wix Explora en una publicación de Turismo Gastronómico publicado por Labella (2018) afirma también que es una alternativa muy particular de conocer el mundo y se concentra en la cultura culinaria de cada país con lo que se pretende dar a conocer al turista local, nacional e internacional dar a conocer los sabores ancestrales del lugar.

El turismo constituye una de las actividades económicas de mayor crecimiento en el mundo entero, dicha actividad difiere con los diferentes campos culturales, sociales y económicos, es por ello que a fin de renovar la promoción y difusión turística de algunos países éstos han tenido que crear atractivos y recursos turísticos culturales e impulsar sus atractivos turísticos naturales existentes.

#### **1.3.17 *Comportamiento del turista gastronómico***

Existen turistas que deciden viajar para disfrutar de la gastronomía de sus lugares de destino además de conocer sobre la cultura de dichos lugares para así tener un viaje placentero, si se enlaza la gastronomía y el placer, existe una gran posibilidad de fomentar la gastronomía como atractivo



turístico. Los turistas valoran la cultura y la comida autóctona así como los platos típicos por lo cual aspiran recibir un buen servicio (Cedeño y Chiriguaya, 2018, pp.13-14).

La gastronomía se considera una parte importante del turismo que se encuentra en apogeo, de esta manera se debe considerar el servicio y la producción de comidas típicas o la preparación de alimentos tradicionales que puedan satisfacer la demanda turística gastronómica de un país o una región.

Siendo el turismo gastronómico una forma de vida para poblaciones que no cuentan con atractivos turísticos, se desarrollan dotes culinarias a través de la preparación de recetas ancestrales que coadyuvan al desarrollo del sector de alimentos y bebidas y fortaleciendo así la cultura patrimonial alimentaria la cual es compartida con los diferentes turistas.

### **1.3.18 Huecas Gastronómicas**

Según el Chef Christian Moreo (2016) menciona que: una hueca gastronómica se considera a un lugar en donde se come comida típica de manera muy informal ya sea por el precio y por el lugar. La mayoría de personas piensan que al hablar de una hueca se refieren a un lugar poco higiénico y salubre, ideología que ha cambiado con el paso del tiempo al tener como oferta comida “muy rica” y es lo que se desea destacar que además de sabroso se ofrece una comida sana.

Uno de los factores a destacar a la hora de definir un país, región y localidad es su gastronomía, a través de ella se puede expresar costumbres y tradiciones como sociedad, la cultura gastronómica en Ecuador a más de sus platos típicos también se destacan restaurantes, o locales pequeños conocidos popularmente por huecas.

### **1.3.19 Comida típica tradicional**

La comida típica tradicional define la identidad cultural ya sea de un país o una determinada región, al ser transmitida de generación tras generación son consideradas como un verdadero patrimonio de los pueblos, su textura, color y también los ingredientes utilizados que en muchos casos son autóctonos de las zonas, hacen de este tipo de alimento un verdadero estandarte de la cultura y tradición. (Calle, 2017, p.20)

La Sultana de los Andes, otro de los nombres con el que se conoce al cantón Riobamba tiene sus propios platos típicos lo que hace la distinción del resto del país, entre ellos tenemos: el hornado, caldo de pata, ají de cuy, ceviche de chochos, la fritada, jugo de sal, tortillas (llapingachos), tortillas de maíz hechas en piedra, morcillas lampreadas, los quesillos, los dulces de leche; en bebida se tiene: la chicha, las canelitas, mistelas. A continuación se detallan algunos:

- **Hornado:** Característico y tradicional plato riobambeño que se integra de carne de cerdo hornado acompañado de mote y lechuga en jugo (ensalada) avinagrada, papas horneadas junto a la carne del cerdo, se lo puede servir con tajadas de aguacate y ají criollo. Se pueden añadir porciones de arroz, maduro o tostado.
- **Ceviche de chochos:** Es uno de los platillos más distintivos de la ciudad por su variada composición de ingredientes, conjunto de sabores y precio accesible; este plato incluye chochos en salsa natural de tomate de carne con cuero (también: hilachas de pollo, camarón, chicharrón, oreja de cerdo), tostado y ensalada de cebolla con cilantro.
- **Tortillas (llapingachos):** Es un plato tradicional de la región andina del país, básicamente se compone de tortillas de papas cocinadas, aplastadas. Los llapingachos suelen ser servidos con huevo frito, chorizo (longaniza), salsa de maní, jugo de carne, aguacate, lechugas, arroz y ensalada de remolacha.
- **Jugo de sal:** lo peculiar de este plato es que se sirve en un vaso de cristal, contiene una mezcla de papa, cilantro, huevos y cebolla, diluidos en jugo de carne el mismo que es sazonado con especias naturales, lo que hace que tenga un alto valor nutricional y sabor agradable.
- **Tortillas de maíz hechas en piedra:** Es un plato autóctono de la ciudad hecho con harina de maíz molida, la misma que se mezcla con un caldo de cebolla blanca y manteca de cerdo. Se las rellena de queso en refrito de cebolla blanca. El truco está en el aroma que le brinda la cebolla blanca lo que le da ese sabor peculiar.
- **Fritada:** Es un exquisito plato que se prepara en grandes pailas con aliños enteros en donde se cocina la carne de cerdo, este plato puede ser acompañado de maduros, mote, chicharrón y salsas.

### **1.3.20 FERIA GASTRONÓMICA**

En la entrevista realizada a la Técnico de la Dirección de Gestión de Turismo, Ingeniera Carla Castillo Parra (2019) menciona que la DITUR estuvo presente en la Feria Gastronómica Artesanal por las fiestas de Independencia de Riobamba, en la explanada del Parque Guayaquil se dieron cita algunos de los establecimientos de expendio de comida típica tradicional más conocidos de la ciudad como lo son:

- Hornados Anita
- Delicias Don Pancho
- Fritadas Doña Laurita.
- Ceviches Aidita
- Picantería Anita
- Los morochos de la Merced.

## **1.4 Marco conceptual**

### **1.4.1 *Cultura culinaria***

El arte o cultura culinaria es tradición, experiencia, magia, tesón humano, tesoro cultural y sobre todo símbolo de identidad de los pueblos y localidades. Representa hábitos alimentarios, costumbres y valores que han sido transmitidas de una generación en generación (Ramírez, 2017).

### **1.4.2 *Estudio de Mercado***

El mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción (Geoffrey, 2003, p.120).

### **1.4.3 *Logotipo***

El logotipo es un signo que contiene el nombre de la organización, bien sea deletreado o en sus iniciales, configurado de una manera característica y que debe generar en el receptor un gran impacto y recordación (Alceste et al., 2019: p.140).

### **1.4.4 *Lovermark***

Es una marca que ha conseguido posicionarse en su mercado a través de su corazón, esto hace uso de filosofías parecidas entre producto y consumidor. Es aquella marca que amamos (Martínez, 2012).

### **1.4.5 *Marca Gráfica***

Conjunto de expresiones gráficas que constituyen el aspecto visual de una marca. Se puede distinguir entre cuatro tipos de marcas gráficas: logotipos, isotipos o símbolos, isologos e imagotipos (Zorraquino, 2016).

### **1.4.6 *Productos turísticos***

Es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se brindan con la finalidad de satisfacer lo deseoso de las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso (Acerenza, 2015).

### **1.4.7 *Servicios turísticos***

Son el conjunto de hechos, realizaciones y actividades que tienden a producir prestaciones personales para satisfacer las necesidades y deseos del turista para contribuir al logro de facilitación, uso y disfrute de los bienes y materiales turísticos (Tourist Information, 2012).

#### **1.4.8 Huecas gastronómicas**

Lugares en los cuales se expende de manera informal, comida típica y tradicional que representan a una determinada localidad o región, caracterizándose por la ubicación de sus establecimientos y los precios ofertados (González y Gudiño, 2019).

#### **1.5 Hipótesis descriptiva: Idea a defender**

¿De qué forma el marketing turístico ayuda en la creación de una imagen de marca de las huecas gastronómicas patrimoniales del cantón Riobamba?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

El trabajo de investigación tendrá un enfoque mixto; cualitativo: al generarse el estudio mediante una base de investigación exploratoria y cuantitativo: porque se aplicarán técnicas e instrumentos como el cuestionario que permitirán identificar las variables de estudio en el trabajo de campo, levantadas e interpretadas, además de tomar el método estadístico alfa de cronbach para realizar la comprobación de la encuesta piloto a aplicarse.

#### 2.2 Nivel de Investigación

La investigación cuenta con un nivel exploratorio – descriptivo ya que el problema a investigar no es tomado en cuenta por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba y no es de carácter experimental puesto que la investigación solo llega a su punto de diagnóstico y propuesta, esto a más de que es de carácter provisional ya que se realiza para obtener información de la situación actual.

Se realizará la investigación de campo exhaustiva para posteriormente determinar hallazgos; será de tipo descriptivo al tener como hipótesis que ¿de qué forma el marketing turístico ayuda en la creación de una imagen de marca de las huecas gastronómicas patrimoniales del cantón Riobamba?

#### 2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no-experimental al no manipular la variable independiente ya que no necesita de estudios o experimentos realizados en algún laboratorio, este diseño de investigación ayuda a cumplir los objetivos de estudio de tal manera debe ser flexible y abierta como una forma de abordar el fenómeno y la correcta estimación de estrategias de marketing para la aplicación de un método general al objeto de estudio particular.

Según el número de intervenciones en el trabajo de campo será transversal porque se realizará una sola muestra o testeo de datos ya que no se manipulará la variable independiente que es simplemente tomada, reconocida y trabaja con criterios estadísticos.

## **2.4 Tipo de estudio**

La investigación según el contexto de generación, su objetivo es la resolución de un problema productivo, comercial, económico y cultural. Así mismo según las fuentes informativas serán documental y de campo, documental debido al uso de material bibliográfico mediante artículos científicos, libros, tesis de grado, y de campo ya que la obtención de datos se realizará de fuentes primarias directamente a consumidores y expendedores de comida típica tradicional.

## **2.5 Población y muestra**

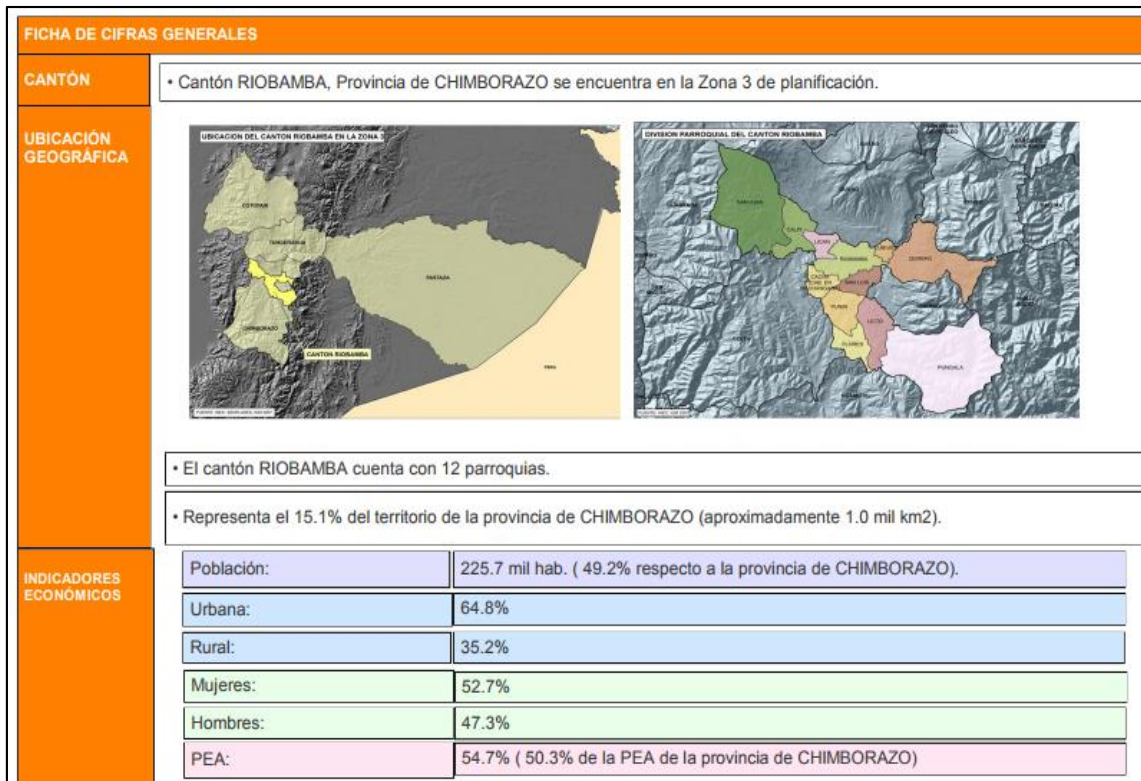
### **2.5.1 Población**

Se estableció que la población vendría a constituir en primera instancia, para la aplicación del enfoque cualitativo el número de dueños de los establecimientos de comida típica tradicional del Cantón Riobamba.

Por consiguiente, para la aplicación del enfoque cuantitativo se tomará en cuenta el número de habitantes que conforma la población económicamente activa del Cantón antes mencionado.

### **2.5.2 Muestra**

El tipo de muestreo que se aplicó es el muestreo probabilístico el cual consiste cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y son seleccionados en forma aleatoria.



**Figura 1-2:** Ficha de cifras generales de la población de Riobamba.

**Fuente:** *Censo de población y vivienda 2010* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Dicho cantón cuenta con una población de 225.741 personas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. La población económicamente activa es del 54,7% de la población total. De tal manera que el universo será de 123480 personas, dado que dicho dato fue tomado del último censo de población y vivienda 2010, éste será proyectado hasta el presente año tomando en cuenta el crecimiento poblacional según el (Country Meters, 2019) que es del 1,56%.

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

$$Pf = 123480(1 + 0,0156)^9$$

$$Pf = 123480(1,149487439)$$

$$Pf = \mathbf{141938} // \text{ Habitantes}$$

### 2.5.2.1 Tamaño de la muestra

Al conocer claramente la población objetivo, se procede a identificar cuál será la muestra para poder realizar el estudio de mercado.

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva (0,5);

q = Variabilidad negativa (0,5);

N = Tamaño de la población (**141938**);

E = Precisión o el error (5%).

Sustituyendo estos datos se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(141938)}{(141938)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(141938)}{(141938)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{136317,2552}{(354,845) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{136317,2552}{355,8054}$$

$$n = 383,12 // 383 \text{ Encuestas}$$

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Métodos

- Inductivo-deductivo: Al tener esta investigación antecedentes basados en un marco teórico general de términos culturales y gastronómicos y desagregar los componentes de varios autores para realizar el trabajo de titulación en base a creación de una imagen de marca.
- Analítico: Al presentar una investigación documental y de campo. Documental ya que se analizaron varios documentos que sirvieron de fuente secundaria para la investigación tales como libros, revistas, estadísticas, tesis entre otros y de campo ya que se efectuará un análisis a las fichas de observación a realizarse.
- Sintético: El método sintético se utilizará en la presentación del resumen de resultados y hallazgos de la investigación de campo a realizar, como la interpretación de los resultados de la encuesta.



- Sistémico: El método sistémico se implementará al determinar las conclusiones, las cuales generarán propuestas para el diseño de diferentes estrategias de marketing turístico.

### **2.6.2 Técnicas**

La técnica que se implementará en el presente trabajo de titulación es la investigación de campo con la ayuda de las herramientas observación y encuestas.

### **2.6.3 Instrumentos de investigación**

En la aplicación de la observación se utilizó como instrumento la ficha de observación (Ver anexo A), la cual permitió la recopilación de información necesaria para la ejecución de la investigación. Al momento de realizar las encuestas se contó con el instrumento del cuestionario de encuesta (Ver anexo B).

Finalmente, como instrumento de procesamiento de datos se utilizó el software Microsoft Excel el cual se lo empleó en la tabulación de las encuestas piloto, para posteriormente realizar la validación del cuestionario mediante el método estadístico alfa de cronbrach realizado en el mismo software informático, el cálculo de confiabilidad sirvió para garantizar la objetividad y fiabilidad del cuestionario de lo que se obtiene una investigación más asertiva (Ver anexo C).

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

##### 3.1.1 *Análisis del estadístico de fiabilidad*

**Tabla 1-3:** Estadístico de confiabilidad

Alfa de cronbach mediante la varianza de los ítems	Número de ítems
0,801	19

**Fuente:** Estadístico de confiabilidad alfa de cronbach

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

**Análisis:** Se puede observar de acuerdo a los resultados de confiabilidad, que el cuestionario de la encuesta tiene un grado de consistencia alto que se encuentra dentro del rango 0,8 – 1,0; lo cual demuestra que el instrumento es aceptado para la aplicación de la encuesta final de la investigación.

##### 3.1.2 *Análisis e interpretación de la encuesta final*

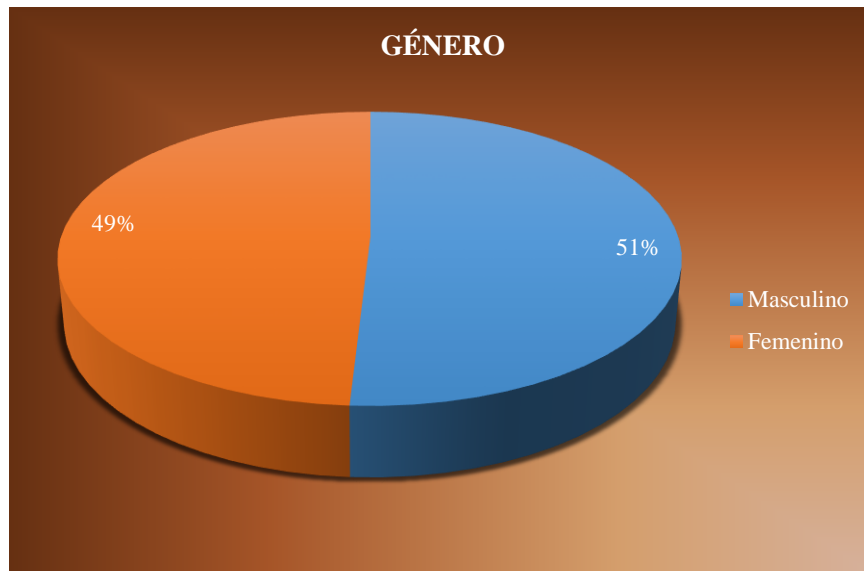
#### INFORMACIÓN PERSONAL

**Tabla 2-3:** Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	195	51
Femenino	188	49
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta final aplicada

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 1-3. Género**

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

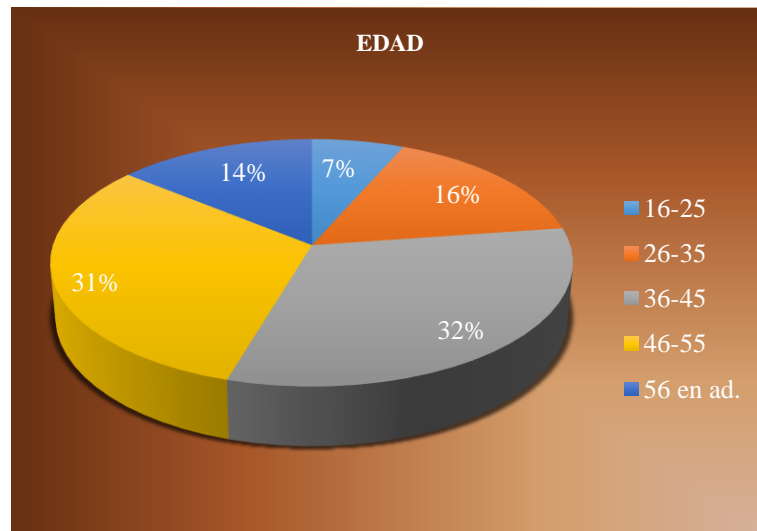
Interpretación: La cantidad de personas encuestadas fue casi equitativa teniendo una mínima diferencia del 1%, por lo que se puede mencionar que tanto hombres como mujeres conocen sobre la existencia de estos lugares de expendio de comida tradicional.

**Tabla 3-3. Edad**

Edad	Cantidad	Porcentaje
16-25	25	7
26-35	62	16
36-45	122	32
46-55	120	31
56 en ad.	54	14
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta final aplicada a la muestra.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 2-3. Edad**

**Elaborado por:** González, G., Gudiño, K., 2019.

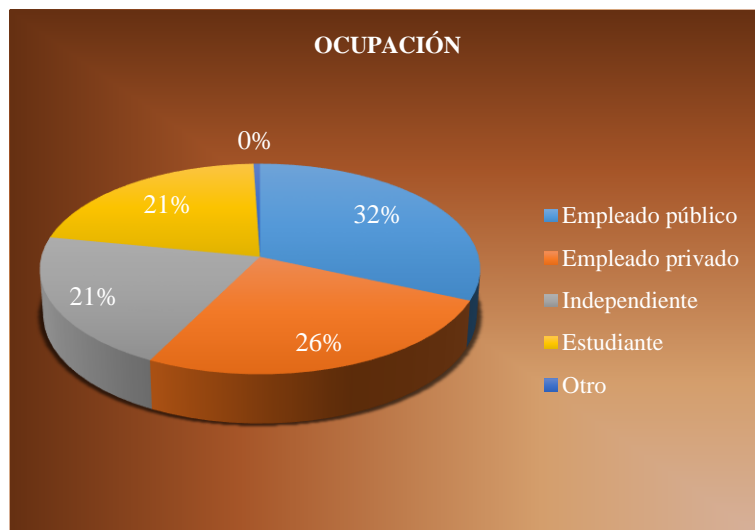
Interpretación: En cuanto a las edades, como se puede observar en la gráfica la mayor parte de los encuestados se encuentra entre las edades de 36 a 45 años, con un porcentaje menor pero no menos significativo se tiene a las personas cuyas edades oscilan entre 46 y 55 años y con un porcentaje inferior se encuentran las personas entre 16 y 25 años que suponen que son estudiantes de bachillerato y universidad.

**Tabla 4-3. Ocupación**

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Empleado público	121	32
Empleado privado	99	26
Independiente	79	21
Estudiante	82	21
Otro	2	1
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta final aplicada a la muestra.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 5-3.** Ocupación

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

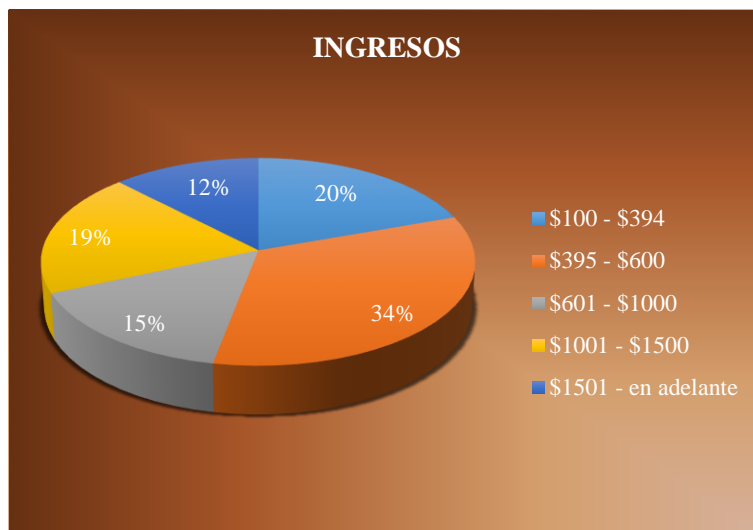
Interpretación: La ocupación de la mayor parte de los encuestados se encuentra como empleados públicos, seguido por los empleados privados, si se relaciona esto con las edades que se mencionaban de las personas encuestadas tenemos que estos empleados son quienes acuden con mayor regularidad a los establecimientos de comida típica.

**Tabla 5-3.** Ingresos

Ingresos	Cantidad	Porcentaje
\$100 - \$394	75	20
\$395 - \$600	128	33
\$601 - \$1000	59	15
\$1001 - \$1500	74	19
\$1501 - en adelante	47	12
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta final aplicada a la muestra.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 4-3.** Ingresos

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

Interpretación: Los ingresos de los encuestados se encuentran en su mayoría en un rango entre \$395,00 y \$600,00 que se entiende que son los ingresos de los empleados públicos y privados; el resto de personas encuestados no presentan mayor variación por lo que se interpreta que pueden acudir con normalidad cualquier persona que presente ingresos ya que los precios que ofrecen las huequitas tradicionales se ajustan al alcance de todos los bolsillos.

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA:

**Tabla 6-3.** Conoce una hueca gastronómica

1.- ¿Conoce usted algún lugar de expendio de comida tradicional llamado hueca gastronómica en el cantón Riobamba?		
	Cantidad	Porcentaje
SI	381	99
NO	2	1
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta final aplicada a la muestra.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 5-3.** Conoce una hueca gastronómica

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

Interpretación: Como fácilmente se puede observar en la gráfica presente, se tiene que casi el total de encuestados tienen conocimiento de la existencia de los establecimientos de venta de comida típica, lo que supone que ocupa un reconocimiento notorio dentro de nuestro mercado.

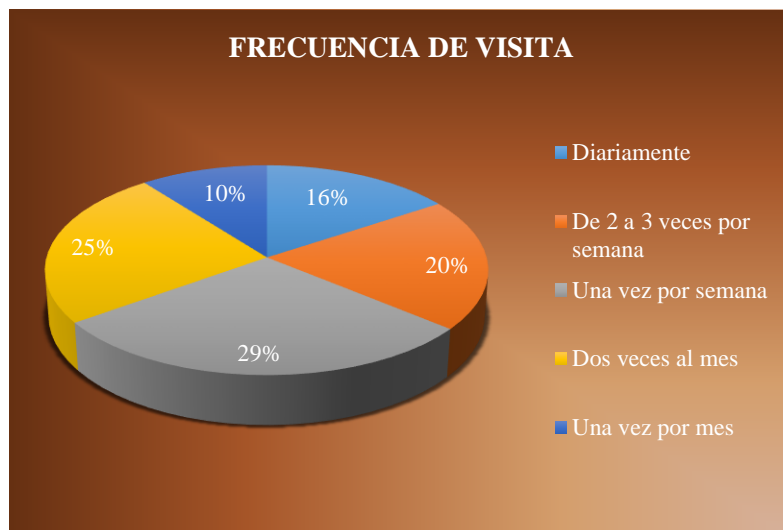
**Tabla 7-3.** Frecuencia de visita

**2.- ¿Con qué frecuencia usted visita los lugares de venta de comida tradicional?**

	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	60	16
De 2 a 3 veces por semana	78	20
Una vez por semana	111	29
Dos veces al mes	94	25
Una vez por mes	40	10
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta final aplicada a la muestra

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 6-3.** Frecuencia de visita

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Interpretación: Por lo que se puede observar la frecuencia de visita de las personas a este tipo de establecimientos es muy variada, algunos acuden una vez por semana, otras van a diario, en su mayoría los frecuentan una vez por semana, otras dos veces al mes y en menor proporción van una vez por mes. Esto puede ser por la disponibilidad de tiempo con el que cuentan los trabajadores, por la economía o entre otros factores.

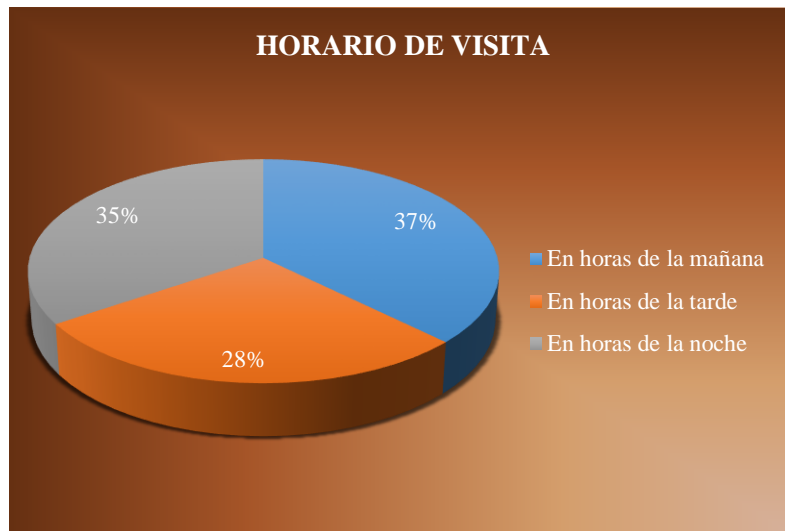
**Tabla 8-3.** ¿En qué horario visita usted normalmente las huecas gastronómicas?

3.- ¿En qué horario visita usted normalmente las huecas gastronómicas?		
	Cantidad	Porcentaje
En horas de la mañana	143	37
En horas de la tarde	108	28
En horas de la noche	132	34
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta final aplicada a la muestra.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.





**Gráfico 7-3.** ¿En qué horario visita usted normalmente las huecas gastronómicas?

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

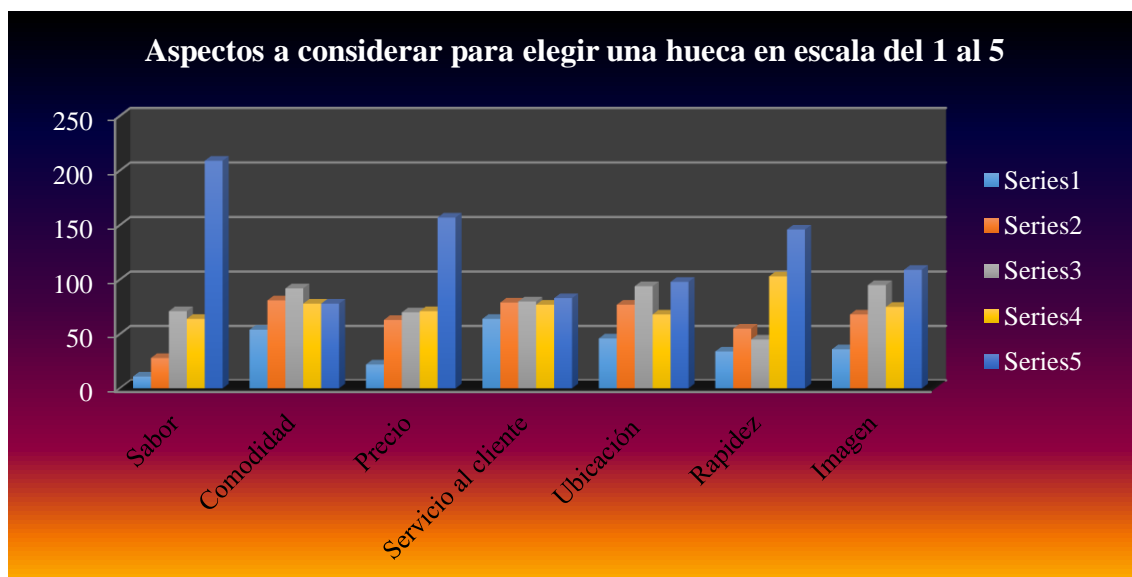
Interpretación: Al aplicar la encuesta final se pudo observar que la mayoría de las personas encuestadas frecuentan los sitios de expendio de comida típica riobambeña en horas de la mañana, con una diferencia no muy importante, acuden en horas de la noche y en menor proporción en horas de la noche; esto puede deberse de igual manera a la disponibilidad de tiempo con el que cuentan los habitantes del cantón Riobamba.

**Tabla 9-3.** Aspectos a considerar para elegir una hueca en escala del 1 al 5.

4.- ¿Qué toma en consideración antes de ir a una hueca gastronómica?												
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Total	Total %
Sabor	11	3	28	7	71	19	64	17	209	55	<b>383</b>	<b>100</b>
Comodidad	54	14	81	21	92	24	78	20	78	20	<b>383</b>	<b>100</b>
Precio	22	6	63	16	70	18	71	19	157	41	<b>383</b>	<b>100</b>
Servicio al cliente	64	17	79	21	80	21	77	20	83	22	<b>383</b>	<b>100</b>
Ubicación	46	12	77	20	94	25	68	18	98	26	<b>383</b>	<b>100</b>
Rapidez	34	9	55	14	45	12	103	27	146	38	<b>383</b>	<b>100</b>
Imagen	36	9	68	18	95	25	75	20	109	28	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta final aplicada a la muestra.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 8-3.** Aspectos a considerar para elegir una hueca.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

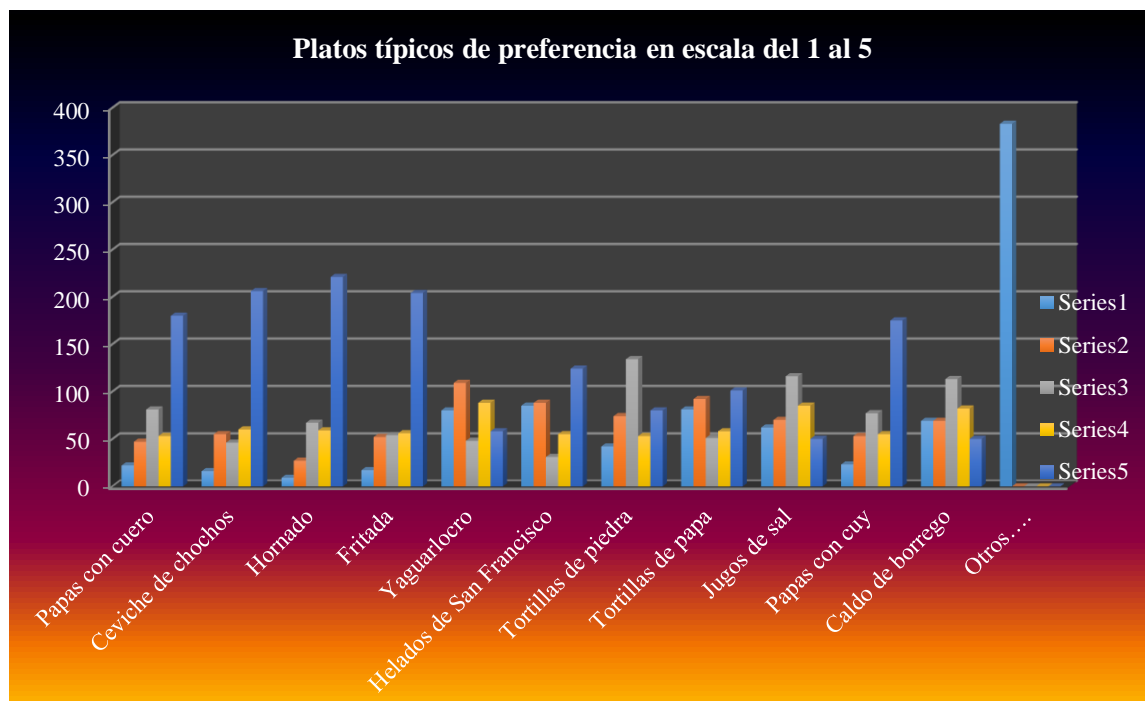
Interpretación: Los aspectos que los encuestados toman en cuenta para acudir a una huequita riobambeña se encuentran según el gráfico de barras, con mayor preferencia el sabor, seguido por el precio, continuando con la rapidez en el servicio, luego la imagen del lugar, la ubicación, el servicio al cliente y por último la comodidad, lo que demuestra que no interfiere en las personas dónde se encuentre la huequita con tal de saborear la gastronomía riobambeña a un cómodo precio, con un buen trato y con una excelente imagen que los represente.

**Tabla 10-3.** Plato típico de su preferencia.

5.- De las siguientes opciones escoja usted los platos típicos de su preferencia												
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Total	Total %
Papas con cuero	22	6	47	12	81	21	53	14	180	47	383	100
Ceviche de chochos	16	4	55	14	46	12	60	16	206	54	383	100
Hornado	9	2	27	7	67	17	59	15	221	58	383	100
Fritada	17	4	52	14	54	14	56	15	204	53	383	100
Yaguarlocro	80	21	109	28	48	13	88	23	58	15	383	100
Helados de San Francisco	85	22	88	23	31	8	55	14	124	32	383	100
Tortillas de piedra	42	11	74	19	134	35	53	14	80	21	383	100
Tortillas de papa	81	21	92	24	51	13	58	15	101	26	383	100
Jugos de sal	62	16	70	18	116	30	85	22	50	13	383	100
Papas con cuy	23	6	53	14	77	20	55	14	175	46	383	100
Caldo de borrego	69	18	69	18	113	30	82	21	50	13	383	100
Otros....	383	100	0	0	0	0	0	0	0	0	383	100

Fuente: Encuesta final aplicada a la muestra.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 9-3.** Plato típico de su preferencia.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

Interpretación: Como lo demuestra el gráfico de barras, entre las opciones de platos típicos riobambeños presentados, tiene mayor aceptación el hornado, seguido por el ceviche de chochos y la fritada, no se queda atrás las papas con cuero y las papas con cuy, con un menor grado de aceptación los jugos de sal y el caldo de borrego.

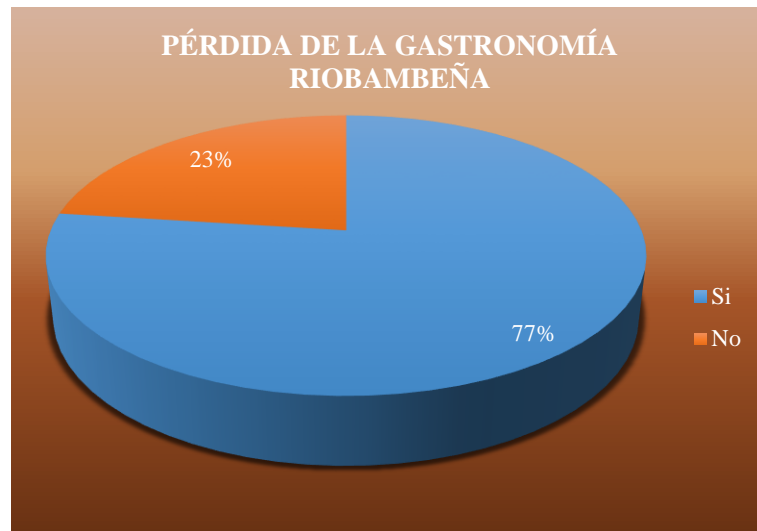
**Tabla 11-3.** Pérdida de la gastronomía riobambeña.

6.- ¿Cree usted que la gastronomía tradicional del Cantón Riobamba está desapareciendo?

	Cantidad	Porcentaje
Si	295	77
No	88	23
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta final aplicada a la muestra.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 10-3.** Pérdida de la gastronomía riobambeña

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

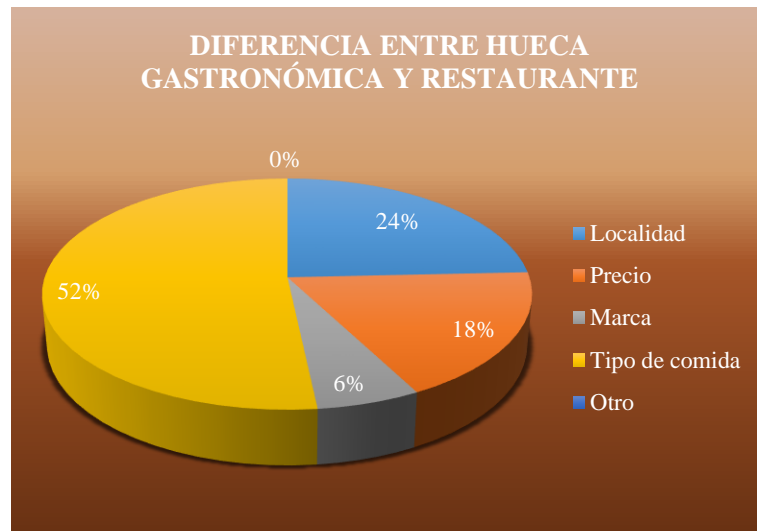
Interpretación: Según los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta final, en su mayoría las personas consideran que se está perdiendo el valor de la gastronomía riobambeña. Esto puede deberse a diversos factores tales como: el incremento de los negocios de comidas rápidas y comida extranjera, o por el aumento de la población provenientes de otras ciudades o países como se puede observar diariamente en el cantón y por ende el aumento de la competencia de establecimientos de comida acorde al paladar de personas extrajeras y foráneas.

**Tabla 12-3.** Diferencia entre hueca gastronómica y restaurante.

7.- ¿Cómo diferencia usted a una hueca gastronómica de un restaurante común?		
	Cantidad	Porcentaje
Localidad	93	24
Precio	69	18
Marca	23	6
Tipo de comida	198	52
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta final aplicada a la muestra.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 11-3.** Diferencia entre hueca gastronómica y restaurante.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Interpretación: Como lo demuestra el presente gráfico, los encuestados reconocen a una hueca gastronómica de un restaurante común por el tipo de comida que se expende en las mismas, algunos afirman que las diferencian por los lugares donde se localizan, otros por el precio de los platos típicos y el resto por la marca que ya se encuentran posicionadas con la ciudad. Es claro que la comida típica tradicional es la que mayormente se consume en una hueca gastronómica aunque en la actualidad se encuentra en gran auge las huecas gastronómicas de comida extranjera.

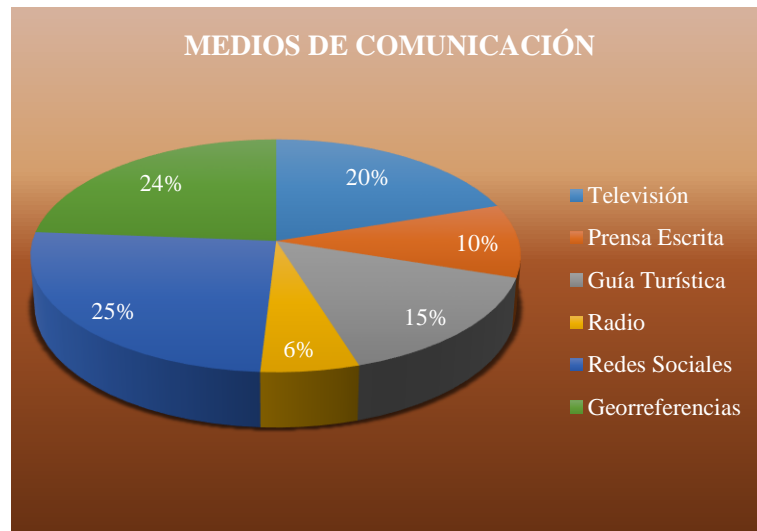
**Tabla 13-3.** Medios de comunicación.

**8.- ¿En qué medio de comunicación prefiere que se dé a conocer de promociones y demás información de las huecas gastronómicas riobambeñas?**

	Cantidad	Porcentaje
Televisión	76	20
Prensa Escrita	39	10
Guía Turística	58	15
Radio	22	6
Redes Sociales	97	25
Georreferencias	91	24
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta final aplicada a la muestra.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 12-3.** Medios de comunicación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

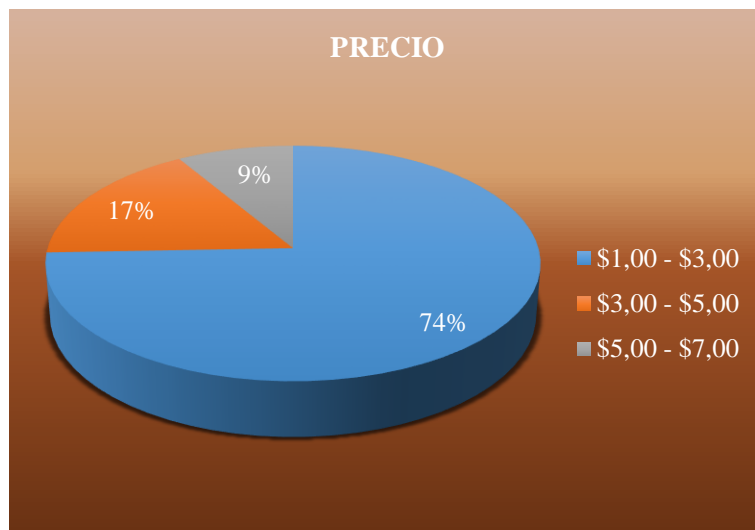
Interpretación: Gracias al gran auge en el que se encuentran las redes sociales, éstas son propicias como medio de comunicación para posicionar las huequitas riobambeñas, así mismo Google Maps como una herramienta de localización es también primordial para encontrar los lugares de comida tradicional, sin dejar de lado claramente los medios tradicionales como la televisión, la prensa escrita y la radio; además una herramienta que es de gran utilidad especialmente para los extranjeros son las guías turísticas.

**Tabla 14-3.** Precio.

9.- ¿Qué precio está dispuesto a pagar por su plato tradicional preferido?		
	Cantidad	Porcentaje
\$1,00 - \$3,00	285	74
\$3,00 - \$5,00	65	17
\$5,00 - \$7,00	33	9
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta final aplicada a la muestra.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 13-3.** Precio.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Interpretación: El precio que los encuestados está dispuestos a pagar por su plato preferido de comida tradicional oscila entre \$1,00 y \$3,00, claro está que el precio depende también del plato que va a degustar por lo que se aceptan precios también de \$3,00 a \$7,00; aunque estos precios pueden ser superiores ya que algunos platos requieren un costo relativamente mayor.

**Tabla 15-3.** Está dispuesto a degustar.

10.- ¿Está dispuesto a degustar comida tradicional en las huecas riobambeñas?		
	Cantidad	Porcentaje
Si	375	98
No	8	2
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta final aplicada a la muestra.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Gráfico 14-3.** Está dispuesto a degustar.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Interpretación: En última instancia, se tiene en la pregunta de relevancia que la mayor parte de las personas encuestadas están dispuestas a degustar los platos típicos que ofrece la gastronomía riobambeña. El otro 2% que no está dispuesto a consumir de estos platos puede deberse a que por problemas de salud no pueden comer fuera sus casas. Por lo que se recomienda establecer y aplicar estrategias de marketing que posicionen a Riobamba como un destino turístico gastronómico.



### 3.1.3 Resultados fichas de observación

**Tabla 16-3:** Inventario de establecimientos gastronómicos registrados.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	AÑO DE FUNDACIÓN	DIRECCIÓN	PRODUCTOS ESTRELLA	CONTACTO
Heladería y cafetería “Fuente de Soda”	Sara Solórzano	1955	Av. 10 de agosto y Espejo	-Helados bombones -Cono imperial (rompenucas)	-
Ceviches Aidita	Romelia Pomagalli Viray	2007	Orozco y Loja	-Ceviche de chochos	0990626121 0939797726
Jugos Rompenucas	Rosa Almachi	1962	Guayaquil y Colon 22-53 Pasaje Merced	-Jugos -Zumos -Batidos (todos preparados con hielo del Chimborazo)	032963506 0998370164
Hornados Berthita (Hornados La Merced)	Miriam Leonor Guato Zula	1958	Guayaquil y Colon 22-53 Mercado La Merced	-Hornado	0993540174
La hueca de Mechita	María Mercedes Guijarro	1968	Guayaquil y Colon 22-53 Pasaje La Merced puesto número 08	-Jugos de sal	0969015511
Delicias Don Pancho	Guillermo Villa	2000	Vía a Riobamba – Guano km 2 ½	-Cascaritas -Fritada	032364098 0961237390
Hornados Carmita	Carmen Carrillo	1988	Carabobo y Argentinos, esquina.	-Hornado	032946838
Ceviches del Coliseo de Doña Nelly	Nelly Alulema	1994	Pichincha y Veloz	-Ceviche de chochos	032300229
Los Morochos de Doña Rosi	Rocío Díaz	1998	Colombia y Carabobo (Mercado La Condamine)	-Morocho con empanada de viento	032614337 0998727854

continúa

continúa

Centro Gastronómico Popular Terminal Terrestre	Propietarios varios	2011	Av. Epiclachima y Rey Cacha, sector del Terminal Terrestre Interprovincial	-Caldo de pata -Caldo de borrego -Morocho	
Picantería Florcita	Flor Piray	Flor Piray	Actualmente Junín y Diego de Ibarra esquina. Próximamente en la Ayacucho y Diego de Ibarra	-Fritada -Chicha de jora	032945121 0995296992
Restaurante Cuchifritos	Blanca Guamán	1998	Uruguay y Chile 1761	-Papas con cuero -Yaguarlocro	033394185 0983986424
Orgasmo Total	Sra. Nancy Alvarado	1998	Autachi y Daniel León Borja	-Seco de chivo	032940774 0992502424
Picantería Doña Patty	Patricia Vargas	2010	José Joaquín de Olmedo y Cristóbal Colón	-Chicharrón	0993766622
Las Fritadas de la Ayacucho	Zoila Allauca	1962	Ayacucho 25-40 y García Moreno, a la vuelta de la Clínica Metropolitana	-Fritada	032941250
Morcillas Doña Ramonita	Aida Salinas	1948	Carabobo entre Junín y Ayacucho	-Morillas de dulce y sal	032395554 0999847844
Picantería Angelita (Cuyes y conejos)	Angelita Sari	1968	Av. Atahualpa Calle San Andrés Vía a Yaruquíes	-Cuy asado -Conejo asado	032612043 0992683867
Picantería El Resbalón	Gloria Torres	1955	Av. José Veloz y Vargas Torres	-Hornado	0998783696
Nativa Gastronomía Ecuatoriana	César Cabezas	2015	Av. José Veloz entre Los Sauces y Autachi. Frente al Hospital San Juan	-Tortillas con caucara	032396221 0987064418

continúa

continúa

Las Tripitas del Coliseo	Amelia Tenezaca	1976	Av. Vicente Rocafuerte y José de Orozco	-Tripitas mishqui	0998532342
Picantería Anita	Martha Guamán	1978	Uruguay y Colombia	-Yaguarlocro -Papas con cuero	032393828 0995591924
Asadero de cuyes y conejos “El Rey Leito”	Piedad Moyota y Katherin Samaniego	2010	Av. 9 de octubre y Juan Félix Proaño	-Cuy asado -Conejo asado	0969117123 0983143845
Asadero de cuyes de Doña Mercedes e Hijos	Mercedes Guamán	2011	Av. 9 de octubre (diagonal al redondel Vía San Luis)	-Papas con cuy	032926451 0987616110
Hornados Anita	Ana Ñauñay	2011	Av. 9 de octubre y Juan Félix Proaño (salida a San Luis)	-Hornado	032926680 0980433037
El palenque	Lidia Inca	2000	Gaspar de Villarroel y Juan Larrea	-Morocho con empanada de viento	
Fritadas Doña Laurita	María Laura Allauca	1999	Av. Daniel León Borja y Epicachima	-Fritada	
Cevichochos "Don Pato"	Patricio Guamán	1994	Av. 11 de noviembre y Milton Reyes	-Cevichochos	
Comercial Flores	Luis Oswaldo Flores	1954	Primera Constituyente y Magdalena Dávalos	-Colaciones	032965375
Helados de San Francisco	Fidel Germán Martínez Romero	1969	Primera Constituyente y Juan de Velasco (Mercado San Francisco)	-Helados de agua y en crema	032941936
Fritadas El Cisne “Laurita”	Ana Allauca	2012	Carabobo y Chile	-Fritada	0991653468
Restaurante Caldo de 31	Fernanda Torres	1983	Chimborazo y Loja Sector Bellavista junto a Bellavista Burger	-Morcilla	

continúa

continúa

Tripa Mishqui	Rosa Portoviejo	1983	Loja y Chimborazo Sector Bellavista	-Tripitas	0939551876
Las Sabanitas del Parque Barriga	Beatriz Granizo	1988	Av. Miguel Ángel León entre José Veloz y Av. Daniel León Borja Sector Parque Gral. Barriga	-Papas con cuero	
Doña Magolita	Victoria Magdalena Sánchez	1993	Diego de Almagro entre Veloz y Orozco	-Tortillas con caucara -Yaguarlocro	032941496 0987178824
Restaurante Mirador de Bellavista Riobamba	Guillermo Palacios López	2008	Asunción 27-37 entre Ayacucho y Junín, EC060150	-Fritada -Yaguarlocro	032948294
Tortillas en piedra de la vasija	Rosa Guamán	1978	Espejo y Circunvalación, esquina junto al monumento de la vasija salida a baños.	-Tortillas de piedra	0987875051
Asadero de cuyes "Rosita"	Rosa Guacho	2018	Parroquia Lican, vía Panamericana Sur Km. 6 <sup>1/2</sup>	-Cuy asado	0994092220
Parada "Un poquito más"	Efigenia Alarcón	2015	Parroquia San Andrés, calles: Virgilio Camacho y César Naveda	-Yaguarlocro	0998832234
Panadería La Morenita	Flia. Gómez Noriega	1979	Parroquia Licto, calles: Ecuador y Gonzalo Suárez	-Bizcochos	032334172
Sin nombre	Sra. Zoila Peñaloza y Sra. Esperanza Broncano	2012	Mercado de la parroquia Pungalá	-Papas con cuy -Yaguarlocro	
Volqueteros Doña Rosita	María Yumiseba	1988	Parroquia Yaruquíes, barrio Santa Rosa	-Volqueteros (chochos, chifles, atún y ensalada)	032618264

**Fuente:** Fichas de observación (Ver anexo D)

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

### 3.1.4 Determinación del perfil del consumidor gastronómico.

**Tabla 17-3:** Perfil del consumidor gastronómico.

<b>Geográfica</b>	Cantón Riobamba (urbano/rural)
<b>Edad</b>	Indistinta
<b>Género</b>	Masculino y Femenino
<b>Ocupación</b>	Estudiantes, empleados públicos, empleados privados, trabajador autónomo
<b>Personalidad</b>	Indistinta
<b>Estilo de vida</b>	Conservador, aventurero, frecuencia de asistencia a lugares públicos, reuniones sociales privadas y públicas.
<b>Clase social</b>	Baja, Media Baja, Media, Media Alta, Alta
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Indistinto
<b>Momentos de compra</b>	Días hábiles laborables, no laborables y días festivos
<b>Frecuencia de compra</b>	Esporádicamente.
<b>Lugar de Compra</b>	Establecimientos de expendio de comida típica tradicional

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

## 3.2 Discusión de resultados

### 3.2.1 Hoja de hallazgos (encuesta y fichas de observación)

Luego de la aplicación, tabulación e interpretación de las encuestas se puede determinar que las huecas gastronómicas tradicionales son mayormente conocidas por habitantes de la localidad de más de 30 años, frecuentemente visitados pero con poco valor cultural debido al incremento de la población de otras provincias y países, lo cual ha traído consigo el aumento de la competencia mediante establecimientos de comida rápida y otros tipo de alimentos no típicos de Riobamba.

Como consecuencia de esto, se tiene la aculturación y pérdida de valores culinarios ancestrales en su mayoría por las nuevas generaciones; luego de haber obtenido información recolectada en fichas de

observación, se concluye haber visitado 41 lugares de expendio de comida típica de Riobamba, 36 en la parte urbana y 5 en las diferentes parroquias rurales.

Cabe mencionar que existen más lugares considerados como huecas gastronómicas que no ingresaron a la investigación de campo al no cumplir con la única condición prescrita en el trabajo de titulación, el de analizar solo los establecimientos de comida típica del cantón.

El análisis de la gastronomía fue repetitiva en platos como fritada, hornado y yaguarlocro, en horarios de atención la mayoría permanecen abiertos en horarios de oficina de lunes a sábado y con precios competitivos, apenas 8 locales contaban con georreferenciación en la herramienta de Google Maps y por la diferencia (33) se las registró en cada punto de localización de manera manual mediante una cuenta de gmail haciendo uso de la herramienta antes mencionada.

Se visitó todas las parroquias rurales del cantón encontrando: Yaruquíes (1), San Andrés (1), Licán (1), Licto (1), Pungalá (1), muy pocas veces son visitadas por personas de la zona pero son acogidas en su mayoría por turistas nacionales, en su mayoría la atención al público son los fines de semana, sus precios son accesibles en y ninguno de los casos contaban con la geolocalización utilizada por Google Maps para el reconocimiento como restaurantes.

### 3.2.2 FODA

**Tabla 18-3.** Matriz FODA

Debilidades	Fortalezas
D1. Escaso apoyo de parte del GADM Riobamba a estudiantes universitarios para el desarrollo de proyectos de investigación en beneficio del aumento de la demanda turística del Cantón.	F1. El GADM Riobamba cuenta con la dependencia de la Dirección de Gestión de Turismo.
D2. Insuficiente gestión para la investigación e implementación de proyectos turísticos que fortalezcan el rendimiento turístico rural.	F2. La Dirección de Gestión de Patrimonio apoya a la conservación del patrimonio cultural inmaterial
D3. Inexistente capacitación a los expendedores de los establecimientos de comida típica tradicional de Riobamba, en materia de salubridad y promoción turística.	F3. Diferenciación de platos típicos tradicionales que ofrecen los diferentes establecimientos en las zonas urbano y rural del Cantón.
D4. Instituciones y dependencias de turismo cantonal (Ministerio de Turismo, Dirección de Gestión de Turismo, Ministerio de Industrias y Productividad) aún actúan por separado.	F4. Fortalecimiento del turismo comunitario rural del Cantón.
D5. Falta de reconocimiento social de los lugares de venta de comida típica tradicional.	F5. Información como horarios de atención y contacto de los establecimientos acorde a los requerimientos de los consumidores.
D6. Escaso seguimiento a los proyectos de turismo ejecutados por el GADM Riobamba.	F6. Terminales que facilitan los puntos de partida y arribo de los visitantes locales, nacionales e internacionales.
	F7. Empleo de elementos tradicionales en la preparación de alimentos como rocas volcánicas, hornos de leña y ollas de barro.

D7. Baja calidad de los servicios alimenticios prestados en algunos establecimientos de comida.	F8. Excelente aprovechamiento de los productos alimenticios de la localidad.
D8. Poca información turística acerca de la gastronomía típica de las comunidades rurales.	F9. Buen manejo del recetario ancestral considerado como parte de la historia de las comunidades, el cual es transmitido de generación en generación.
D9. Falta de creatividad en la difusión de la oferta gastronómica del cantón.	F10. Platos típicos tradicionales reconocidos a nivel nacional e internacional.
D10. Inexistencia de una ruta y una guía gastronómica que faciliten el posicionamiento de las huecas riobambeñas.	F11. Interés de los lugareños en participar en las actividades que fortalezcan el turismo gastronómico tradicional riobambeño.
D11. Falta de posicionamiento en redes sociales.	

Oportunidades	Amenazas
O1. Creación de una identidad que reconozca a las huecas típicas gastronómicas del Cantón Riobamba.	A1. Irregularidades en las instituciones públicas.
O2. Aprovechamiento del marketing digital en la difusión de información que oriente a los turistas locales, nacionales e internacionales a conocer sobre la gastronomía riobambeña.	A2. Poco alcance de la visión turística cantonal así como de los lugares de expendio de comida típica.
O3. Diferentes programas de turismo local que emplea el Ministerio de Turismo	A3. Falta de valoración del patrimonio cultural inmaterial.
O4. Apoyo de los medios de comunicación en la difusión de atractivos turísticos.	A4. Falta de organización de ferias gastronómicas donde se dé a conocer los platos típicos de las zonas rural y urbana del Cantón.
O5. Vías de acceso en buen estado y afluencia de turistas al cantón debido a su ubicación en el centro del país.	A5. Deficiente gestión en los estudios y difusión de políticas y estrategias de productos alimenticios tradicionales, precios, comercialización y promoción.
O6. La cultura como fuente de desarrollo turístico de los pueblos.	A6. Ineficiente control de las normas de higiene y salubridad en el expendio de alimentos.
	A7. Pérdida de la identidad cultural gastronómica debido al expendio de nuevas opciones gastronómicas aculturizadas.

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

### 3.2.3 Ponderación del FODA

Tabla 19-3: FODA Ponderado.

FODA Ponderado		Debilidades											Fortalezas											Total
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	
Oportunidades	O1	2	2	3	4	5	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	1	2	2	4	3	61
	O2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	2	3	1	3	1	5	3	3	4	3	2	70
	O3	2	3	5	5	3	2	1	3	2	2	2	4	2	2	1	3	4	2	3	2	2	4	59
	O4	1	2	5	5	3	2	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	75
	O5	3	4	2	2	2	3	2	5	2	5	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	1	60
	O6	4	3	5	5	3	3	2	1	3	3	2	4	3	3	1	4	2	3	4	3	2	5	68
Amenazas	A1	5	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	3	4	2	1	66
	A2	3	1	3	4	2	3	4	5	5	2	2	3	3	2	3	5	3	2	4	3	1	3	66
	A3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	1	2	3	4	3	5	63
	A4	5	4	4	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	4	1	2	4	2	2	2	58
	A5	4	2	2	3	2	4	3	5	5	4	2	3	3	5	2	3	3	3	2	4	2	4	70
	A6	2	3	3	4	1	4	5	4	2	3	4	4	3	2	4	2	4	2	3	3	2	3	67
	A7	5	5	4	4	3	5	2	3	4	2	4	1	1	2	3	4	2	5	5	4	3	3	74
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>857</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



### 3.2.4 FODA Estratégico

**Tabla 20-2:** FODA Estratégico

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
	<p>D1. Escaso apoyo de parte del GADM Riobamba a estudiantes universitarios para el desarrollo de proyectos de investigación en beneficio del aumento de la demanda turística del Cantón.</p> <p>D2. Insuficiente gestión para la investigación e implementación de proyectos turísticos que fortalezcan el rendimiento turístico rural.</p> <p>D3. Inexistente capacitación a los expendedores de los establecimientos de comida típica tradicional de Riobamba, en materia de salubridad y promoción turística.</p> <p>D4. Instituciones y dependencias de turismo cantonal (Ministerio de Turismo, Dirección de Gestión de Turismo, Ministerio de Industrias y Productividad) aún actúan por separado.</p> <p>D5. Falta de reconocimiento social de los lugares de venta de comida típica tradicional.</p> <p>D6. Escaso seguimiento a los proyectos de turismo ejecutados por el GADM Riobamba.</p> <p>D7. Baja calidad de los servicios alimenticios prestados en algunos establecimientos de comida.</p> <p>D8. Poca información turística acerca de la gastronomía típica de las comunidades rurales.</p> <p>D9. Falta de creatividad en la difusión de la oferta gastronómica del cantón.</p> <p>D10. Inexistencia de una ruta y una guía gastronómica que faciliten el posicionamiento de las huecas riobambeñas.</p>	<p>F1. El GADM Riobamba cuenta con la dependencia de la Dirección de Gestión de Turismo.</p> <p>F2. La Dirección de Gestión de Patrimonio apoya a la conservación del patrimonio cultural inmaterial</p> <p>F3. Diferenciación de platos típicos tradicionales que ofrecen los diferentes establecimientos en las zonas urbano y rural del Cantón.</p> <p>F4. Fortalecimiento del turismo comunitario rural del Cantón.</p> <p>F5. Información como horarios de atención y contacto de los establecimientos acorde a los requerimientos de los consumidores.</p> <p>F6. Terminales que facilitan los puntos de partida y arribo de los visitantes locales, nacionales e internacionales.</p> <p>F7. Empleo de elementos tradicionales en la preparación de alimentos como rocas volcánicas, hornos de leña y ollas de barro.</p> <p>F8. Excelente aprovechamiento de los productos alimenticios de la localidad.</p> <p>F9. Buen manejo del recetario ancestral considerado como parte de la historia de las comunidades, el cual es transmitido de generación en generación.</p> <p>F10. Platos típicos tradicionales reconocidos a nivel nacional e internacional.</p>

	D11. Falta de posicionamiento en redes sociales.	F11. Interés de los lugareños en participar en las actividades que fortalezcan el turismo gastronómico tradicional riobambeño.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>FO</b>
<p>O1. Creación de una identidad que reconozca a las huecas típicas gastronómicas del Cantón Riobamba.</p> <p>O2. Aprovechamiento del marketing digital en la difusión de información que oriente a los turistas locales, nacionales e internacionales a conocer sobre la gastronomía riobambeña.</p> <p>O3. Diferentes programas de turismo local que emplea el Ministerio de Turismo</p> <p>O4. Apoyo de los medios de comunicación en la difusión de atractivos turísticos.</p> <p>O5. Vías de acceso en buen estado y afluencia de turistas al cantón debido a su ubicación en el centro del país.</p> <p>O6. La cultura como fuente de desarrollo turístico de los pueblos.</p>	<p>D5. O1. Creación de una imagen de marca que posicione los lugares de expendio de comida típica de Riobamba.</p> <p>D9. O2. Propuesta de creación de un sitio web con dominio gratis para la difusión de los lugares.</p> <p>D3. D4. O3. O4. O6. Alianza estratégica entre el Ministerio de Turismo y la Dirección de Gestión de Turismo del GADM con el apoyo de entidades gubernamentales como el MIPRO.</p> <p>D11. O4. Creación de una Fan Page (Facebook e Instagram)</p> <p>D8. D10. O5. Aprovechamiento de las vías y ubicación geográfica en la creación de una guía o ruta turística gastronómica del cantón Riobamba (urbano y rural).</p> <p>D10. O2. Utilización de la herramienta Google Maps en la localización de cada una de las huecas gastronómicas visitadas.</p>	<p>F2. O4. Creación de spots publicitarios con temas concernientes en la conservación de la gastronomía tradicional como patrimonio intangible.</p> <p>F6. O2. Implementación de tendencias comunicacionales en los espacios físicos para la publicidad por medio de vallas y mock up (publicidad exterior).</p> <p>F11. O6. Cuponeras de descuento de consumo como incentivo los asistentes a las ferias y campañas de promoción.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>DA</b>	<b>FA</b>
<p>A1. Irregularidades en las instituciones públicas.</p> <p>A2. Poco alcance de la visión turística cantonal así como de los lugares de expendio de comida típica.</p> <p>A3. Falta de valoración del patrimonio cultural inmaterial.</p> <p>A4. Falta de organización de ferias gastronómicas donde se dé a conocer los platos típicos de las zonas rural y urbana del Cantón.</p>	<p>A1. A4. A7. D1. Organización de ferias gastronómicas que promuevan el consumo de comida típica, con la ayuda de estudiantes de gastronomía de las universidades e institutos de la ciudad con el aval de la Dirección de Turismo del GADM y empresas privadas.</p> <p>A6. D7. Propuesta de un protocolo de salubridad e higiene para la aplicación en los lugares reconocidos como huequitas gastronómicas del cantón.</p>	<p>F11. A3. Aprovechar el valor cultural de la comida tradicional para atraer a clientes y evadir competencia.</p> <p>F3. A5. Realizar un análisis benchmarking de los lugares de expendio de comida de gama alta de la ciudad para profundizar sus estrategias.</p> <p>F7. F8. A7. Analizar el retorno de las estrategias publicitarias para evitar fugas de clientes.</p> <p>F5. A2. Diseño de tarjetas de presentación que contenga información concreta de los establecimientos.</p>

<p>A5. Deficiente gestión en los estudios y difusión de políticas y estrategias de productos alimenticios tradicionales, precios, comercialización y promoción.</p> <p>A6. Ineficiente control de las normas de higiene y salubridad en el expendio de alimentos.</p> <p>A7. Pérdida de la identidad cultural gastronómica debido al expendio de nuevas opciones gastronómicas aculturizadas.</p>	<p>A2. A5. D8. D9. Aplicación de estrategias de marketing mix para el posicionamiento y difusión de la nueva imagen de marca de las huequitas riobambeñas.</p> <p>A7. D2. D6. Impulsar la cultura gastronómica como un patrimonio intangible por medio de campañas promocionales que promuevan el consumo de alimentos tradicionales de la zona.</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019

### **3.3.5 Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis**

¿De qué forma el Marketing Turístico ayuda en la creación de una Imagen de Marca de las Huecas Gastronómicas Patrimoniales del Cantón Riobamba?

### **3.3.6 Verificación de la idea a defender**

Mediante los resultados obtenidos en la investigación, de un total de 383 personas encuestadas y de 41 fichas de observación de los establecimientos inventariados, que son considerados como “huequitas gastronómicas” conjuntamente con la información obtenida de los propietarios, permite determinar que el diseño de estrategias de Marketing Turístico es oportuno para el posicionamiento de la marca “Huequitas riobambeñas” dentro del cantón y sus alrededores.

La idea a defender de la investigación realizada con el título Marketing Turístico para la creación de una imagen de marca, se basa en estrategias comunicacionales prácticas, las mismas que serán puestas a disposición para su efectivo uso al GADM de Riobamba.

De la información relevante recolectada se menciona que un 99% conoce por lo menos un lugar de expendio de comida típica, que por lo menos lo visitan una vez cada semana, también que un 52% de encuestados diferencian a estos establecimientos de restaurantes comunes por su tipo de comida, datos que revelan un alto grado de aceptación de estos productos los mismos que son poco potenciados por sus organismos de control municipales.

En consecuencia un 28% reconocen que la imagen de marca es lo que menos se aprecia en este tipo de establecimientos, dando contestación a la pregunta, es decir el diseño de estrategias de marketing turístico ayuda al posicionamiento de la imagen de marca.

En efecto, las estrategias de marketing turístico no marcan límites de expansión puesto que la investigación puede ser retomada (si creyeran conveniente) y abrir varios estudios en beneficio de potenciar el posicionamiento de la marca paraguas contrarrestando así los problemas identificados como: la aculturación, gestión municipal, reconocimiento social, alianzas estratégicas, buen trato, salubridad e higiene.

## **3.3 Propuesta**

### **3.3.1 Título**

Marketing turístico para la creación de una imagen de marca de las huecas gastronómicas patrimoniales del cantón Riobamba.

### **3.3.2 Introducción**

La creación de una imagen de marca a través de estrategias de marketing turístico será de gran utilidad para dar valor y potenciar turísticamente al cantón Riobamba, dada la falta de

posicionamiento de las huecas gastronómicas riobambeñas como elemento que otorga identidad al cantón.

Una vez realizado el estudio, se ha determinado la inexistencia de reconocimiento social que tienen las huecas tradicionales de Riobamba ya que los habitantes de la localidad desconocen el potencial turístico culinario que posee el cantón. Así mismo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, no ha prestado la debida atención al reconocimiento del patrimonio intangible del cantón tanto en la zona urbana como en la zona rural del mismo.

No obstante, el GADM de Riobamba tiene toda la predisposición de destinar recursos para la ejecución del presente trabajo de investigación, ayudando así a los dueños de los establecimientos de comida típica tradicional a que sus productos sean reconocidos y a los habitantes riobambeños a recuperar su identidad.

La presente propuesta promueve la difusión de los productos turísticos alimenticios del cantón mediante la creación de una imagen de marca y estrategias promocionales que ayuden a posicionar estos establecimientos y que obtengan reconocimiento turístico, atrayendo así a visitantes nacionales y extranjeros.

### **3.3.3 Objetivos**

#### *3.3.3.1 Objetivo General*

Plantear estrategias de marketing turístico para obtener un mayor reconocimiento de las huecas gastronómicas riobambeñas.

#### *3.3.3.2 Objetivos específicos.*

- Determinar las estrategias promocionales apropiadas para el posicionamiento de las huecas gastronómicas patrimoniales de Riobamba.
- Identificar el medio promocional más efectivo para llegar al público objetivo de las huecas gastronómicas patrimoniales.
- Diseñar las diferentes propuestas utilizando las herramientas más adecuadas para la obtención de resultados más óptimos.

### **3.3.4 Estrategias**

#### *3.3.4.1 Estrategias de neuromarketing*

**Tabla 1-3.** Análisis de marca

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Análisis de marca
<b>Objetivo:</b>	Determinar mediante equipos biométricos la aceptación o rechazo de las marcas propuestas.

<b>Táctica:</b>	- Hacer uso del eyetracking para el análisis de las 3 marcas preseleccionadas. - Elegir la marca con mayores puntos de calor y mejor recorrido visual.
<b>Periodicidad:</b>	Inicio: 12/junio/2019 Fin: 12/junio/2019
<b>Alcance:</b>	Neurolab Investigadoras
<b>Responsables:</b>	Investigadoras
<b>Presupuesto:</b>	Costo total: \$10,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Resultado: Ver Anexo E (Resultados biométricos)

### 3.3.4.2 Estrategias de Branding

**Tabla 2-3.** Manual de marca.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Manual de marca
<b>Objetivo:</b>	Crear una identidad corporativa a la marca “Huequitas riobambeñas” para su correcta aplicación.
<b>Táctica:</b>	- Diseño de un manual de marca
<b>Periodicidad:</b>	Renovación anual (de ser necesario) Inicio: 01/julio/2019 - Fin: 30/julio/2019
<b>Alcance:</b>	Dirección de Gestión de Turismo del GADM Investigadoras
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	Instalación del programa: \$55,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuesta: Ver Anexo F (Manual de Marca)

### 3.3.4.3 Estrategias de comunicación

**Tabla 3-3.** Storytelling

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Storytelling
<b>Objetivo:</b>	Comunicar experiencial y emocionalmente información persuasiva de las llamadas huequitas gastronómicas de la ciudad para mejorar su posicionamiento.
<b>Táctica:</b>	- Crear una historia a modo de narración que contenga como máximo 2 párrafos, le mismo contendrá información de cómo surgió la idea, cuál fue la inspiración, como lo hacen ahora, cuáles fueron los obstáculos superados y desafíos propuestos. - Hacer uso del storytelling creado, como parte de los spots publicitarios propuestos.
<b>Periodicidad:</b>	<u>Inicio:</u> 01/marzo/2020 <u>Fin:</u> 31/mayo/2020
<b>Alcance:</b>	Dirección de Gestión de Turismo del GADM

	Dirección de comunicación Comunity management
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	Edición: \$50,00
<b>Contenido:</b>	<p>Narración del storytelling:</p> <p>“Para los pueblos indígenas su alimentación va mucho más allá de lo que llevan a su boca, porque también se alimentan con los pies descalzos y el frío aroma del paisaje mañanero.</p> <p>La diversidad de ecosistemas y climas hacen de Ecuador un país excepcional, reflejado en los diferentes productos y alimentos típicos de cada zona del país, donde nacen características naturales propias que influyen en las costumbres y rituales gastronómicos.</p> <p>La diversidad de sabores tradicionales, adaptados a las costumbres de los lugareños, dan como resultado la deliciosa y colorida gastronomía de la ciudad de Riobamba, esta gastronomía popularmente tradicional, la podemos degustar en su máxima expresión en las Huequitas riobambeñas, que son lugares ideales para quienes gustamos de estos sabores y aromas que nos recuerdan gratos momentos compartidos entorno a la mesa y el cálido ambiente de hogar.</p> <p>Riobamba cuenta con una gran variedad de establecimientos, donde se expenden comidas tradicionales y típicas de la región y el país, en estos platos se conjugan a la diversidad de alimentos que ofrece la región, el buen gusto y sobretodo los secretos gastronómicos tradicionales de quienes lo preparan.</p> <p>Puedes aceptar el reto y decidir visitar una huequita riobambeña y sin duda alguna distinguirás en cada bocado... sabor y tradición¡”</p>

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

#### 3.3.4.4 Estrategias de marketing digital

**Tabla 4-3.** Fan page en redes sociales.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Fan Page en redes sociales (Facebook e Instagram)
<b>Objetivo:</b>	Influir en el público objetivo y presentar de manera oportuna la información de las huecas gastronómicas.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una página oficial en Facebook</li> <li>- Creación de una página oficial en Instagram</li> </ul> <p>La creación de las redes sociales contendrá: publicidad, promociones, fotografías profesionales, menús, entre otros.</p>
<b>Periodicidad:</b>	<p>Publicaciones de actualización semanal</p> <p>Desde 01/01/2020 hasta 01/01/2021</p> <p><u>Lunes:</u> Imagen cultural y frase de motivación</p> <p><u>Miercoles:</u> Bajo la frase “Descubriendo sabores riobambeños” se publicará la fotografía (de preferencia de 360°) de un establecimiento a la vez por semana</p> <p><u>Viernes:</u> Galería fotográfica de platos típicos</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas las publicaciones terminarán con el slogan a modo de hashtag; la galería fotográfica tendrá como base una línea de marca.</li> <li>- Control diario</li> </ul>
<b>Alcance:</b>	Departamento de comunicación del GADM Dirección de Gestión de Turismo del GADM Hueca gastronómica (en difusión semanal)
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	<p style="text-align: center;"><b>FACEBOOK</b></p> Promocionar publicaciones: Costo diario: \$1,66 x 30 días Costo total: \$597,60 Promocionar la página: Costo mensual: \$60,00 Costo total: \$720,00 <p style="text-align: center;"><b>INSTAGRAM</b></p> Promocionar publicaciones: Costo diario: \$5,00 x 30 días Costo total: \$1.800,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuestas:



**Figura 1-3.** Página de Facebook

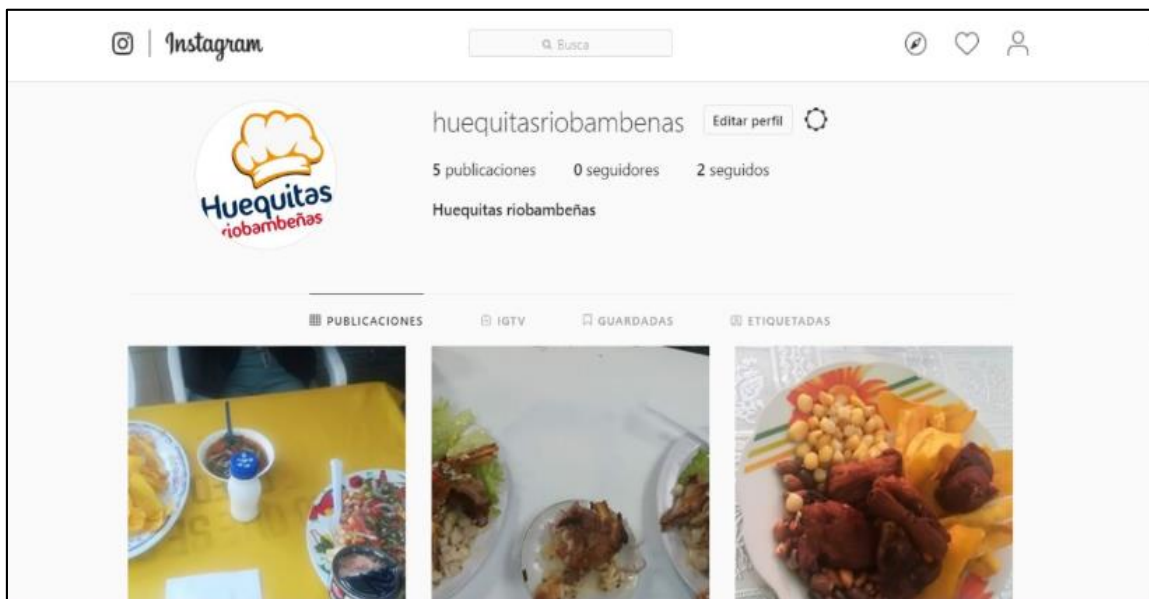
**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.





**Figura 2-3.** Página de Facebook móvil.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 3-3.** Página de Instagram.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 4-3.** Página de Instagram móvil.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

**Tabla 5-3.** Geolocalización

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Geolocalización
<b>Objetivo:</b>	Observar los mapas, ubicación y ruta de llegada de las huequitas gastronómicas riobambeñas.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de sitios inexistentes a través de la herramienta Google Maps (los sitios nuevos se agregarán con la información requerida: dirección exacta, contacto telefónico, horario de atención, sitio web si posee, fotos).</li> <li>- Potenciar los sitios ya existentes (la contribución será a través de la publicación de fotos y recomendaciones con estrellas).</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	Trimestralmente (se registrará cada nuevo sitio localizado) Marzo/2020 Junio/2020 Septiembre/2020 Diciembre/2020
<b>Alcance:</b>	Departamento de comunicación del GADM Dirección de Gestión de Turismo del GADM
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	Logística y viáticos Costo total: \$100,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuesta:

Ver Anexo D (Fichas de observación)

**Tabla 6-3.** Sitio Web

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Sitio web
<b>Objetivo:</b>	Atraer clientes potenciales, comunicar y publicar datos oficiales de los establecimientos en estudio.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creación de un sitio web llamado “Huequitas riobambeñas” (será diseñará mediante la herramienta Jimdo, con dominio gratuito como base de propuesta)</li><li>- Se recomienda que la actualización del sitio web sea semanalmente y su interfaz mantenga el dinamismo para la interacción eficaz con el usuario.</li></ul>
<b>Periodicidad:</b>	<u>Inicio:</u> 01/enero/2020 <u>Fin:</u> 31/diciembre/2020
<b>Alcance:</b>	Departamento de comunicación del GADM
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Sistema de monitoreo:</b>	Estadísticas de página Google Analytics
<b>Presupuesto:</b>	Web básica Costo total: desde \$450,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuesta:

Enlace sitio web: <https://huequitasriobamba.jimdofree.com/>



**Figura 5-3.** Sitio Web “Huequitas riobambeñas”.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 6-3.** Las huequitas.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 7-3.** Localización.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

**Tabla 7-3.** App móvil

<b>Nombre de la estrategia:</b>	App móvil "Huequitas riobambeñas"
<b>Objetivo:</b>	Generar una imagen de innovación mediante la creación de una app móvil para la mayor atracción de clientes potenciales.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una app móvil con acceso a todo tipo de sistema operativo.</li> <li>- La aplicación tendrá un nombre de fácil recordación, corto y legible desde un dispositivo móvil y una interfaz dinámica.</li> </ul>

- La aplicación contendrá información completa de todos los establecimientos que expenden comida típica del cantón como: horarios de atención, contactos telefónicos, menú, galería fotográfica profesional.
- La creación de una ruta gastronómica es una de las partes medulares que contendrá esta aplicación, la misma que hará hipervínculo con la herramienta Google Maps para sitiar el lugar exacto de ubicación de los establecimientos.
- Se recomienda la renovación de la aplicación anualmente e incrementar los nuevos lugares reconocidos como parte de huequitas riobambeñas.

<b>Periodicidad:</b>	Inicio: 01/enero/2020 Fin: 31/diciembre/2020
<b>Alcance:</b>	Departamento de comunicación del GADM Dirección de Gestión de Turismo del GADM Dirección de Catastros Management externo (de ser necesario)
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	App básica: desde \$5.000,00 (Android - IOS)

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuesta:

### Diseño de interfaz de la app móvil

Intro



Establecimientos registrados

Registro y perfil de usuario



Descripción de establecimientos



Ubicaciones y Google Maps



Figura 8-3. App móvil propuesta.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

### 3.3.4.5 Estrategia de Relaciones Públicas

**Tabla 8-3.** Guía turística gastronómica

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Guía turística gastronómica
<b>Objetivo:</b>	Impulsar y promover la cultura culinaria a través del diseño de una guía gastronómica para el cantón Riobamba.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El diseño de la guía gastronómica se estructurará de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> <li>Portada</li> <li>Introducción</li> <li>Mapa del cantón</li> <li>Presentación</li> <li>Platos típicos, y</li> <li>Establecimientos.</li> </ul> </li> <li>- Las guías impresas estarán puestas a disposición en cada uno de los establecimientos que expenden comida típica reconocida por esta investigación, ferias gastronómicas organizadas por el GAD Municipal y sus diferentes direcciones, y en otros sitios que se creyere conveniente.</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	<u>Inicio:</u> 01/julio/2020 <u>Fin:</u> 30/diciembre/2020
<b>Alcance:</b>	Departamento de comunicación del GADM Dirección de Gestión de Turismo del GADM
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	Cantidad 500 guías turísticas impresas Costo unitario: \$10,00 Costo total: \$5.000,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuesta: Ver Anexo G (Elaboración de guía gastronómica)

**Tabla 9-3.** Participación en ferias gastronómicas.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Participación en ferias gastronómicas
<b>Objetivo:</b>	Orientar a turistas locales, nacionales e internacionales al consumo de comida típica de la zona y a reconocer el valor cultural del mismo.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar ferias de exposición gastronómica en lugares céntricos y emblemáticos de la ciudad con la participación de varios establecimientos de comida típica del cantón.</li> <li>- Realizar alianzas estratégicas con la empresa privada para financiar y coordinar la participación de diversos grupos especialistas en gastronomía de la ciudad.</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	Fechas festivas del cantón -Abril/2020 -Noviembre/2020
<b>Alcance:</b>	GADM de Riobamba

	Dirección de Gestión de Turismo del GADM
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	Cantidad 2 fechas de organización (logística) Costo unitario: \$2.000,00 Costo total: \$4,000.00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuesta:



**Figura 9-3.** Estructura banner de ferias.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Aplicación



**Figura 10-3.** Participación en ferias gastronómicas.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



### 3.3.4.6 Estrategias de Publicidad

**Tabla 10-3.** Vallas publicitarias.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Vallas publicitarias
<b>Objetivo:</b>	Promocionar y publicitar la marca “Huequitas riobambeñas” para la mayor recordación de clientes potenciales.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar una valla publicitaria de medidas 4mx2m con elementos visuales atractivos.</li> <li>- Diseñar 3 vallas con fotografías diferentes para su estratégica ubicación dentro de la ciudad y sus alrededores.</li> <li>- El mensaje de las vallas debe ser corto y fácil de entender (aproximadamente 3 segundos de exposición)</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	A 2 trimestres por año: Enero-Marzo 2020 Octubre-Diciembre 2020
<b>Alcance:</b>	GADM de Riobamba Dirección de Gestión de Turismo del GADM Community management
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	Cantidad 3 vallas Costo unitario: \$22, adicional alquiler de estructura mensual: \$50 Costo total por valla: \$344,00 Costo total: \$1032,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuestas:

Diseños de las vallas publicitarias



**Figura 11-3.** Diseño 1 – valla publicitaria.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 12-3.** Diseño 2 – valla publicitaria.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 13-3.** Diseño 3 – valla publicitaria

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

## Aplicación



**Figura 14-3.** Aplicación diseño 1, sector La Politécnica.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 15-3.** Aplicación diseño 2, sector Parque Infantil.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 16-3.** Aplicación diseño 3, sector UNACH.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

**Tabla 11-3.** Mock up publicitarios.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Mock up publicitarios
<b>Objetivo:</b>	Posicionar y generar recordación de la marca paraguas “Huequitas riobambeñas” al público objetivo.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar un mockup de publicidad exterior vertical y horizontal con medidas: 120cmx175cm (vertical) y 2mx3m (horizontal)</li> <li>- Ubicar los mock up en puntos estratégicos dentro de la ciudad (Av. Daniel León Borja, Centro Comercial La Condamine y Paseo Shopping).</li> <li>- Se contrataran aquellos espacios publicitarios solo en los meses festivos del cantón, en este caso los meses: abril y noviembre.</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	Fechas festivas de la ciudad 01/abril/2020 – 30/abril/2020 y, 01/noviembre/2020 – 30/noviembre/2020
<b>Alcance:</b>	GADM de Riobamba Dirección de Gestión de Turismo del GADM Community management
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	Ubicación céntrica: Costo unitario: desde \$300,00 Costo total aprox.: \$900,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Diseño y animación de mock up horizontal (captura de transiciones)



Figura 17-3. Diseño y animación del mock up publicitario.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

## Aplicación



**Figura 18-3.** Aplicación del mock up, CC. La Condamine y Paseo Shopping.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 19-3.** Aplicación del mock up, Av. Daniel León Borja.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

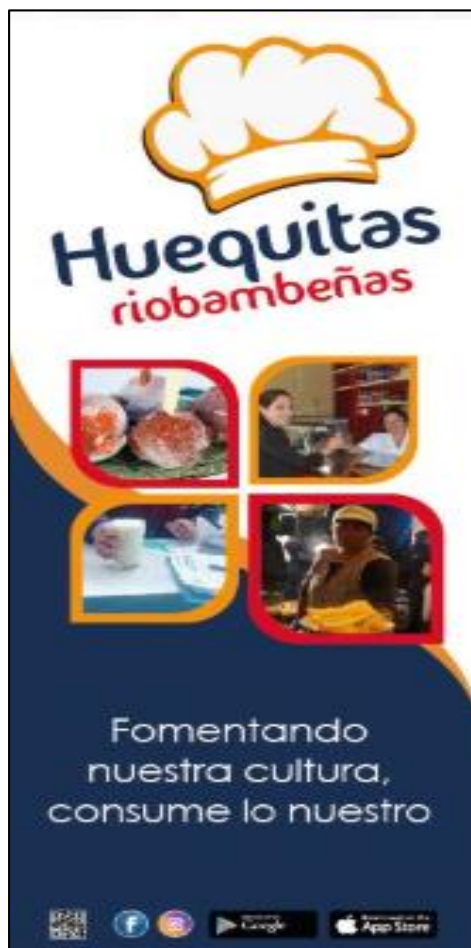
**Tabla 12-3.** Banners.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Banners
<b>Objetivo:</b>	Posicionar y anunciar la marca mediante la instalación de un banner en las entradas principales de los establecimientos de expendio de alimentos típicos registrados en la investigación.
<b>Táctica:</b>	- Diseñar dos banner de medidas 80cm(ancho)x2m(largo)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar un roll up en el ingreso principal de cada establecimiento.</li> <li>- Participar con los banners en las ferias gastronómicas para identificar la marca.</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	<p>En los establecimientos:</p> <p>Inicio: 02/enero/2020</p> <p>Fin: 31/diciembre/2020</p> <p>En exposición de ferias:</p> <p>Abril/2020</p> <p>Noviembre/2020</p>
<b>Alcance:</b>	<p>GADM de Riobamba</p> <p>Dirección de comunicación</p> <p>Dirección de Gestión de Turismo del GADM</p>
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	<p>Cantidad</p> <p>Costo Unitario: \$20 adicional soporte \$40</p> <p>Costo total: \$2.500,00</p>

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 20-3.** Diseños de banners.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

## Aplicación



**Figura 21-4.** Aplicación y ubicación de los banners en los establecimientos registrados.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

**Tabla 13-3.** Anuncios publicitarios.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Anuncios publicitarios en medios masivos
<b>Objetivo:</b>	Difundir los lugares reconocidos como huequitas riobambeñas y su marca paragua para motivar el consumo de comida típica de la localidad.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un <b>spot publicitario</b> con una duración de 30 segundos con el fin de ocupar un espacio publicitario en TV local. Se manejará un contenido visual con textos e imágenes. En la locución se hará uso de un parcial del storytelling.</li> <li>- Crear un <b>spot publicitario radial</b> con una duración de 40 segundos para ser promocionado en las emisoras de mayor audiencia en la localidad. Los 3 niveles del spot: intro, cuerpo y cierre. La dinámica: locutor + música de fondo</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	<p><b>Spot en TV</b> Dos veces por semana (martes y jueves) por 2 meses. <u>Inicio:</u> 4 de enero de 2020 <u>Fin:</u> 27 de febrero de 2020</p> <p><b>Spot Radial</b> Tres veces a la semana (lunes, miércoles y viernes) por 6 meses. <u>Inicio:</u> 2 de marzo de 2020 <u>Fin:</u> 28 de agosto de 2020</p>
<b>Medios:</b>	<b>Spot en TV</b>



	TV Sultana Canal 13 “TVS”
	<b>Spot Radial</b> Radio - Emisora (Radio Andina 106.1 FM)
<b>Alcance:</b>	GADM de Riobamba Dirección de Gestión de Turismo del GADM Community management
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	<b>Spot en TV</b> Contratación de spot por paquetes mensuales en 5 espacios (ojo: precios mínimos por dos meses de contratación): Costo paq. Mensual: \$400 + IVA Costo total: \$800 + IVA <b>Spot Radial</b> Costo de 6 cuñas rotativas diarias de 40”: \$16,00 Costo semanal: \$48,00 Costo total: \$1.152,00
<b>Contenido:</b>	<b>Spot en TV:</b> La producción de un spot TVS es cortesía de la empresa, el pautaaje es financiado por el GADM. <b>Spot Radial</b> Guión radiofónico: Intro. ¿Cansado de tener hambre y no saber qué comer en tus recesos? Te damos la solución más práctica y lo mejor.. cerca de donde te encuentres; Cuerpo. ¡Huequitas riobambeñas!, lo mejor de la comida típica tradicional, te ofrece variedad de platos exquisitos preparados por manos de nuestra gente... Cierre. Encuétranos en los más de 40 establecimientos en la ciudad diferenciados con nuestra marca, para más información síguenos en nuestras redes sociales: facebook e instagram. ¡Huequitas riobambeñas! Sabor y tradición.

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

**Tabla 14-3.** Parabuses.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Parabuses
<b>Objetivo:</b>	Impactar a la mayor audiencia posible (clientes potenciales) con la finalidad de informar de la nueva marca e incitar al consumo dentro de los establecimientos identificados.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar una valla publicitaria móvil (parabuses) de medidas 2,70m x 0,50m con elementos visuales atractivos.</li> <li>- El mensaje de la valla debe ser corto y fácil de entender (aproximadamente 3 segundos de exposición) será específicamente el nombre de la marca, su eslogan y redes sociales (íconos).</li> </ul>

	- Las vallas serán publicitadas en las 3 líneas con mayores paradas en la ciudad, línea 4 (Licán – Bellavista - El camal), línea 8 (Yaruquíes – Las Abras) y línea 15 (Licán – ESPOCH - UNACH)
<b>Periodicidad:</b>	Inicio: 01/junio/2020 Fin: 31/agosto/2020
<b>Alcance:</b>	GADM de Riobamba Dirección de Gestión de Turismo del GADM Community management
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	Cantidad 15 vallas laterales móviles Costo unitario: \$55,00 (incluido instalación), adicional la publicidad mensual: \$150,00 Costo total por valla: \$205,00 Costo total: \$3.075,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuesta y aplicación:



**Figura 22-3.** Diseño y aplicación de parabuses.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

### 3.3.4.7 Promoción de venta

**Tabla 15-3.** Cupones de descuento.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Cupones de descuento
<b>Objetivo:</b>	Premiar la fidelidad de consumidores y atraer a potenciales.
<b>Táctica:</b>	- Proponer a los propietarios de los establecimientos los parámetros del descuento y seleccionar a quienes accedieron a ellos. - Crear un diseño de cuponera de descuento.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los cupones serán entregados en las ferias gastronómicas y demás programas organizados por el GADM.</li> <li>- Los establecimientos registrados también tendrán acceso a los cupones y serán entregados según los propietarios lo crean conveniente.</li> <li>- Los 5 establecimientos que accedieron a asumir el descuento del 5% de consumo, tendrán sus restricciones para evitar pérdidas, las mismas que serán descritas en la parte posterior de los cupones.</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	Ferias gastronómicas Abril/2020 Noviembre/2020 Programas culturales organizados por el GADM Riobamba. Fechas indistintas
<b>Alcance:</b>	GADM de Riobamba Dirección de Gestión de Turismo del GADM Community management
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	Cantidad 1000 cupones Costo unitario: \$0,14 Costo total: \$140,00

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuesta:



**Figura 23-3.** Diseño de cupón.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

**Tabla 16-3.** Premios y muestras.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Premios y muestras
<b>Objetivo:</b>	Reconocer la fidelidad de clientes actuales y convencer a los potenciales de la calidad del producto a consumir.
<b>Táctica:</b>	Es importante aclarar que esta estrategia solo podrá ser ejecutada durante las ferias y programas públicos (de preferencia los de índole gastronómico y cultural) organizados por el GADM. Premios:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer uso de las redes sociales para dinamizar los premios a través de: likes, compartir post, etc.</li> <li>- Los incentivos serán platos de comida típica de la localidad y entregados por los dueños de los establecimientos seleccionados.</li> <li>- Los precios serán asumidos por el GADM de Riobamba.</li> </ul> <p>Muestras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las muestras serán a modo de aperitivo en las ferias o programas antes mencionados.</li> <li>- Las muestras de degustación se darán a personas que han sido seleccionadas de acuerdo al perfil del consumidor propuesto.</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	<p>Feria gastronómica Macají:  Inicio: 17/abril/2020  Fin: 19/abril/2020</p> <p>Feria gastronómica Estación del Tren:  Inicio: 6/noviembre/2020  Fin: 7/noviembre/2020</p>
<b>Alcance:</b>	<p>GADM de Riobamba  Dirección de Gestión de Turismo del GADM  Comunity management</p>
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	<p>Logística  Costo total: \$5.000,00</p> <p>Facturación de premios por muestras de alimentos:  Costo total: Indistinto (facturado por los propietarios)</p>

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

### 3.3.4.8 Estrategias de material P.O.P.

**Tabla 17-3.** Material P.O.P.

<b>Nombre de la estrategia:</b>	Material P.O.P.
<b>Objetivo:</b>	Posicionar la marca “huequitas riobambeñas” mediante la aplicación de material POP.
<b>Táctica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabar (sublimar, bordar, imprimir, tallar) la marca en objetos que serán utilizados en el punto de compra y en el personal que labora: servilleteros, servilleta mantel, imán de refrigerador personalizado, tazas, camiseta polo, gorra, delantal.</li> <li>- Crear un diseño de sticker identificativo que servirá como un ícono de reconocimiento social, el mismo deberá ser ubicado de preferencia en la entrada principal de los diferentes establecimientos reconocidos como huequitas riobambeñas.</li> </ul>
<b>Periodicidad:</b>	<p>Inicio: 01/febrero/2020  Fin: 31/diciembre/2020</p>
<b>Alcance:</b>	<p>Dirección de comunicación  Dirección de Gestión de Turismo del GADM</p>

	Comunity management
<b>Responsables:</b>	Dirección de Gestión de Turismo
<b>Presupuesto:</b>	<p>Cantidad 41 establecimientos</p> <p>Costo unitario servilletero: \$3,00</p> <p>Costo unitario servilleta mantel: \$2,00</p> <p>Costo unitario imán: \$0,75</p> <p>Costo unitario taza: \$4,00</p> <p>Costo unitario camiseta: \$8,00</p> <p>Costo unitario gorra: \$6,00</p> <p>Costo unitario delantal: \$6,00</p> <p>Costo total financiado: \$70,00 (stickers identificativos)</p> <p>Costo total: \$1.219,75 (por una unidad en cada establecimiento)</p> <p>Se pretende proponer un financiamiento a la empresa privada para la cobertura de un 40% para el equipamiento completo de cada uno de los establecimientos con el material POP.</p>

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

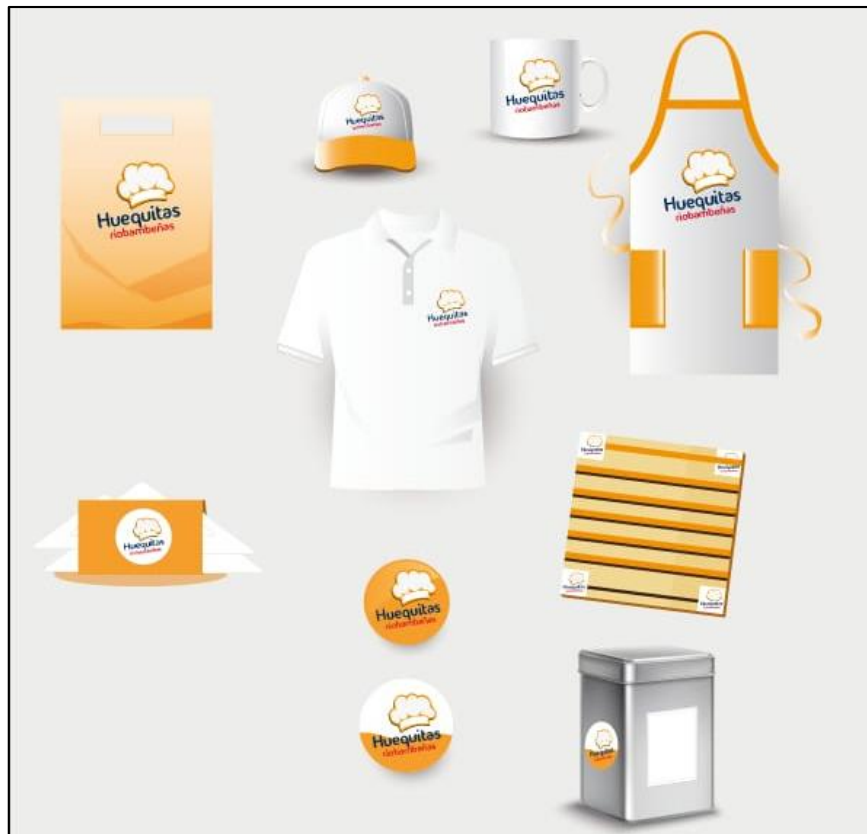
**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

Propuesta:



**Figura 24-3.** Diseño y aplicación del sticker identificativo.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



**Figura 25-3.** Material P.O.P.

Elaborado por: González, G.; Gudiño, K., 2019.

### 3.3.5 Plan Operativo Anual Estratégico

**Tabla 18-3. POA**

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLES	PERIODICIDAD		PRESUPUESTO		MECANISMOS DE SEGUIMIENTO	
				Inicio	Fin	Propio	Ajeno		
1	Neuromarketing	Diseñar estrategias de marketing turístico para la promoción y fomento del consumo de productos, y comida típica de la localidad, en las huecas gastronómicas patrimoniales del cantón Riobamba.	Investigadoras	12/06/2019	12/06/2019	-	.	Viabilidad investigativa	
2	Branding		Investigadoras	01/07/2019	30/07/2019	\$55,00		Gestión de marca	
3	Comunicación		Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba		01/03/2020	31/03/2020	\$50,00		Efecto de rentabilidad
4	Marketing Digital				01/01/2020	31/12/2020	\$8.667,00		Viabilidad y efecto de rentabilidad
5	Relaciones Públicas				01/01/2020	30/12/2020	\$9.000,00		Incremento de consumidores y sondeo de opinión
6	Publicidad				01/01/2020	31/12/2020	\$9.459,00		Incremento de ventas y efecto de reconocimiento
7	Promoción de venta				01/04/2020	30/11/2020	\$5.140,00		Incremento de consumidores
8	Material POP				01/02/2020	31/12/2020	\$1.219,75	\$70,00	Efecto de reconocimiento
Subtotal						\$33.590,75	\$70,00		
Total						\$33.660,75			

**Fuente:** Marco propositivo de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.

### 3.3.6. Cronograma de actividades

**Tabla 19-3.** Cronograma.

ACTIVIDADES	2020											
	Ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	Sep	oct	nov	dic
Storytelling			X	X	X							
Redes Sociales (Facebook e Instagram)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Geolocalización			X			X			X			X
Sitio Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Aplicación móvil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Guía turística						X	X	X	X	X	X	X
Participación en ferias gastronómicas				X							X	
Vallas publicitarias	X	X	X							X	X	X
Mock up de publicidad				X							X	
Banners en establecimientos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Banners de auspicios				X							X	
Spot publicitario en TV	X	X										
Sport publicitario radial			X	X	X	X	X	X				
Parabuses (vallas móviles)						X	X	X				
Cupones de descuento				X							X	
Premios y muestras				X							X	
Material POP		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente:** Información recopilada en resultados de la investigación.

**Elaborado por:** González, G.; Gudiño, K., 2019.



## CONCLUSIONES

El estudio se basó en la creación de estrategias de marketing turístico, para el posicionamiento de las llamadas huecas gastronómicas que expenden comida típica del cantón, por medio de una identidad de marca y otras estrategias de fondo que se registran como propuestas para el GADM de Riobamba y por ende para la Dirección de Gestión de Turismo.

De este modo se da contestación a los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo de titulación, resultados que se fundamentan en 20 encuestas piloto validadas por el método Alfa de Cronbach, posterior a eso los 383 cuestionarios tabulados e interpretados y las 41 fichas de observación realizadas a los propietarios de los establecimientos.

En este contexto se concluye que:

En conformidad con la fundamentación teórica se denotó la importancia del marketing como una materia general de apoyo para todos los procesos de creación, introducción y desarrollo de un producto.

Mediante el uso y aplicación de herramientas como el cuestionario y fichas de observación se pudo detectar varios factores determinantes como: aculturación, la falta de difusión de los establecimientos como parte turística del cantón.

El marco propositivo dirigió principalmente la creación de una identidad de marca paraguas, la misma que fue sometida a un estudio (38 personas) con un equipo biométrico (eyetracking) de la cual se seleccionó a la que mantenía los mayores puntos de calor y de atención para el diseñado el respectivo manual cumpliendo así con el título de la investigación.

## **RECOMENDACIONES**

Que se plasme en registros oficiales tales como guías, rutas gastronómicas, documentales y revistas que maneja la Dirección de Gestión de Turismo, al cantón Riobamba y su gastronomía considerada como patrimonio intangible, con la finalidad de que se garantice la protección del arte culinario y sobre todo el traspaso de esos saberes a las próximas generaciones.

Que se tome en cuenta los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación, en caso de la creación de nuevas estrategias de marketing que permita el posicionamiento de la marca y de los productos que ofertan los establecimientos llamados huequitas gastronómicas, también que estas investigaciones sirvan para la creación una asociación de este tipo de establecimientos a futuro, mismo modo se recomiendo realizar investigaciones posteriores que puedan determinar factores como: calidad del servicio, higiene, entre otros.

Que se haga el uso del manual de marca propuesto en este trabajo y que sea utilizado correctamente al momento de publicitar de manera digital o impresa, para que no existan alteraciones con el isologo creado, cromática y tipografía principalmente

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M.** (2015). *Agencias de viajes, organización y operación*. México: Trillas.
- Alceste, M., Anzola, F. A., Castañeda, E., Cortéz, D., Sanabria, E., & Welcker, H.** (2010). *De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo*. Recuperado de: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/205/229>
- Álvarez del Blanco, R.** (2011). *Neuromarketing*. México: Pearson Education.
- Bustamante Veliz, J., & Franco Carbo, V. M.** (Agosto de 2017). *Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las huecas gastronómicas de la parroquia 9 de Octubre del centro de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24409/1/TESIS%20BUSTAMANTE%20VELIZ%20-%20FRANCO%20CARBO.pdf?fbclid=IwAR0h04o1nRQ5SX8PhCpi90dJvk\\_ryxK2ll0iKbxTJOL3ds8HWjWcZN8OdPI](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24409/1/TESIS%20BUSTAMANTE%20VELIZ%20-%20FRANCO%20CARBO.pdf?fbclid=IwAR0h04o1nRQ5SX8PhCpi90dJvk_ryxK2ll0iKbxTJOL3ds8HWjWcZN8OdPI)
- Calle, V. N.** (2017). *Análisis de la oferta de comida típica en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la economía local período 2014 – 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <https://docplayer.es/70592039-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-economicas-carrera-de-economia-tema.html>
- Castillo, C.** (09 de Mayo de 2019). Técnico de Turismo DITUR. *Feria Gastronómica Artesanal 2019*. (K. Gudiño, Entrevistador) Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Cedeño, T. F., & Chiriguaya, X. N.** (2018). *Análisis gastronómico de la provincia de Esmeraldas como factor de desarrollo turístico*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35897/1/ANALISIS%20GASTRONOMICO%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20ESMERALDAS%20COMO%20FACTOR%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO.pdf>
- Chaves, N.** (2016). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Recuperado de: [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad\\_corporativa\\_marca\\_y\\_diseno\\_grafico](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico)
- Costa, J.** (11 de Julio de 2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Revista Luciérnaga, 20-25.
- Country Meters.** (2019). *Crecimiento poblacional Ecuador 2018*. Recuperado de: <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Espinel, L.** (2014). *Benchmarking en responsabilidad social empresarial: Marketing Social*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/ESPINELPLA/marketing-social-43388263>
- Garzón, D., Chicaiza, J., Soria, A., & Guaña, D.** (2013). *Las huecas de Riobamba*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/178257173/Las-Huecas-de-Riobamba>
- Gobernación de Chimborazo.** (2017). *Gobernación Chimborazo: Turismo*. Recuperado de: <http://gobnacionchimborazo.gob.ec/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.** (2014). *Identificación del GADM Riobamba*. Recuperado de: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php>

- Guanoluiza Lema, M.** (2018). *Diseño de la imagen corporativa para el depósito de velas “Señor de la Justicia” ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: [http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9139/1/42T00463.pdf?fbclid=IwAR2CELo2H\\_Jkvq6L7bKSLSEP3QTGqI0gp03AjZkkUTFWuDTsIA2TRNyUdQY](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9139/1/42T00463.pdf?fbclid=IwAR2CELo2H_Jkvq6L7bKSLSEP3QTGqI0gp03AjZkkUTFWuDTsIA2TRNyUdQY)
- Harris, M., Bordoy, V., Revuelta, F., & Velasco, H.** (1990). *Antropología Cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Heller, E.** (2018). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.** (s.f.). *Ficha de cifras generales*. Recuperado de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0601\\_RIOBAMBA\\_CHIMBORAZO.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0601_RIOBAMBA_CHIMBORAZO.pdf)
- Jalil Vélez, N. J., Mendoza Vélez, M. E., & Delgado Cedeño, L. A.** (2019). Valoración en torno a la cultura popular artesanal de la tagua, expresión de la identidad cultural y patrimonio de la localidad de Sosote, del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*. Recuperado de: <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1377/641>
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2012). *Marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación.
- Labella, P.** (2018). *¿Qué es el Turismo Gastronómico?* Recuperado de: <https://www.vix.com/es/imj/mundo/2018/11/20/turismo-gastronomico>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C.** (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lara Magro, M.** (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. (Tesis de posgrado, Universidad de Oviedo). Recuperado de: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>
- Marín Palacios, C.** (2013). *Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de las marcas de la distribución: Un estudio de categoría de bebidas energéticas*. Madrid: Esic.
- Martínez, C.** (2012). *Marcas que levantan pasiones*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>
- Ministerio de Turismo.** (2016). *Ministerio de Turismo: Noticias*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Navarro, D.** (2015). *Recursos Turísticos y Atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración*. Cuadernos de Turismo, (35), 335-357. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641/173171>
- Organización Mundial del Turismo.** (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Paguay Calle, K. C.** (2018). *Diseño de una Ruta Gastronómica, para la potenciación de los recursos gastronómicos de las parroquias urbanas del cantón Riobamba*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja) Recuperado de:

[http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/23674/1/Paguay%20Calle%2C%20Karla%20Cristina.pdf?fbclid=IwAR1x3Vj\\_dyEVQJ19IY5YzIMwLSXI2d1Ry46tffhGNX89DMz6rDDEjEQd4](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/23674/1/Paguay%20Calle%2C%20Karla%20Cristina.pdf?fbclid=IwAR1x3Vj_dyEVQJ19IY5YzIMwLSXI2d1Ry46tffhGNX89DMz6rDDEjEQd4)

**Pérez, L.** (2014). *Mercadotecnia social*. Recuperado de: [https://uvgcancun.files.wordpress.com/2014/06/lectura\\_3\\_unidad\\_1-mkt-social.pdf](https://uvgcancun.files.wordpress.com/2014/06/lectura_3_unidad_1-mkt-social.pdf)

**Prada Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., Crespo Córdova, A., & Torres León, L.** (2016). *Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes*. Lurralde: Investigación y espacio.

**Ramírez, Y.** (2017). *El arte culinario: Una mirada desde lo sociocultural*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/arte-culinario-cuba.html>

**Recuero Virto, N., Blasco López, F., & García de Madariaga Miranda, J.** (2016). *Marketing del Turismo Cultural*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AdB\\_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA69&dq=marketing+turistico&ots=OPgfut0EBj&sig=1OKQ8oZyJ7ME4hVrwMIYnPHy5IM#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AdB_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA69&dq=marketing+turistico&ots=OPgfut0EBj&sig=1OKQ8oZyJ7ME4hVrwMIYnPHy5IM#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false)

**Riobamba.** (2018). *Huecas Tradicionales en Riobamba*. Recuperado de: <https://riobamba.com.ec/es/huecas-riobamba-a568b5d87>

**Sandoval Guerrero, L. K.** (2017). *Patrimonio cultural y turismo en el Ecuador: Vínculo indisoluble*. Tsafiqui (9), 6. Recuperado de: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/349>

**Sinclair, P., & Ojeda García, C.** (2016). *Marketing Turístico 2*. 2ª ed. Madrid: Paninfo S.A. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MH03DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+turistico&ots=9a5XpRkKj7&sig=s0NngkmEM86DKQa9jnlqkAFHzDQE#v=onepage&q&f=false>

**Toapanta, T.** (2017). *Análisis de la demanda nacional de turismo de la promoción gastronómica: Huecas de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7885/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-359.pdf>

**Tourist Information.** (2012). *Servicios Turísticos*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

**Vallejo, J.** (2014). *Experiential Marketing: Oportunidad creativa con mayor rentabilidad*. Recuperado de: <https://www.informabl.com/experiential-marketing-oportunidad-creativa-con-mayor-rentabilidad/>

**Zorraquino.** (2016). *¿Qué es marca gráfica?* Recuperado de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-la-marca-grafica.html>

