



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA MARCA
“CHINGANA MONTUVIA” COMO ESPACIO GASTRONÓMICO-
CULTURAL**

OSCAR ALFREDO MORA MUÑOZ

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: GABRIELA GILER

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Noviembre 2023

RESUMEN

La propuesta se basa en la estrategia de comunicación digital del espacio gastronómico-cultural "Chingana Montuvia" ubicado en Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador. En la investigación se han identificado varios perfiles de interés que han definido la estructura del contenido mediante la cultura y gastronomía montuvia sin dejar a un lado las tradiciones y costumbres que determinan la construcción de la marca, tomando en cuenta las recomendaciones y resultados de los encuestados en el análisis del público objetivo. La estrategia de comunicación consta de tres etapas, la primera constituye el pre-lanzamiento/expectativa y tiene una duración de un mes (octubre), la segunda es el lanzamiento y está planificada para noviembre y diciembre, y la última y tercera etapa es el posicionamiento con una duración de tres meses desde enero hasta marzo. Los aportes científicos han sido incluidos dentro de la tesis y garantizan el desarrollo de cada apartado. El proyecto propone el diseño de una estrategia de comunicación digital para posicionar a la marca "Chingana Montuvia" como el mejor espacio gastronómico-cultural de la provincia de Los Ríos, Ecuador.

Palabras clave: Chingana Montuvia, espacio, gastronómico, cultural.

ABSTRACT

The proposal is based on the digital communication strategy of the gastronomic-cultural space "Chingana Montuvia" located in Babahoyo, province of Los Ríos, Ecuador. In the research, several profiles of interest have been identified that have defined the structure of the content through culture. and Montuvian gastronomy without leaving aside the traditions and customs that determine the construction of the brand, considering the recommendations and results of the respondents in the analysis of the target audience. The communication strategy consists of three stages, the first constitutes the Pre-launch/expectation and lasts one month (October), the second is the Launch and is planned for November and December, and the last and third stage is the positioning with a duration of three months from January to March. Scientific contributions have been included in the thesis and guarantee the development of each section. The project proposes the design of a digital communication strategy to position the "Chingana Montuvia" brand as the best gastronomic-cultural space in the province of Los Ríos, Ecuador.

Keywords: Chingana Montuvia, space, gastronomic, cultural.

Índice

<i>RESUMEN</i>	2
<i>ABSTRACT</i>	3
<i>INTRODUCCIÓN</i>	5
<i>CONTEXTO</i>	6
<i>BENCHMARKING</i>	12
Teatro Sánchez Aguilar	13
Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos	14
GAD Babahoyo	16
Riola	17
<i>OBJETIVOS</i>	18
OBJETIVO GENERAL	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
<i>MARCO CONCEPTUAL</i>	19
Turismo gastronómico	19
Comunicación digital	20
Cultura gastronómica	21
Marca	22
<i>ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO</i>	24
Definición de grupos objetivos	24
Objetivos de Investigación	25
Metodología para prototipar	25

Resumen de respuestas de las entrevistas	26
Resultados	28
Perfiles de early adopters	28
Mapa de empatía	30
<i>PROPUESTA ESTRATEGICA</i>	33
Descripción de la propuesta de estrategia	33
FODA	34
Logo	35
Colores	36
Misión	36
Visión	36
Valores	37
Objetivos de la estrategia	37
<i>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</i>	38
Canales de difusión de la propuesta	39
Perfiles de la propuesta	39
Primera etapa: Pre-lanzamiento/expectativa	39
Segunda etapa: Lanzamiento	41
Tercera etapa: Posicionamiento	42
Planificación	43
<i>VIABILIDAD Y MONITOREO</i>	44
Proyección futura de la propuesta	44
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	46
<i>ANEXOS</i>	49
Anexo 1	49

Anexo 2	64
Anexo 3	65

Índice de imágenes

Imagen 1	8
Imagen 2	9
Imagen 3	10

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	33
Ilustración 2	34
Ilustración 3	34
Ilustración 4	37

INTRODUCCIÓN

“Chingana Montuvia” es un espacio artístico-cultural, nació como un proyecto gastronómico que intenta rescatar y conservar la tradición del campo, se encuentra situado en la provincia de los Ríos, específicamente en la ciudad de Babahoyo. Actualmente es una marca constituida, la cual ha participado en festivales gastronómicos siendo parte de proyectos locales y trabajando en conjunto con instituciones provinciales y nacionales.

Chingana significa espacio improvisado en el campo, con cañas, con paja, para reunirse a beber, a bailar, a comer, de allí la palabra, haciendo énfasis en montuvia.

Actualmente la marca es reconocida por usuarios, canales y medios digitales mediante coberturas y entrevistas realizadas a sus propietarios, es así como Graiman (2020) dedicó tiempo y espacio en su blog con el título “Diseño sostenible con personalidad montuvia” describiendo el proyecto, materiales, profesionales que intervinieron y sus cerámicas utilizadas como parte del restaurante.

“Disruptiva y amigable, una propuesta arquitectónica donde lo menos es más.

La marca es una combinación de valores, atributos, y beneficios que siempre busca satisfacer las expectativas de su público respectivo y se constituye como una estructura simbólica que se origina a través de promesas basadas en su esencia. La comunicación cumple un rol importante aquí al captar la atención y percibir lo valioso del público objetivo ocupando espacio en la mente de los consumidores. (Ávalos, 2010).

En el presente proyecto se definirá una estrategia de comunicación digital para la marca “Chingana montuvia” como espacio gastronómico-cultural. Se considera como punto inicial el diagnóstico del problema detectado para establecer lineamientos estratégicos que conduzcan a los objetivos para posteriormente dar paso a las estrategias comunicacionales, escogiendo así la mejor opción según el proyecto planteado, con el objetivo de ejecutar acciones.

“Como se podrá intuir, el posicionamiento de una marca es imposible de alcanzar, en los días actuales, sin la implementación de estrategias digitales adecuadas para poder llegar al consumidor y, más que todo, poder permanecer en su mente” (Játiva, 2018).

CONTEXTO

La provincia de Los Ríos tiene una superficie de 6.254 km² y una población de aproximadamente 800.000 habitantes, junto a 23 provincias más conforman la República del Ecuador. Está ubicada en la región litoral del país y limita al norte con la provincia de Manabí, al sur con la provincia del Guayas, al este con la provincia de Bolívar y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital es la ciudad de Babahoyo, que es el centro económico y político de la provincia. (INEC, 2010).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) su población era de 778.115 habitantes, de los cuales 380.016 son mujeres y 398.099 hombres, en su capital, la ciudad de Babahoyo se encuentran 153.776 habitantes con 75.809 mujeres y 77.967 hombres.

TripAdvisor, empresa que opera reuniendo agencias de viajes, indica en su página web los siete mejores restaurantes en Babahoyo y entre ellos se encuentran: Café del Chef, Italiano Pizza & Restaurant, Cabaña Club Marisquería, Café Restaurante Donde Fercho, Riola, Comedor la Guatita, y Prato Restaurante. Los mencionados forman parte de la oferta gastronómica en la ciudad de la provincia de Los Ríos, sin embargo, la cultura es tema aparte que no se fusiona en ellos.

La cultura gastronómica de los pueblos se ha ido modificando con la transformación social y económica, algunas etnias han superado esos impactos y han tratado de mantener sus costumbres, no obstante, la migración de las generaciones más jóvenes hacia otras regiones con mayor desarrollo ha conllevado a la aculturación y a la modificación de las costumbres alimentarias. (Cartagena & Utrera, 2020).

Los propietarios de “Chingana Montuvia” y oriundos de la capital Babahoyo, provincia de Los Ríos, deciden crear un espacio gastronómico cultural, en el cual no solo se integre oferta gastronómica sino también cultura que caracterice la ciudad y provincia. “Los turistas al no encontrar comidas típicas se ven obligados a visitar otros lugares para conocer y degustar su gastronomía” (Montece, 2019). Es así, como nace este espacio denominado “Chingana Montuvia”, se puede degustar de platos típicos y autóctonos, disfrutar de veladas culturales, música en vivo, actividades de recreación y entretenimiento, momentos con amigos y familiares, y conversaciones amenas. “En Babahoyo, por ejemplo, hay

muchos comerciantes de comidas que aseguran que heredaron las recetas y hasta los locales” (La Hora, 2021).

En los cantones de la provincia de Los Ríos, donde la identidad cultural gastronómica se ha ido perdiendo debido a la llegada de turistas o visitantes que deciden quedarse como residentes y deciden incluir su cultura gastronómica, esto ha generado que los platos tradicionales y típicos ya no sean lo primordial al momento de elegir una opción culinaria. La cocina en cada uno de los cantones de la provincia no posee una técnica o metodología que realce la cultura gastronómica, tampoco es menos cierto que existan restaurantes que fomenten cien por ciento la preparación de recetas típicas y tradicionales. (Triviño, K., Arandia, J. C., Robles, G., & Rivera, G., 2020).

“Chingana Montuvia” abre sus puertas en noviembre del año 2019, con la idea de aportar con la gastronomía y cultura, es decir, no ser solo un restaurante sino también formar parte de ese espacio que los ciudadanos necesitan y requieren para distraerse mientras comparten momentos acompañados de sus familiares, amigos y/o allegados. El nombre resulta de aquella gran idea en la cual se prioriza la gastronomía y cultura en el espacio designado, esto es en la Ciudadela El Mamey Av., Universitaria y segunda, frente al Parque de la Madre, en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador. Entre el menú encontramos platos típicos y autóctonos de la cultura montubia, tales como: El tradicional corviche relleno de albacora, patacones rellenos de queso, arroz con huevo y longaniza ahumada, moritos de frejol de palo, y yapingacho con longaniza ahumada.

La cultura gastronómica es la conexión entre la tradición y el deleite de la cocina, ya que las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural de hoy en día, las tradiciones arraigadas de los pueblos son la mejor arma para ofertar al turista una buena gastronomía. (Triviño, K., Arandia, J. C., Robles, G., & Rivera, G., 2020).

Imagen 1

Creación de la marca



Fuente: Autor

“Chingana Montuvia” busca preservar la cultura montuvia, una cultura tradicional de la región de la Costa ecuatoriana que se caracteriza por sus tradiciones, música, bailes y, en particular, su gastronomía. “El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita” (Montece, 2019).

Turismo gastronómico es una motivación de desplazamiento, su particularidad es netamente degustar de la cocina típica, tradicional y otras alternativas culinarias, actualmente este tipo de turismo ha crecido ya que los turistas se sienten influenciado por conocer más la cultura gastronómica de una localidad, ciudad o país. Dentro de los tipos de turismo, el gastronómico se encuentra especificado en el Turismo Recreativo por el hecho de que si se visita un lugar para deleitarse de la comida también se puede disfrutar de atractivos turísticos. (Triviño, K., Arandia, J. C., Robles, G., & Rivera, G., 2020).

El propósito de "Chingana Montuvia" es ofrecer una experiencia auténtica de la cultura montuvia, tanto en su oferta gastronómica como en su programación cultural. En este establecimiento, los clientes pueden disfrutar de platos tradicionales como el ceviche de concha, el arroz con menestra y carne asada, el churrasco con papas fritas, entre otros.

“También se encuentran las cazuelas de pescado y encebollados, los cuales vienen desde tradiciones familiares” (La Hora, 2021).

De esta manera se ofrece una solución cultural y gastronómica a la ciudad, provincia e inclusive país entero. En este espacio, los turistas podrán disfrutar de platos típicos favoritos y un buen ambiente para compartir en familia, con amigos y seres conocidos, no es solo un restaurante, sino también la combinación de cultura y diversión. “La cultura gastronómica es la conexión entre la tradición y el deleite de la cocina, ya que las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural de hoy en día” (Triviño, K., Arandia, J. C., Robles, G., & Rivera, G., 2020).

Imagen 2

Evento cultural



Fuente: Autor

Además, "Chingana Montuvia" ofrece actividades culturales en vivo, como música, bailes y demostraciones de artesanías. De esta manera, los clientes pueden experimentar la cultura montuvia de primera mano y aprender sobre las tradiciones y costumbres de esta región. “El turismo gastronómico es una nueva opción de aventura, no sólo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets” (Montece, 2019).

Es importante mencionar que el equipo de Chingana Montuvia se esfuerza constantemente por mantener una agenda cultural variada y enriquecedora que resalte la identidad y la riqueza cultural montuvia. Entre las actividades que organizan se encuentran eventos musicales con el formato guanchaca musical, conversatorios, intercambios de idiomas y ventas de garaje. Todas estas actividades están enmarcadas en la promoción y gestión cultural con el objetivo de preservar la tradición montuvia y, al mismo tiempo, despertar el interés y la curiosidad en las nuevas generaciones.

Cabe destacar que "Chingana Montuvia" también tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Por ejemplo, utilizan ingredientes locales y de temporada en su oferta gastronómica, tienen prácticas sostenibles para minimizar su impacto ambiental, se reducen los residuos con planificación y parámetros que previenen el exceso de alimentos para no desperdiciar y cocinar alimentos de temporada que promuevan la compra local y sorprender a los clientes con recetas nuevas de acuerdo a la oferta de temporada en cuanto a la adquisición de materia prima se refiere.

Imagen 3

Adquisición de materia prima



Fuente: Autor

Cada una de estas actividades tiene un propósito específico. Los eventos musicales, por ejemplo, se han convertido en un punto de encuentro para los habitantes de la ciudad de Babahoyo, ya que son una muestra de la música en vivo y la danza tradicional montuvia que se fusionan con la oferta gastronómica encontrada.

Los conversatorios, por su parte, son espacios donde se discuten temas de interés para la comunidad. En ellos se tratan temas relacionados con la historia y la cultura montuvia, así como también temas de actualidad que afectan a la región. De esta manera, se busca generar un diálogo fructífero y una reflexión crítica sobre la realidad local.

Los intercambios de idiomas son otra actividad que se lleva a cabo con el fin de fomentar la inclusión y la integración de personas de diferentes culturas. En estos intercambios, los participantes pueden practicar y mejorar sus habilidades en un segundo idioma, mientras conocen a otras personas con intereses similares. Todo lo mencionado anteriormente forma parte de la oferta cultural brindada por "Chingana Montuvia".

Finalmente, las ventas de garaje son actividades que permiten a los habitantes de la región compartir y vender objetos y productos que ya no necesitan, fomentando así la economía local y la reutilización de productos, esta iniciativa es implementada por la marca "Chingana Montuvia" complementando su oferta gastronómica-cultural.

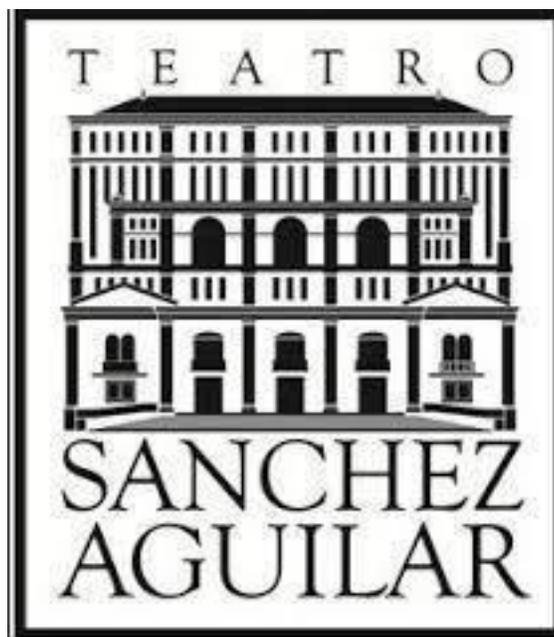
Para concluir, "Chingana Montuvia" es un espacio gastronómico-cultural que busca preservar y promover la cultura montuvia en la ciudad de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador, a través de su oferta gastronómica auténtica y su programación cultural en vivo. Además, su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo cual también es una parte importante de su identidad empresarial. En la actualidad, la marca no cuenta con promoción tradicional ni digital para lo cual se necesita de una estrategia de comunicación que permita diseñar planes de acción en los diferentes canales que ya posee "Chingana Montuvia". El reconocimiento y posicionamiento de la marca serán focos principales en los mensajes clave que se implementarán en la propuesta. Las redes sociales de la marca como lo son: Facebook, Tik tok e Instagram, serán parte de la estrategia de comunicación digital que busca posicionar a "Chingana Montuvia" como el mejor espacio gastronómico-cultural de la provincia de Los Ríos, Ecuador, resolviendo así la falta de promoción de la marca, el reconocimiento y posicionamiento mediante etapas de comunicación digital divididas en fases que representan la estrategia de comunicación digital.

BENCHMARKING

La definición de benchmarking contempla las buenas prácticas empresariales. “La herramienta de mejora continua benchmarking es una práctica de plena actualidad que gana relevancia en el marco actual de cambio acelerado al que están expuestas las empresas a diversos niveles” (Clemente & Laburu, 2005).

El benchmarking es una herramienta útil para evaluar el rendimiento de una empresa en comparación con sus competidores o empresas similares en la industria. Las variables se enfocan en marketing y publicidad tomando en consideración el público objetivo que será analizado para la ejecución de la estrategia de comunicación digital, y las buenas prácticas se enfocan en simultaneidad, diversificación y continuidad. A continuación, se detallan algunas opciones de benchmarking que podrían ser útiles para "Chingana Montuvia":

Teatro Sánchez Aguilar



El Teatro Sánchez Aguilar, es una fundación la cual fue creada el 5 de junio de 1989, y su presidente es don Carlos Sánchez Aguilar desde entonces, su eslogan es “Educar es liberar”. Se encuentra en el Km. 1.5 vía a Samborondón frente al centro comercial Las Terrazas. En su página en Facebook cuenta con 47 509 seguidores y 46 099 me gusta en

total. En Instagram tiene 73 mil seguidores y 5 491 publicaciones. En la red social de Twitter cuenta con 70 332 seguidores.

Simultaneidad: su contenido está presente en Facebook, Instagram y twitter. En aquellas redes sociales se encuentran imágenes, videos cortos, infografías y publicidad referente a las funciones que están disponibles en el teatro. Todo es publicado al mismo tiempo en las tres redes sociales, además de su página web habilitada, en la cual se puede comprar tickets.

Diversificación: el teatro cuenta con variedad en sus funciones, las cuales se pueden categorizar en comedia, musical, drama, monólogos, tragicomedias, e incluso talleres, castings, y diversos eventos gastronómicos que son promovidos online y mediante el teatro presencialmente.

Continuidad: sus redes sociales se enfocan en los eventos y funciones disponibles, siendo publicados diariamente para su promoción y difusión. De acuerdo al calendario o cronograma se pueden observar cortos, avances, experiencias de los usuarios y datos relevantes que conecten con la audiencia logrando captar mas usuarios/clientes.

Cultura: en sus redes sociales el contenido es cultural promoviendo la diversidad en cuanto a eventos de esa índole se refiere. Los acontecimientos son promocionados mediante sus medios digitales como Facebook, Instagram y twitter. Su público objetivo para dichos eventos culturales comprende todas las edades y géneros.

La implementación de las buenas prácticas del Teatro Sánchez Aguilar en el presente proyecto se basa en la diversificación. Sus eventos están compuestos de una amplia gama, lo cual permite llegar a más usuarios y clientes, la diversificación permite lograr que “Chingana Montuvia” sea diversa y se complementa con la incursión de la cultura en la gastronomía ya puesta en práctica en el restaurante con todo su menú, es decir, se aspira incrementar eventos culturales dentro y fuera del restaurante, de esta manera el restaurante se consolida como un espacio gastronómico-cultural.

Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos



La Casa de la Cultura de Los Ríos busca fomentar, difundir y fortalecer la cultura en todas sus manifestaciones en la provincia, tal como lo relata en su canal de YouTube. En su canal se pueden observar los eventos realizados y los vínculos con sus redes sociales: Facebook, Twitter, Tik Tok e Instagram. En Tik Tok cuenta con 891 seguidores, 3010 me gusta y la mención de su director Henry Layana. En su página de Facebook se encuentran los me gusta ascendiendo a 1,8 mil, y 2,5 mil seguidores, además de los detalles en donde se menciona la dirección de la Casa de la Cultura, ubicada en General Barona #1507 y 9 de noviembre, Babahoyo. En Twitter cuenta con 194 seguidores y una breve descripción. La cuenta de Instagram tiene 288 seguidores con más de 400 publicaciones.

Simultaneidad: las publicaciones en Facebook e Instagram no se hacen esperar por parte de la Casa de la Cultura de Los Ríos, la simultaneidad es demostrada en estas dos redes sociales y mientras los eventos se realizan la publicidad se hace presente con el fin de comunicar y captar más público.

Diversificación: los eventos realizados son diversos y se categorizan acorde las provincias, se pueden encontrar talleres, ferias, cursos, capacitaciones, clases gratuitas, casas abiertas de emprendimiento y conmemoraciones que son publicados en las redes sociales de la Casa de la Cultura de Los Ríos.

Continuidad: sus publicaciones son diarias y semanales, enfocándose en los eventos que están sucediendo y aquellos que forman parte del cronograma para darles espacio en las redes sociales, todo con el fin de llegar a más personas y comunicar los resultados de cada evento realizado.

Cultura: la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos presenta una agenda cultural diversa y promueve la participación de instituciones privadas y públicas, acerca a gestores culturales y promociona su programación mediante redes sociales con publicaciones en Facebook e Instagram.

La implementación de las buenas prácticas aplicadas por la Casa de la Cultura de Los Ríos se basa en llegar a más instituciones, empresas y personas, logrando alianzas y acuerdos que generen más eventos culturales para unirlos a la gastronomía de “Chingana Montuvia”, de esta manera se consolida el espacio gastronómico-cultural en el ahora restaurante. Los eventos diversos que se ofertan por la Casa de la Cultura de Los Ríos van desde ferias, cursos, talleres, llegando a grandes acontecimientos que son eco a nivel nacional, regional y/o provincial. Aquella diversificación antes mencionada es clave para ejemplificación dentro del análisis que será puesto en práctica en el presente proyecto.

GAD Babahoyo

La alcaldía de Babahoyo representada por su alcalde Carlos Germán Gaibor es el ente encargado de promover eventos culturales y gastronómicos en la ciudad. El GAD cuenta con su página web en donde se puede visualizar descripciones y resúmenes de todo lo acontecido. En Facebook la Alcaldía de Babahoyo tiene 81 mil seguidores, además de detalles como la dirección y enlace a su página web. En Twitter se observan 4 477



Alcaldía de Babahoyo

seguidores. En Instagram el GAD cuenta con 13,3 mil seguidores y más de 5 900 publicaciones. En YouTube se encuentran 94 suscriptores y 185 videos publicados.

Simultaneidad: los eventos realizados se encuentran en las redes sociales, tales como: Facebook y Twitter, allí se pueden observar todas las publicaciones en cuanto acontecen los programas de la Alcaldía de Babahoyo.

Diversificación: en el cronograma del cantón los eventos son diversos y se puede participar en ellos siguiendo sus fechas acordes el calendario, entre ellos están: ferias, festivales, cursos, talleres, vacacionales. Un ejemplo perfecto para el proyecto es el festival de la fanesca en alusión a la Semana Santa.

Continuidad: las publicaciones se encuentran en Facebook y Twitter con interacciones instantáneas y la fusión de los eventos que se realizan por medio de la Alcaldía de Babahoyo. En estas dos redes la continuidad se hace presente.

Cultura: la alcaldía de Babahoyo promueve la cultura mediante festivales y ferias, con acceso público y gratuito, promociona en sus redes sociales de Facebook y Twitter, se suman empresas privadas e instituciones públicas que contribuyen con la riqueza cultural.

La implementación de las buenas prácticas de la Alcaldía de Babahoyo se enfoca en la diversificación de los eventos, es decir, las categorías se dirigen al público ciudadanía con el fin de lograr la incursión mediante ferias, festivales, cursos, talleres, vacacionales para los más pequeños. Su difusión vía redes sociales se fortalece en Facebook y Twitter sin olvidar las otras redes como lo son Instagram, YouTube y la página web que se encuentra actualizado acorde lo programado y acontecido en el Cantón.

Riola



Un restaurante a orillas del río y con música en vivo, es como se presenta Riola, con bar y cóctel. En su Facebook se pueden apreciar los eventos publicados y sus seguidores, los cuales ascienden a 8,3 mil y 7,4 mil me gusta en total. En Instagram cuenta con 4 013 seguidores y más de 1 800 publicaciones. Su ubicación es exactamente en Malecón y Eloy Alfaro, ciudad de Babahoyo, país Ecuador.

Simultaneidad: en Facebook e Instagram su presencia es diversa con la publicación de sus múltiples eventos en el restaurante que une la cultura mediante la música y la gastronomía con su menú.

Diversificación: los géneros musicales varían acorde la programación del resto bar, se presentan cantantes de salsa, orquestas y coros, además de las transmisiones realizadas y los cócteles, cervezas, alitas, hamburguesas, micheladas y menú diverso.

Continuidad: su participación en redes sociales conecta con su público y asistentes al poder interactuar de manera inmediata vía Facebook e Instagram. Sus publicaciones están presentes en las redes sociales antes mencionadas acorde la programación del resto bar con el fin de comunicar y conectar con su audiencia.

Cultura: en sus redes sociales como Facebook e Instagram promociona sus eventos que incluyen música en vivo además de la oferta gastronómica en el menú del restaurante. La cultura se hace presente con la combinación de platos típicos ofrecidos a sus comensales y público en general.

La implementación de las buenas prácticas de Riola se centran en la continuidad debido a la conexión directa con su clientela y audiencia en general, desde luego, llamar la

atención mediante publicidad en las redes sociales de mayor audiencia y aceptación genera curiosidad que más tarde se convierte en aumento de clientela y posicionamiento, es decir, su continuo uso de las redes sociales como lo son Facebook y Twitter contribuyen a la estrategia de comunicación digital.

En suma, el benchmarking podría ser una herramienta valiosa para "Chingana Montuvia" para evaluar su rendimiento en comparación con otras empresas similares y encontrar oportunidades de mejora.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una estrategia integral de promoción y difusión que permita mejorar la visibilidad y reconocimiento de "Chingana Montuvia" como un espacio gastronómico-cultural único en la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar el conocimiento y reconocimiento de la marca "Chingana Montuvia" en un 25% entre la población local y visitantes de la ciudad de Babahoyo para el final del primer año de implementación de la propuesta en redes sociales.
- Crear más contenido digital en las redes sociales de "Chingana Montuvia".
- Posicionar a "Chingana Montuvia" como el primer espacio gastronómico cultural de los Ríos, Ecuador.

MARCO CONCEPTUAL

Turismo gastronómico

“El turismo gastronómico nace de las motivaciones del visitante que desea desplazarse a un determinado lugar para deleitar el paladar y conocer sus platos típicos. Se trata de un producto turístico relativamente nuevo y potencialmente rentable”. (Folgado F., Hernández M., & Campón C., 2011).

Conocer nuevos lugares ahora va de la mano con deleitar el paladar y así consolidamos al turismo gastronómico, dándole importancia también a conocer platos típicos y productos del lugar que se visita por placer. No basta con moverse de un lugar a otro sin la motivación de deleitar el paladar. “La visita primaria o secundaria a productores de alimentos, la participación en festivales gastronómicos y la búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar”. (Hall & Mitchell, 2002).

El turismo no solo es visitar lugares por sus atractivos sino también disfrutar de ellos y su entorno, como lo es la gastronomía con sus deleites e innovaciones que día a día se convierten en razones innegables de traslado. “El turismo gastronómico es definido como aquel en el que el visitante compra o consume productos regionales, y además observa y hasta participa en la producción de alimentos, que abarca las prácticas agrícolas y las escuelas de cocina”. (Vega & Freire, 2018).

El turismo está lleno de personas con gustos e ilusiones de conocer nuevos lugares, personas e incluso platos típicos, a este lo llamamos turismo gastronómico, en el cual se encuentran viajeros en busca de sabores nuevos y autóctonos que logren cautivar su paladar y obtener así una experiencia inolvidable. “El turismo gastronómico tendrá un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura” (López G., Uribe L., Muñoz F., & Ríos R, 2016).

La gastronomía es requisito de diversión al momento de realizar turismo porque forma parte de las actividades contempladas y su relevancia es comprobable dentro de los lugares escogidos para visitar pensando en el menú que será consumido.

El turismo gastronómico por su parte, une cultura, entretenimiento y gastronomía. “La gastronomía está cambiando y se está enfocando en las comidas de otros países, como por ejemplo: Comida China, Mexicana, Venezolana, Americana” (Montece, 2019).

Comunicación digital

La comunicación se define también como poner algo en común ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad, por lo tanto, esto implica también compartir un contexto social e historias determinadas, ahora bien, agregando la parte digital podemos enfatizar en la web y sus derivados. (Bertolotti, 2014).

“En líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit”. (Sánchez, 2006).

La comunicación en concepto se refiere a la transmisión de información entre dos o más personas que pertenezcan a la misma comunidad lingüística, al describir digital se toma en cuenta todo lo concerniente a tecnología. “Las herramientas de comunicación digital y móvil han aumentado la rapidez en la transmisión de mensajes y noticias de última hora, facilitando la difusión global y la participación en tiempo real en distintos eventos”. (Pérez-Latre, F. J. 2011).

La comunicación digital está dada por la inclusión de tecnología y sus herramientas que facilitan la transmisión de información entre dos o más personas, es decir, ya no es solo escritura tradicional. La comunicación digital incluye tecnologías de la información, sitios web, aplicaciones y programas, todo aquello que agilice la difusión e inmediatez. “Internet es una red de comunicación digital, establecida como el canal por donde es posible la transmisión de datos digitales”. (López, 2011). Hoy en día, podemos leer o ver noticias usando internet a través de nuestros dispositivos móviles y este auge de la comunicación digital se observa a nivel mundial gracias a la conexión global de la red.

“Una vez, se pudo acceder a los nuevos medios de comunicación digital en Internet, los adultos conocieron los portales institucionales y los personales -las llamadas www-, a través de motores de búsqueda como Yahoo, Altavista, Google etc”. (López, 2011).

En la comunicación digital existen navegadores y/o motores de búsqueda que ayudan a encontrar información y datos acorde la necesidad de cada persona, por ejemplo: la noticia del día se puede observar desde Google o en la página web de algún periódico y ya no es necesario tenerlo en físico, basta con ingresar al sitio web desde un ordenador, celular o dispositivo preferido para estar al día en sucesos de interés público. “A pesar de

que el concepto Multimedia está fuertemente unido a la Convergencia Digital, hemos de reconocer que la comunicación digital es fundamentalmente comunicación textual” (Castillo, 2007).

Lo encontrado en la comunicación digital es diverso e incluye multimedia, por lo tanto, al momento de leer o buscar información con respecto a un tema de interés, se puede observar texto, videos, fotos, imágenes, ilustraciones y todo en cuanto al tópico elegido.

La comunicación digital se caracteriza por utilizar internet o la red como medio de transmisión de información. Al día de hoy se puede acceder a una ilimitada gama de canales digitales en redes sociales, blogs, y más espacios virtuales que presentan información diversa acorde su público. “Quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto”. (Lasswell, 1936).

Internet forma parte de la comunicación digital al presentarse como un espacio que brinda información, ayuda a obtener datos y viraliza contenidos que son de índole nacional e internacional, y es así como la comunicación digital reúne a sus elementos para conceptualizar su definición. “La comunicación digital se produce en entornos más complejos, ya que los usuarios pueden relacionarse a través de diferentes vías y canales en tiempo real y prácticamente a la vez” (Universidad Europea, 2023).

Cultura gastronómica

La cultura representa tradiciones, costumbres y comportamientos humanos que se localizan en un territorio determinado. Ahora bien, la gastronomía forma parte de la cultura y en conjunto forman un concepto específico. Al mencionar el término cultura gastronómica, se recuerda el deleite por platos típicos de un lugar en específico y simultáneamente las tradiciones que representan esta zona o territorio en particular.

La cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en forma simbólica, todo ello en contexto históricamente específicos y socialmente estructurados. (Giménez, 2007).

Algunos países tienen como carta de presentación su gastronomía, y es inclusive, su valor agregado frente a otros países. Muchos se diferencian por sus platos típicos y cautivan

con aquello, llegando a captar la atención del mundo y estructurando el término de cultura gastronómica.

La cultura gastronómica es la conexión entre la tradición y el deleite de la cocina, ya que las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural de hoy en día, las tradiciones arraigadas de los pueblos son la mejor arma para ofertar al turista una buena gastronomía. (Rivera, 2020).

La cultura gastronómica se presenta no sólo como un concepto sino también en la práctica como la acción de conocer platos típicos y comida tradicional de un territorio determinado, es decir, ya no solo se busca conocer costumbres, tradiciones y gente típica del lugar sino también gastronomía. Saber qué es lo que típicamente se come en un lugar determinado, en una ciudad, en una capital, en un país, como se prepara este plato y finalmente deleitarse con la cultura gastronómica. “Eso es lo que pretende la cultura gastronómica, la formación de una estructura conceptual sólida y aceptada socialmente, que le permita desplegarse cómodamente en la totalidad de la estructura socioeconómica”. (Bosch, 2018).

Cuando se estudia la cultura gastronómica ecuatoriana y guayaquileña en particular no existen fechas de partida o de nacimiento, todos y cada uno de estos manjares tienen su propia identidad, los mismos han ido evolucionando en el tiempo aprovechando el avance tecnológico para la preparación de los mismos y la creatividad de los cocineros en su elaboración y presentación, constituyéndose en platos típicos de la ciudad de Guayaquil. (Naranjo Supo, 2015).

Marca

La palabra marca proviene del inglés antiguo brand y etimológicamente “to burn” significa quemar, esto utilizaban para referirse a los hombres que marcaban con fuego simbolizando su pertenencia en la antigüedad y así se diferenciaban indicando el dueño, sin embargo, con el paso del tiempo se convirtió en una palabra que menciona valores, atributos y demás, es decir algo que se encuentra en la mente de los consumidores y que se diferencia del resto por su imagen. (Ortegón, 2014).

La marca representa productos y/o servicios que se diferencian por su calidad, trato a los clientes, logo, eslogan y valores que constituyen a una empresa o negocio. Gracias a

las características que posee la marca es elegida por consumidores y posicionada entre las mejores. “La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos”. (Costa, 2010).

La marca de un producto o servicio representa buena calidad para un consumidor y por ende, se puede observar la preferencia de algunas personas por determinadas marcas que han formado parte de su vida o significaron momentos agradables.

Cuando los consumidores ven una marca y recuerdan que la han visto antes (quizá incluso varias veces), se dan cuenta de que la compañía gasta dinero para respaldar la marca. Puesto que existe la creencia generalizada de que las empresas no gastan dinero en productos malos, los consumidores toman este reconocimiento como una señal de que la marca es buena. (Aaker, 1996).

En términos generales, la marca se constituye de algunas características propias de productos y/o servicios que trabajan en armonía para mantenerse en la mente del consumidor y con el paso del tiempo evoluciona acorde los gustos o preferencias presentes en las personas y las tendencias del momento.

La marca no es sólo lo que el propietario ha registrado (el nombre, el logo) ni tampoco el esfuerzo de comunicación que haya podido realizar históricamente. La marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados. (Belio & Andrés, 2007).

La constitución de la marca conlleva tiempo desde su creación hasta el resultado final que viene dado por el desarrollo de la misma, es decir, se actualiza acorde las exigencias o necesidades del nicho y evoluciona periódicamente. “Las marcas de mayor valor generalmente tienen efectos sombriamente más amplios que permiten llevar a cabo extensiones de marca de forma exitosa, transfiriendo el valor percibido de la marca hacia nuevas entidades del negocio”. (Martínez, 2008).

La marca es la representación de todo lo ofrecido por alguien que decidió materializar su idea y en conjunto con el marketing y publicidad compite en el mercado nacional e internacional, de esto depende su éxito por las preferencias que se perciban o aceptación de los clientes mediante sus recomendaciones.

El producto o servicio adquirido es representado por una marca que ayuda a satisfacer la necesidad de un consumidor, es decir, significa también algo inmaterial con un valor agregado que califica e identifica. (Bassat, 2017).

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de "Chingana Montuvia" puede incluir a personas interesadas en la cultura montuvia y la gastronomía tradicional, turistas que visitan la zona de la provincia de Los Ríos y buscan experiencias culturales auténticas, y a residentes locales que desean conocer más sobre la cultura y la gastronomía de su región. A continuación, se detallan algunas características de cada grupo de público.

Definición de grupos objetivos

El proyecto de estrategia de comunicación digital para "Chingana Montuvia" identifica 3 sujetos de estudio que están directamente vinculados con sus objetivos y se enfocan en la cultura gastronómica del mismo.

Según lo antes mencionado, se definen tres categorías de público:

Personas interesadas en la cultura montuvia y la gastronomía tradicional: Este grupo puede incluir a personas que valoran las tradiciones y la cultura, que buscan experimentar y aprender sobre la cultura montuvia y la gastronomía tradicional. Pueden estar interesados en actividades como talleres de cocina, demostraciones de preparación de platos y presentaciones culturales. Finalmente categorizados como hombres y mujeres cultos dentro de la definición de grupos objetivos.

Turistas que visitan la provincia de Los Ríos: Los turistas que visitan la zona de la provincia de Los Ríos pueden estar interesados en conocer la cultura y la gastronomía de la región, y buscar experiencias auténticas. Pueden ser atraídos por la oferta gastronómica local y por la oportunidad de aprender sobre la cultura montuvia y sus tradiciones.

Residentes locales de la provincia de Los Ríos: Los residentes locales pueden estar interesados en conocer más sobre su cultura y gastronomía regional y ser atraídos por la oferta de "Chingana Montuvia". Pueden estar dispuestos a visitar el espacio gastronómico-

cultural para disfrutar de los platos tradicionales y participar en las actividades culturales que se ofrezcan.

En general, el público objetivo de "Chingana Montuvia" son personas que valoran la cultura y la gastronomía auténtica, y que buscan experiencias únicas y auténticas. Además, son personas que pueden estar interesadas en la sostenibilidad y la preservación de las tradiciones culturales y la biodiversidad local. La muestra elegida:

Sujeto de estudio 1: Hombres y mujeres cultos

Sujeto de estudio 2: Turistas

Sujeto de estudio 3: Residentes

Objetivos de Investigación

- Obtener información respecto al estilo de vida y hábitos del grupo objetivo.
- Identificar el consumo de medios digitales.
- Determinar los gustos, preferencias y atributos relevantes al momento de escoger un espacio gastronómico-cultural.

Metodología para prototipar

La metodología a implementar para el presente proyecto incluirá enfoque cualitativo y de alcance descriptivo, así también las entrevistas formarán parte de la propuesta aplicando ejes temáticos. El cuestionario se conformará de 10 preguntas sencillas y abiertas para el estudio, su formulario se encuentra en anexos (Ver anexo 2).

En la siguiente tabla se encontrarán las variables definidas que formarán parte de la recopilación de información respecto al estilo de vida y hábitos del grupo objetivo, consumo de medios digitales, gustos, preferencias y atributos relevantes al momento de escoger un espacio gastronómico cultural.

Tabla 1

Ejes temáticos y variables

EJES TEMATICOS	VARIABLES		
	Perfil 1: Hombres y mujeres cultos	Perfil 2: Turistas	Perfil 3: Residentes
estilo de vida y hábitos, consumo de medios digitales	información personal básica, hábitos, estilos de vida y aspiraciones, consumo de medios digitales	información personal básica, hábitos, estilos de vida y aspiraciones, consumo de medios digitales	información personal básica, hábitos, estilos de vida y aspiraciones, consumo de medios digitales
gustos, preferencias y atributos	significado e importancia de la cultura gastronómica, redes sociales de su preferencia, tipo de contenido digital, horario dedicado a la distracción digital, recomendaciones.	significado e importancia de la cultura gastronómica, redes sociales de su preferencia, tipo de contenido digital, horario dedicado a la distracción digital, recomendaciones.	significado e importancia de la cultura gastronómica, redes sociales de su preferencia, tipo de contenido digital, horario dedicado a la distracción digital, recomendaciones.

Fuente: Autor

La entrevista por medio de un cuestionario compuesto de 10 preguntas, será aplicado a tres grupos de público objetivo con la siguiente categorización:

El primer sujeto de estudio corresponde a hombres y mujeres cultos, se entrevista a cinco personas.

El segundo sujeto de estudio está conformado por turistas, cinco personas respectivamente.

El tercer sujeto de estudio se compone de residentes, cinco personas a entrevistar.

Resumen de respuestas de las entrevistas

A partir de los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas, se presentan los siguientes:

- **Eje temático 1: estilos de vida y hábitos, consumo de medios digitales.**

Perfil 1: Hombres y mujeres cultos

Apasionados de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones, gustan de eventos culturales, ferias gastronómicas y prefieren ver contenido digital solos todo el tiempo. El tiempo que consideran que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales es de 30 segundos. El contenido que prefieren en redes sociales se centra en variedades en torno a gastronomía, turismo y

naturaleza. Prefieren disfrutar de un espacio gastronómico cultural, y de un atardecer combinado con la brisa del Río Babahoyo.

Perfil 2: Turistas

Degustan y disfrutan de la gastronomía ecuatoriana, sus tradiciones, y costumbres que existen en cada rincón del país. Su espacio gastronómico favorito es aquel lugar de distracción y diversión para pasar momentos agradables en familia y con amigos. Normalmente prefieren ver contenido digital solos y comparten con su ser querido aquello que les gustó. El contenido que prefiere en redes sociales es video en torno a novedades, noticias y humor.

Perfil 3: Residentes

Se maravillan por las culturas y variedad gastronómica que tiene el país gracias a la sazón ecuatoriana que la hace única y auténtica por su particularidad, por ende, su espacio gastronómico favorito es aquella combinación de cultura y gastronomía al pie del río que representa la capital fluminense. Prefieren ver contenido digital en videos o imágenes en sus redes sociales de uso diario como: WhatsApp, TikTok, Instagram y Facebook. El tiempo considerado que debe tener un video para enganchar la audiencia debe ser corto y no superior a 30 segundos de acuerdo a ellos, los encuestados.

- **Eje temático 2: gustos, preferencias y atributos.**

Perfil 1: Hombres y mujeres cultos

La importancia de la cultura gastronómica para ellos es fundamental y es así como prefieren lugares con música en vivo para relajarse y comida rica característica de un espacio gastronómico cultural. Entre sus redes sociales de uso diario están: Tik tok, Twitter, WhatsApp, Facebook e Instagram. El tipo de contenido preferido son videos al estilo reels. La jornada dedicada para consumir contenido digital es la nocturna sin negar las jornadas matutinas y vespertinas que también comprenden dedicación a tiempo parcial. Las recomendaciones brindadas en gastronomía

demandan platos más criollos, y un lugar específicamente para grabar videos con bailes de Tik Tok así más personas podrán divertirse y promocionar el lugar.

Perfil 2: Turistas

El significado de la cultura gastronómica es sinónimo de degustar todo lo que existe en cada rincón del Ecuador y su importancia representativa de costumbres y tradiciones. Entre sus redes sociales de uso diario: Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok. La jornada que dedican al consumo de medios digitales es solamente la nocturna debido a su preferencia por observar videos al llegar a casa luego de su jornada laboral. Las recomendaciones otorgadas en gastronomía piden variedad en platos típicos de las cuatro regiones del Ecuador y en cuanto a cultura se refiere, mantener la representación montuvia que llama la atención y caracteriza a la provincia de Los Ríos.

Perfil 3: Residentes

La cultura gastronómica representa autenticidad y maravilla por su variedad, así su importancia y significado giran en torno a su particularidad que la hace única. Las redes sociales de su preferencia son: WhatsApp, TikTok, Telegram, Instagram y Facebook. Las recomendaciones se basan en producir más contenido digital y divulgarlo por redes sociales para tener una mayor audiencia logrando captar el interés de personas que desconocen la maravillosa gastronomía y cultura montuvia. Así también mantener la línea con el enfoque cultural y sobre todo criollo, enalteciendo los orígenes que promueven el orgullo de sentirse Babahoyense.

Resultados

Perfiles de early adopters

Estilos de vida y hábitos, consumo de medios digitales:

- El 100% de los encuestados disfrutan de la pasión por la gastronomía y tradiciones ecuatorianas.
- Su estilo de vida incluye asistir a eventos culturales y gastronómicos como ferias y festivales realizados en la provincia de Los Ríos y en Ecuador.
- Todos consumen medios digitales vía redes sociales de su preferencia como lo son: WhatsApp, TikTok, Instagram y Facebook.
- El hábito al llegar a su casa luego de su jornada laboral es consumir contenido digital mediante redes sociales.
- Los encuestados observan videos como parte del consumo de medios digitales solos sin compañía.
- El tiempo habitual de los videos observados corresponde a 30 segundos para los encuestados.
- El contenido que consumen los encuestados en medios digitales incluye temáticas de gastronomía, naturaleza, turismo y noticias.
- Los encuestados en sus ratos de ocio y entretenimiento acuden a espacios gastronómicos culturales considerados por ellos.
- La capital fluminense de la provincia de Los Ríos es apreciada por los encuestados, motivo por el cual escogen lugares cercanos al río Babahoyo para asistir con familiares y amigos.
- La variedad gastronómica lleva a los encuestados a disfrutar y degustar de comidas representativas de la cultura montuvia y su cultura.

Gustos, preferencias y atributos:

- Los encuestados gustan de lugares para relajarse y disfrutar de cultura y gastronomía entre amigos y familiares.
- Las preferencias giran en torno a lo criollo con enfoque cultural y gastronómico que promuevan el orgullo de sentirse Babahoyense.
- Las redes sociales de su preferencia son: WhatsApp, TikTok, Twitter, Telegram, Instagram y Facebook.

- La jornada nocturna para los encuestados representa momento de preferencia para consumo de contenido digital.
- Los reels son de preferencia para los encuestados en cuanto a contenido digital se refiere.
- La personificación de la cultura montuvia resalta entre los atributos para los encuestados por enaltecer la provincia de Los Ríos.
- La cultura y gastronomía montuvia es una maravilla que debe promoverse de preferencia según los encuestados.
- Degustar todos los platos típicos en cada rincón del Ecuador es sinónimo de pasión por la gastronomía y tradiciones ecuatorianas de acuerdo a los encuestados.
- El agrado por la diversidad gastronómica cultural en "Chingana Montuvia" es de acuerdo a los encuestados uno de sus espacios favoritos para compartir con amigos y familiares.
- Los encuestados gustan de consumir contenido digital diariamente y es por eso que prefieren páginas con diversidad y recomiendan aumentar el número de videos subidos a las plataformas de "Chingana Montuvia".

Mapa de empatía

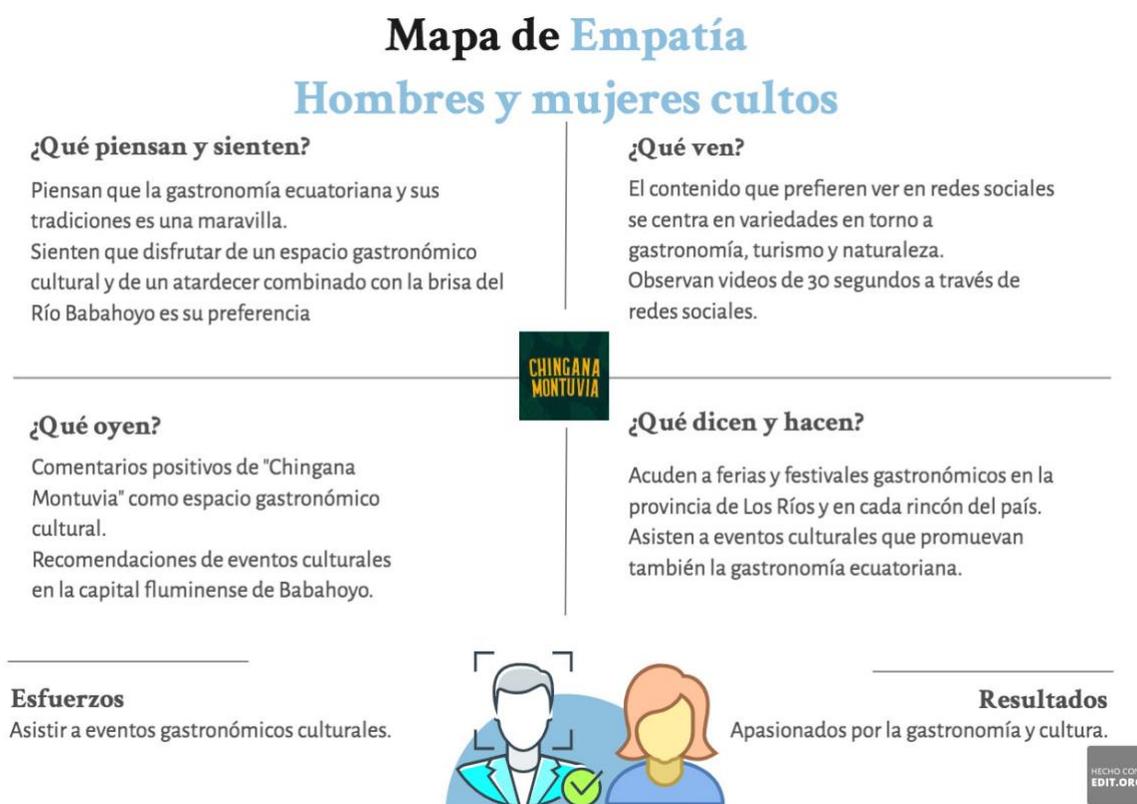
El mapa de empatía presenta lo que sienten, lo que piensan, lo que dicen, y lo que ven los perfiles en la actualidad de sus estilos de vida. Se considera para la propuesta los resultados de los perfiles como adoptadores iniciales del proyecto en mención. Los datos se obtuvieron a partir de encuestas realizadas.

Perfil 1: Hombres y mujeres cultos

Hombres y mujeres que se apasionan por la gastronomía y cultura ecuatoriana, disfrutan mucho de asistir a eventos culturales, ferias, festivales y espacios que puedan compartir con familiares y amigos. Disfrutan de espacios gastronómicos culturales.

Ilustración 1

Mapa de empatía: hombres y mujeres cultos



Fuente: Autor.

Perfil 2: Turistas

Personas que degustan de la gastronomía montuvia como sinónimo de ser participes de la cultura gastronómica y disfrutan de cada rincón del país. Les llama la atención la cultura de la provincia de Los Ríos y su capital fluminense de Babahoyo donde encuentran variedad de platos típicos y cultura personificada en cada espacio presencial o virtual que incluyen redes sociales con presentaciones mediante videos de lo ofertado en la zona y recomendaciones de locales y extranjeros.

Ilustración 2

Mapa de empatía: Turistas

Mapa de Empatía

Turistas

¿Qué piensan y sienten?

Piensan y sienten que la cultura gastronómica es sinónimo de degustar todo lo que existe en cada rincón del Ecuador y su importancia representativa de costumbres y tradiciones.

¿Qué ven?

Ven contenido digital solos y comparten con su ser querido aquello que les gustó. La jornada que dedican al consumo de medios digitales es solamente la nocturna.



¿Qué oyen?

Recomendaciones en la provincia de Los Ríos para degustar de la mejor gastronomía montuvia.
Comentarios de "Chingana Montuvia" en la capital fluminense de Ecuador con su oferta gastronómica cultural.

¿Qué dicen y hacen?

Dicen que les llama la atención la cultura y gastronomía montuvia que caracteriza a la provincia de Los Ríos y acuden a los espacios donde encuentren la combinación de cultura y gastronomía.

Esfuerzos

Degustar y disfrutar de la cultura gastronómica montuvia.



Resultados

Recomendar "Chingana Montuvia".



Fuente: Autor.

Perfil 3: Residentes

Los residentes son personas que viven en la capital fluminense de Babahoyo de la provincia de Los Ríos y se maravillan con la cultura gastronómica montuvia al nivel de importarles la promoción y enaltecimiento por el orgullo de ser Babahoyense. Su espacio gastronómico favorito es la representación de la capital fluminense con la combinación de cultura y gastronomía al pie del río Babahoyo.

Ilustración 3

Mapa empatía: residentes

Mapa de Empatía

Residentes

¿Qué piensan y sienten?

Piensan que la cultura gastronómica montuvia representa autenticidad y se sienten maravillados por su variedad que la hace única y es orgullo de la capital fluminense y de los Babahoyenses.

¿Qué ven?

Ven contenido digital mediante videos o imágenes en sus redes sociales de uso diario como: WhatsApp, TikTok, Instagram y Facebook.

CHINGANA
MONTUVIA

¿Qué oyen?

Recomendaciones con enfoque cultural y en especial criollo que represente el orgullo Babahoyense incluyendo la gastronomía montuvia de la capital de la provincia de Los Ríos.

¿Qué dicen y hacen?

Visitan espacios gastronómicos culturales para compartir con amigos y familiares que oferten variedad en platos típicos montuvios.

Esfuerzos

Conocer más de la cultura gastronómica montuvia.



Resultados

Orgullo de sentirse Babahoyense.

HECHO CON:
EDIT.ORG

Fuente: Autor.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

“Chingana Montuvia” es un espacio gastronómico-cultural ubicado en una zona rural de la provincia de Los Ríos de la región montuvia del Ecuador, busca preservar la cultura montuvia a través de la comida y las tradiciones culinarias de la zona.

Gastronomía: El enfoque principal de "Chingana Montuvia" es la comida montuvia tradicional. El menú incluye platos como ceviche de concha, arroz con menestra y churrasco, caldo de gallina criolla, entre otros. Además, bebidas tradicionales como la chicha de jora y el guarapo.

Espacio cultural: "Chingana Montuvia" es un lugar donde los visitantes pueden aprender sobre la cultura montuvia y las tradiciones culinarias. Se ofrecen actividades como talleres de cocina, demostraciones de preparación de platos, y presentaciones de música y danza montuvia.

Decoración: La decoración del espacio refleja la cultura montuvia, utiliza elementos como textiles coloridos, utensilios de cocina tradicionales, y obras de arte de artistas locales.

Ubicación: "Chingana Montuvia" está ubicado en una zona rural, rodeada de paisajes naturales y vistas panorámicas. Esto brinda a los visitantes una experiencia auténtica de la cultura montuvia y una sensación de conexión con la naturaleza.

Sostenibilidad: "Chingana Montuvia" promueve prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, como el uso de ingredientes locales y orgánicos, la implementación de prácticas de reciclaje y compostaje, y la conservación de la biodiversidad local.

En resumen, "Chingana Montuvia" es un espacio gastronómico-cultural que busca preservar la cultura montuvia a través de la comida y las tradiciones culinarias, mientras ofrece una experiencia auténtica y sostenible en una zona rural.

FODA

Fortalezas

- Diseño sostenible con personalidad montuvia.
- Oferta gastronómica elaborada con productos orgánicos de temporada.
- Personificación de la cultura montuvia en cada colaborador.
- Eventos culturales en vivo.
- Ambiente acogedor.
- Recomendaciones de los clientes.

Oportunidades

- Apoyo de la alcaldía de Babahoyo.
- Ferias y festivales gastronómicos.
- Tendencias en gastronomía montuvia.
- Visibilidad en redes sociales.
- Más reseñas de influencers.

Debilidades

- Presupuesto limitado.
- Costos de operación altos.

Amenazas

- Crisis económica en el país.
- Aumento de impuestos.
- Proveedores limitados.

Logo

El logo de "Chingana Montuvia" está diseñado por la composición de su nombre con letras de estilo elegante e innovador que llaman la atención y causan simpatía por su color amarillo. Alrededor se observan hojas que representan la flora de la cultura montuvia de la capital Babahoyense y su fondo de color negro resalta el nombre. El logo adjunto a continuación es la representación de la marca "Chingana Montuvia con enfoque gastronómico cultural.

Ilustración 4

Logo de la marca "Chingana Montuvia



Fuente: Autor.

Colores

Los colores seleccionados para la marca "Chingana Montuvia" son: amarillo, verde y negro. El color amarillo representa alegría, jovialidad y a todos los productos como asequibles además de simpatía. El color negro es la demostración de seriedad y profesionalismo de la marca "Chingana Montuvia". Y finalmente el color verde dentro del logo simboliza la naturaleza, salud y crecimiento.

Misión

Brindar la mejor oferta gastronómica-cultural para nacionales y extranjeros.

Visión

Ser el espacio gastronómico-cultural favorito en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Valores

"Chingana Montuvia" es una marca que reúne algunos valores caracterizando la empresa y sus servicios, a continuación se detalla:

- Responsabilidad en todos sus servicios y productos ofrecidos. El equipo de trabajo demuestra el valor mencionado en el resultado brindado a todos y cada uno de los clientes.
- Confianza al compartir momentos y disfrutar del espacio en unión de seres queridos, teniendo en cuenta la seguridad que tienen todos los participantes al asistir y degustar de los platos típicos.
- Calidad garantizada en Chingana Montuvia". Los productos y servicios son expuestos al sistema de cuidado, control, manejo y entrega previo consumo de los clientes.
- Innovación desde su creación mediante la oferta de gastronomía fusionada con cultura.

Objetivos de la estrategia

- Generar contenido interesante y relevante para el público objetivo de la marca, que les permita conocer más sobre la cultura montuvia y su gastronomía.
- Diferenciarse de la competencia a través de una imagen de marca sólida y coherente en todos los canales digitales.
- Generar interacción con los seguidores y clientes actuales de la marca para fomentar la fidelización y el boca a boca.
- Promocionar los productos y servicios de la marca, resaltando su identidad cultural y gastronómica.



Fuente: Autor

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Este proyecto tendrá una duración de 6 meses y su estrategia de comunicación se ejecutará a partir del término de su construcción y se divide en 3 etapas:

Primera etapa: Pre-lanzamiento/expectativa	octubre
Segunda etapa: Lanzamiento	Noviembre-diciembre
Tercera etapa: Posicionamiento	Enero-febrero-marzo

- **Mensajes clave**

- ⇒ “La mejor oferta gastronómica-cultural la encuentras en Chingana Montuvia”
- ⇒ “En Chingana Montuvia preservamos la cultura montuvia”
- ⇒ “Chingana Montuvia, el mejor espacio gastronómico-cultural en la provincia de Los Ríos, Ecuador”
- ⇒ “Comparte los mejores momentos con amigos y familiares en Chingana Montuvia”

Canales de difusión de la propuesta

Canales	Facebook	Tik Tok	Instagram	WhatsApp
Objetivo	Brindar toda la información de la propuesta gastronómica cultural.	Conectar con la audiencia mediante historias y experiencias.	Promover el mejor espacio gastronómico cultural	Mantener contacto directo con el público en general.

Perfiles de la propuesta

Perfiles	Hombres y mujeres cultos	Turistas	Residentes
Breve descripción	Apasionados por la gastronomía y la cultura.	Recomiendan “Chingana Montuvia”	Orgullosos de sentirse Babahoyense.

Primera etapa: Pre-lanzamiento/expectativa

En esta fase se apuesta por contenido a través de la red social de Facebook y Tik Tok, se presenta la propuesta para los tres perfiles que se han definido.

El mensaje a comunicar en esta fase será “La mejor oferta gastronómica-cultural la encuentras en Chingana Montuvia” donde se dará refuerzo a insights encontrados en la investigación y se tomará en cuenta también estadísticas de cultura gastronómica. Toda la información otorgada en esta fase de la estrategia de comunicación es fundamentada de aportes científicos encontrados en los últimos años.

	Audiencia	Plataforma	Medición
Objetivo	Perfiles	Canal	KPI

Dar a conocer la oferta gastronómica-cultural de Chingana Montuvia	Hombres y mujeres cultos. Turistas. Residentes.	Facebook Tik Tok	Views, Reach, Me gusta, Vistas del perfil
--	---	---------------------	---

Piezas gráficas

Oferta gastronómica



Oferta cultural



Segunda etapa: Lanzamiento

Esta etapa se basará en la presentación de “Chingana Montuvia” como el mejor espacio gastronómico-cultural en la provincia de Los Ríos, Ecuador.

El foco principal de la estrategia de comunicación en esta segunda etapa es la preservación de la cultura montuvia mediante la promoción del espacio gastronómico-cultural que reúne valores caracterizando la empresa y sus servicios.

	Audiencia	Plataforma	Medición
Objetivo	Perfiles	Canal	KPI
Incrementar el reconocimiento de “Chingana Montuvia”	Hombres y mujeres cultos. Turistas. Residentes.	Facebook Tik Tok Instagram	Views, Reach Me gusta, Seguidores

Piezas gráficas

El mejor espacio gastronómico-cultural en la provincia de Los Ríos, Ecuador



Tercera etapa: Posicionamiento

Para completar el primer semestre se pretende formar lugares recomendados en cultura gastronómica.

Compartir los mejores momentos con amigos y familiares en “Chingana Montuvia” es el mensaje dirigido a la audiencia y la recomendación boca a boca incluyendo posts en redes sociales por parte de influencers y público en general como complemento en esta última etapa.

	Audiencia	Plataforma	Medición
Objetivo	Perfiles	Canal	KPI
Posicionar “Chingana Montuvia” como el mejor espacio gastronómico-cultural en la provincia de Los Ríos, Ecuador.	Hombres y mujeres cultos. Turistas. Residentes.	Facebook Tik Tok Instagram WhatsApp	Views, Reach, Me gusta, Seguidores, Tasa de respuesta.

Piezas gráficas

Compartir los mejores momentos con amigos y familiares



Planificación

Actividades	Meses					
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Primera etapa						
Posts en Facebook						
Posts en Tik Tok						
Medición con KPI						
Segunda etapa						
Promoción del espacio gastronómico-cultural						
Cronograma de posts en Facebook, Tik Tok Instagram.						
Análisis de Views, Reach, Me gusta, Seguidores.						
Tercera etapa						
Recomendación boca a boca.						
Posts en Facebook Tik Tok, Instagram WhatsApp, por parte de influencers.						
Resultados de Views, Reach, Me gusta, Seguidores, Tasa de respuesta.						

VIABILIDAD Y MONITOREO

La estrategia de comunicación digital será medida con los indicadores de desempeño que evalúan la efectividad, entre ellos se encuentran:

KPI'S

1. Seguidores
2. Tasa de engagement
3. Interacciones
4. Visitas del perfil
5. Número de veces que se ha compartido el contenido
6. Contenido promocionado
7. Alianzas con instituciones públicas y privadas

La campaña digital bajo este concepto de los indicadores de desempeño estará monitoreada y evaluada constantemente con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, los cuales se fundamentan en proporcionar información para la toma de decisiones, mejorar la oferta gastronómica y cultural de “Chingana Montuvia”, medir el impacto de la estrategia de comunicación digital mediante el aumento de seguidores y la interacción en redes sociales.

Proyección futura de la propuesta

En la primera etapa de la propuesta se recopila información de todos los usuarios, espacio gastronómico cultural favorito, pasión por la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones, recomendaciones para “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural, contenido digital de su preferencia, tiempo dedicado al consumo de contenido digital, eventos gastronómicos culturales a los que asisten, redes sociales de su preferencia, tipo de contenido digital que consumen, jornada de preferencia para consumir contenido digital, y lograr el posicionamiento de la marca.

Se prevé en la segunda etapa la expansión a otras ciudades, provincias, y el mundo entero posicionando primero la marca mediante contenido digital acorde la preferencia de los usuarios, seguidores y público en general que generan interacciones con la diversidad de

publicaciones encontradas en las redes sociales de “Chingana Montuvia” y los influencers que se suman a la estrategia de comunicación digital gracias a la aceptación y encanto por la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones que generan reacciones positivas en todos los rincones del país.

El proyecto con un presupuesto destinado a profesionales pertenecientes al área de comunicación digital y proveedores que serán primordiales para la obtención de los resultados esperados.

Tabla 2
Presupuesto

Staff del proyecto (6 meses)	Presupuesto inicial	Presupuesto mensual	Presupuesto total por 6 meses
Community manager	-	1000	6000
Diseñador y programador web	1600	-	1600
Agencia RRPP	-	1200	7200
Imprenta	800	-	800
Pauta digital	6000	-	6000
Manager de proyecto		1600	9600
Total del proyecto			31200

Fuente: Autor

Las cantidades en el presupuesto para la propuesta de “Chingana Montuvia” corresponden a los honorarios profesionales requeridos para llevar a cabo la estrategia de comunicación digital y alcanzar los objetivos propuestos inicialmente, por lo tanto, se toma en cuenta también a proveedores que colaboran con el desempeño efectivo y eficaz en la campaña digital, así, el equipo experto en comunicación digital se completa para el proyecto propuesto como espacio gastronómico cultural con posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). El éxito del producto está en la marca. Recuperado de:
http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf.
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia.
- Bailón, J. C., & Rojas, R. D. H. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta–Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 1(2), 25-32.
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito. DEBOLS! LLO.
- Bosch Cerdà, M. A. (2018). Cultura gastronómica. Una mirada crítica.
- Bravo Domínguez, E. R. (2020). Diseño de un circuito de turismo gastronómico en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, año 2021 (Bachelor's thesis, Quevedo-Ecuador).
- Belio, J. L., & Andrés, A. S. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Wolters Kluwer.
- Bertolotti, P. (2014). Conceptos básicos comunicación digital.
- Cartagena, M., & Utrera, A. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural y gastronómica a partir de la guayaba (*Pesidium guajava*) y el pez raspabalsas (*Isoloricaria spinosissima*), en Quevedo, Provincia de los Ríos, Ecuador.
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2125/2180>
- Clemente, M. G. I., & Laburu, C. O. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de empresas*.

Costa, J. (2010). La marca: creación, diseño y gestión. Trillas.

Delicias de la gastronomía riosense. (2021). La Hora.

<https://www.lahora.com.ec/los-rios/gastronomia-especial-provincial/>

Játiva Andrade, M. J. (2018). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa (Bachelor's thesis, PUCE).

López, D., & Mendizábal, I. R. (2011). La gestión del conocimiento y la comunicación digital. Revista Razón y Palabra.

Martínez Rodrigo, M. E., & González-Fernández, A. M. (2010). La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura.

Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, (41), 69-89.

Montece, I. (2019). TURISMO GASTRONÓMICO Y LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CANTÓN BABAHOYO. Dspace UTB.

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6943/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000096.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naranjo Supo, J. D. (2015). Influencia de la gastronomía española en la cultura gastronómica de la ciudad de Guayaquil (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química).

Ortegón, L. (2014). Gestión de marca.

Pérez-Latre, F. J. (2011). Paradojas de la comunicación digital.

Primicias. (2023). Turismo Gastronómico: una ruta para descubrir sabores de todo el país. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/turismo-gastronomico-restaurantes-ecuador/>

Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 45-57.

Sánchez Upegui, A., (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17).

THE 5 BEST Restaurants in Babahoyo (Recuperado Junio 2023). (s. f.).
https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g12870560-Babahoyo_Los_Rios_Province.html

Triviño, K., Arandia, J. C., Robles, G., & Rivera, G. (2020). FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL-GASTRONÓMICA EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 45–57.

Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de

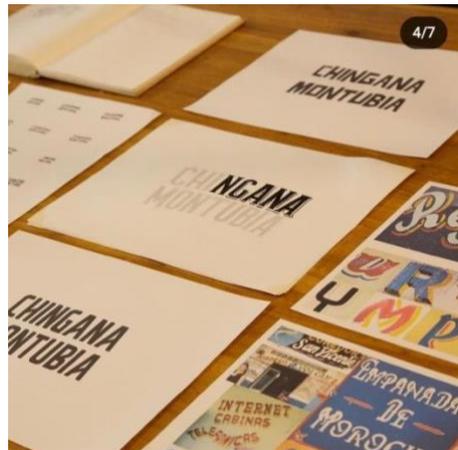
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/215974010/html/>

Universidad Europea. (2023). ¿Qué es la comunicación digital? Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital,legible%20por%20un%20dispositivo%20electr%C3%B3nico>.

ANEXOS

Anexo 1

Fotografías genuinas de “Chingana Montuvia”











CONVER- SATORIO

LUGAR
CHINGANA MONTUVIA

JUEVES
21/04/2022

HORA
19:00

EXPERIENCIA
EN SUDAMERICA
DESDE UNA VISION EUROPEA

INVITADO
GIANNI DI GIUSEPPE
PARIS / FRANCIA



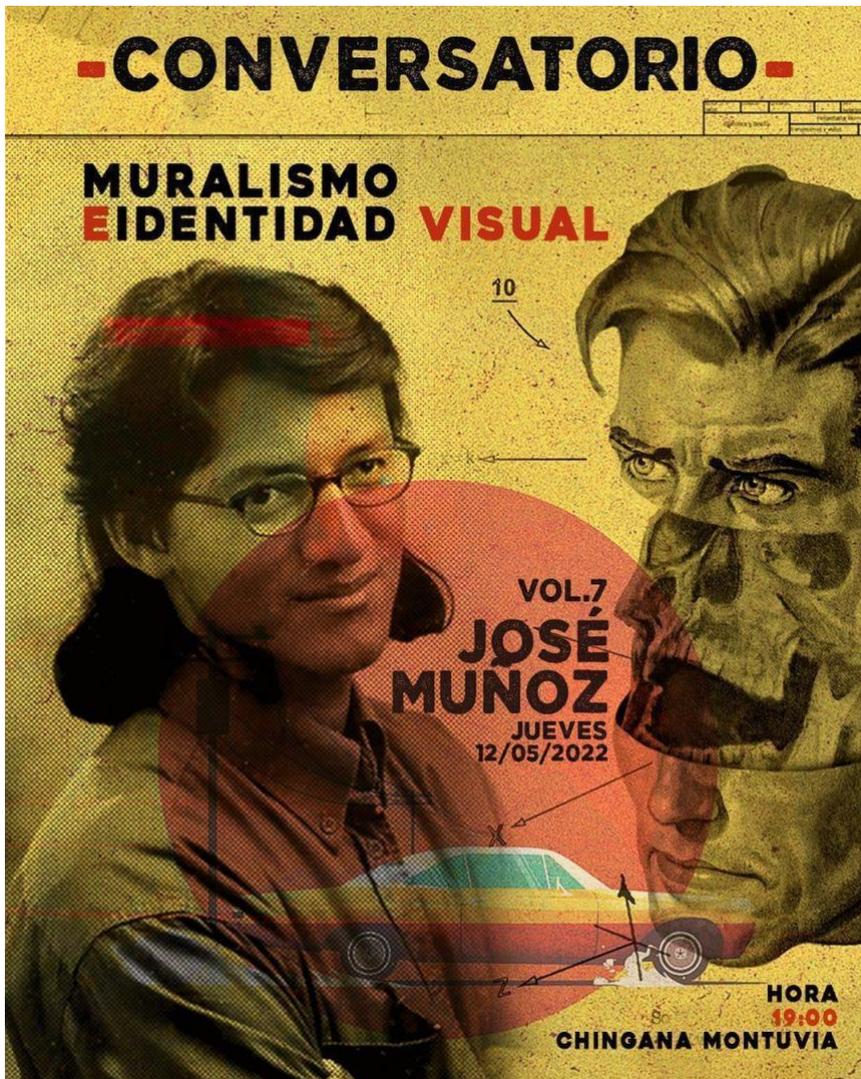
-CONVERSATORIO-

MURALISMO
EIDENTIDAD VISUAL

10

VOL.7
JOSÉ
MUNOZ
JUEVES
12/05/2022

HORA
19.00
CHINGANA MONTUVIA



**CHINGANA
MONTUVIA**



LUGAR
CHINGANA MONTUVIA

MIÉRCOLES
13/04/2022

HORA
18:30

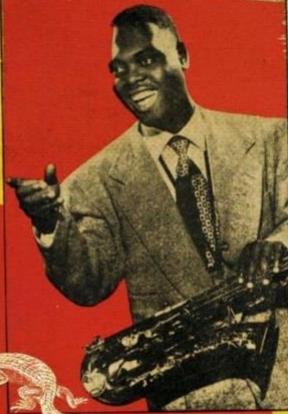
VOL.2

CHINGANA MONTUVIA FLAG

LANGUAGE EXCHANGE
INTERCAMBIO DE IDIOMAS

PRACTICA INGLÉS DURANTE
45MIN.

**GUANCHACA
MUSICAL**



**EL DÚO
REPTIL**

CHINGANA
MONTUVIA

-De Los Reptiles
de Guayaquil-

Domingo 12 de Diciembre 2021
19:00, hora ecuatoriana, en La Chingana

ELEFANTE - NECK

JUANES - CARAMELOS - MANÁ

"DIVERSIÓN
TOTAL"

MANU CHAO - LOS ABUELOS DE LA NADA

SODA STEREO - ENANITOS VERDES







-MERCADILLO + DESAYUNO-

SÁBADO 6 DE AGOSTO / 8:30 A 12:30

- EN LA CHINGANA MONTUVIA -

ROPA
DESDE
\$3



CHINGANA
MONTUVIA



CDLA. EL MAMEY. PARQUE DE LA MADRE., CALLE 2. AV. 2., ECUADOR, LOS RIOS, BABAHOYO. TELF. 0994526949

CONVER- SATORIO

VOL.6

LUGAR
CHINGANA MONTUVIA

JUEVES
28/04/2022

HORA
19:00

INVITADO
CARLOS LUIS VITERI
BABAHOYO / ECUADOR

EL DISEÑO GRÁFICO
COMO HERRAMIENTA
DE IDENTIDAD
Y TRANSFORMACIÓN





Anexo 2

Formulario de preguntas

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?
2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)
3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?
4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?
5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)
6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?
7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)
8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?
9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?
10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?

Anexo 3

Respuestas de las entrevistas

Datos del entrevistado

Patricia Enríquez

1105560013

0995081582

Entrevista “Chingana Montuvia”

- 1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
La playita Resto Bar porque es un lugar rustico saben presentarse bandas de rock y música clásica música exclusivamente en vivo y también tiene unas hamacas cómodas para relajarse su comida es rica pura comida rápida.
- 2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Videos
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
Tik tok, Whatsapp, Facebook e Instagram
- 4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
30 minutos
- 5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Novedades
- 6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
Por la noche
- 7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
sola
- 8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Que siga con su negocio que en algún momento me gustaría visitar, que haga un lugar específicamente para grabar video con bailes de Tik Tok para que así personas se diviertan y promocionen el lugar. En comida q haga los platos más criollos de la zona.
- 9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Me encanta ir al cine

10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?

Si me encanta mucho, la gastronomía de nuestro Ecuador es el ceño más exclusivo que nos identifica como ecuatorianos tener los platos gastronómicos más deliciosos.

Datos del entrevistado

John William Dávalos Ordóñez

1205894271

0992419189

Babahoyo - Los Ríos

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?

Chingana Montuvia era mi lugar gastronómico cultural favorito pero lastimosamente ya no está en funcionamiento. La Balsa Blanca se ha convertido en mi nuevo espacio donde puedo disfrutar de un atardecer y de la brisa del Río Babahoyo, ubicado en el muelle municipal del cantón.

2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)

Videos (reels, blogs).

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?

Instagram, tiktok, Twitter y Facebook.

4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?

30 segundos es suficiente para mí.

5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)

Videos de comidas, turismo, Repostería, naturaleza.

6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?

Todo el tiempo.

7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)

Solo, pocas veces lo hago acompañado.

8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?

Pocas son las recomendaciones porque me gusta mucho el ambiente, lo que no me gusta es que el espacio sea muy corto cuando hay cantidad considerable de clientes en el restaurante.

9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?

Ferias gastronómicas.

10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?

Considero que si soy un apasionado, me gusta mucho consumir comida de mi tierra.

Datos del entrevistado

Santillán Villamar Kerly Brigitte

0991145199/ 0958806343

1207087923

Quevedo

Entrevista “Chingana Montubia”

1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?

No tengo debido a que mi parroquia queda un poco distante de la ciudad como tal, lo que me dificulta conocer, también se debe al grado de peligro que existe en Quevedo lo que ha suscitado a que muchos negocios cierren.

2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)

Vídeos, considero que entretiene más siempre y cuando sea tan extenso el contenido.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?

Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok.

4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?

Depende de la información o contenido que este posea, podría ser entre un minuto y medio a tres minutos o algo menos.

5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)

Noticias, novedades, humor e información.

6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?

Durante la noche después de que llego a casa.

7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)

Normalmente lo hago sola o a su vez lo comparto a la persona que quiero que también lo vea.

8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montubia” como espacio gastronómico cultural?

Que se mantenga con ese plan de negocio que involucra a la cultura montubia lo que hace representativo y a su vez llamativo porque la provincia de Los Ríos como tal es montubia, sería lo ideal que ofrezcan platos representativos de la provincia y que a su vez se muestre nuestra cultura/tradiciones.

9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?

Ferias, exposiciones gastronómicas, comparsas.

10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?

Sí, realmente me gusta disgustar mucho de la gastronomía representativa de nuestro país que van de las tradiciones y costumbres que existe en cada rincón del Ecuador.

Datos del entrevistado

María del Pilar Merelo Gómez

Babahoyo

1207233840

0967767560

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?

Rioja un lugar donde se ofrece gastronomía, además lugar distracción y de diversión para pasar momentos agradables en familia o con amigos.

2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)

Video

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?

Facebook

4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?

Un minuto y medio

5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)

Novedades

- 6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En la noche
- 7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Solo
- 8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Que puedan tener más variedad de platos típicos de las 4 regiones del Ecuador serían un restaurante con mucha variedad gastronómica.
- 9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Ferias gastronómicas
- 10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Si

Datos del entrevistado

Ronny Orly Filian Avilés
1250122023
Babahoyo
0982153893

Entrevista “Chingana Montuvia”

- 1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
Uno de mis espacios sería sobre la cultura y gastronomía japonesa, pero en mi ciudad no existe o no tengo conocimiento de haber un sitio así.
- 2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
El que más impacto me genera son los videos bien editados y producidos.
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
Es Facebook, telegram e Instagram.
- 4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
Mínimo 30 segundos y máximo unos 2 a 3 minutos.
- 5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Una mezcla de noticia con entretenimiento.
- 6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En una jornada nocturna o en mis tiempos libre.

- 7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Solitariamente.
- 8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Producir más contenido digital y divulgarlos en sus redes sociales para tener una mayor audiencia y logre capturar el interés a las personas que desconocen de la maravillosa gastronomía y cultura Montuvia.
- 9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Las comicons, los cosplayer y las comidas japonesas, un evento donde se decora un sitio al estilo anime.
- 10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
No me consideraría apasionado, pero si me maravillan sus culturas y la variedad de gastronomía que tiene mi país ecuator.

Datos del entrevistado

Julio Enrique Villacrés Reyna.

Babahoyo.

1207587641

0988800153

Entrevista “Chingana Montuvia”

- 1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
Mi espacio gastronómico es Riola, porque me parece un lugar muy atractivo, podría considerarse también cultural ya que está alado del río que vendría a ser la representación de la capital fluminense.
- 2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Ambos, debido a que lo complementan, es decir, si vamos a hablar de un tema novedoso, tanto los videos como las imágenes le dan esa fuerza al contenido digital, porque de esa manera; demuestra que todo lo dicho oralmente y visualmente tiene veracidad.
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
WhatsApp, TikTok, Instagram y Facebook.
- 4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
Creo yo que, la duración adecuada de un video debe ser de 1.50 segundos, porque los que son extensos, por lo general, tienden a aburrir al público.

5. **¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Sinceramente, prefiero contenidos constructivos, o sea, que le sumen cosas positivas a mi vida como un joven que se está preparando para ser profesional.
6. **¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En la jornada matutina, siento que ahí tengo tiempo para ponerme al tanto con los contenidos digitales.
7. **¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Solo, pero de vez en cuando, gozar de una buena compañía no está mal.
8. **¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
No he tenido el gusto aún de conocer aquel lugar, pero, si he visto algunas publicaciones que sube en sus redes sociales y con lo poco que he visualizado, puedo recomendar que se siga manteniendo en esa misma línea, enfocada en lo cultural y sobre todo en lo criollo, siento que es un sitio que hace enaltecer nuestros orígenes y a la vez nos enseña a sentirnos orgullosos de ser babahoyenses.
9. **¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Casi no frecuento mucho el ir a eventos culturales.
10. **¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Si, la sazón ecuatoriana es muy rica, tiene una particularidad que la hace única y auténtica.

Datos del entrevistado

Yarelyk Betzabeth Pacheco Coello

1207010818

0997086695

Babahoyo - Los Ríos

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. **¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
No tengo uno en específico ya que me gusta disfrutar de cada uno de los espacios en los que se da este tipo de eventos.
2. **¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**

Sin duda, me inclino hacia los videos en línea. Disfruto ver contenido visualmente atractivo y dinámico.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?

Uso TikTok, WhatsApp, Facebook e Instagram todos los días para mantenerme conectado y entretenido.

4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?

En mi opinión, un video ideal para captar la atención en redes sociales debería durar alrededor de 30 minutos. Esto permite suficiente tiempo para desarrollar contenido interesante.

5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)

Personalmente, me gusta seguir las novedades en las redes sociales. Estar al tanto de las últimas tendencias y noticias es algo que encuentro emocionante.

6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?

Suelo dedicar tiempo a la distracción digital principalmente por la noche. Es cuando tengo más tiempo libre para relajarme y disfrutar del contenido en línea.

7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)

Me gusta disfrutar del contenido digital de manera individual, ya que me permite sumergirme por completo en lo que estoy viendo.

8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?

Mi consejo para "Chingana Montuvia" sería que continúe con su negocio, ya que su propuesta es atractiva. Además, podría considerar la creación de un espacio dedicado a grabar videos con bailes de TikTok, lo que podría atraer a un público más joven y generar promoción para el lugar. En cuanto a la comida, incorporar platos tradicionales de la zona podría ser una excelente manera de resaltar la cultura local.

9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?

En mi tiempo libre, disfruto mucho asistir a juegos de indor.

10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?

Si me encanta mucho, la gastronomía de nuestro ecuador es el ceño más exclusivo que nos identifica como ecuatorianos tener los patos gastronómicos más deliciosos.

Datos del entrevistado

Nataly García Caicedo

1207972892

Babahoyo

0967274081

Entrevista “Chingana Montuvia”

- 1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
Nápoles, porque es un lugar turístico muy lindo ubicado en la vía Mata de Cacao, en donde podemos disfrutar de artistas invitados, la naturaleza y sus variedades de cócteles que nos ofrecen.
- 2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Vídeos porque me resultan más específicos.
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
 - Facebook
 - TikTok
 - WhatsApp
- 4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
Considero que un lapso de 3 minutos es suficiente.
- 5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Noticias, casos de reflexión.
- 6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
Cada que dispongo un tiempo libre.
- 7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Sola, siento que se puede apreciar con más claridad lo establecido.
- 8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Que continúe promocionando sus comidas tradicionales, porque aspiro poder conocer en algún momento ese maravilloso lugar, que se puede observar a través de redes sociales.
- 9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
No disfruto de ninguno porque no me gusta salir mucho.
- 10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**

Por supuesto, me declaro apasionada de la gastronomía de nuestro Ecuador, porque tiene una increíble gama de platos súper increíbles para poder degustar, ¿Y es que a quién no le gustaría atenderse con un seco de gallina criolla, y etc.?

Datos del entrevistado

Murillo Parrales Naydelin

Baba

120774101-6

0981209222

ENTREVISTA “CHINGANA MONTUVIA”

1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?

Mi espacio gastronómico cultural que se enfoca en la cocina tradicional montuvia del Ecuador. Que se centre en promover y preservar las tradiciones culinarias de esta región, destacando platos auténticos y técnicas de cocina que son parte integral de la identidad cultural montuvia.

2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)

Personalmente, prefiero el contenido digital en forma de videos, ya que permiten una experiencia más inversiva y dinámica para comprender y apreciar la preparación de los platos y la cultura gastronómica en su contexto.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?

Uso diariamente plataformas como Instagram y Facebook, tiktok para estar conectado con amigos, familiares y también para descubrir nuevas tendencias gastronómicas y culturales.

4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?

En redes sociales, el tiempo es valioso. Un video de entre 1 a 3 minutos tiende a ser más efectivo para mantener la atención de la audiencia y transmitir la esencia de la cocina de manera concisa y entretenida.

5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)

Disfruto ver una combinación de contenidos en redes sociales. Me interesan tanto las novedades culinarias y eventos culturales relacionados con la gastronomía como las noticias relevantes y las historias inspiradoras que se relacionan con la cocina y la cultura en general.

6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?

Normalmente dedico tiempo a la distracción digital durante mis momentos de descanso, como en las noches después de la cena o los fines de semana. Esto me permite relajarme y disfrutar de contenido interesante.

7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)

Generalmente, prefiero ver contenido digital en solitario. Esto me permite concentrarme y apreciar plenamente la información y las imágenes que se presentan.

8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?

Le recomendaría a "Chingana Montuvia" que continúe resaltando la autenticidad y la riqueza de la cocina montuvia. Puede aprovechar al máximo los videos cortos y dinámicos para mostrar la preparación de platos tradicionales, compartir historias detrás de las recetas y fomentar la interacción con la audiencia a través de preguntas y desafíos culinarios.

9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?

Disfruto especialmente de eventos culturales que involucren demostraciones de cocina, manualidades entre otras cosas.

10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?

Sí, tengo un gran aprecio por la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones. Considero que la comida es una parte fundamental de la identidad cultural de un país y una forma de conectar con la historia y el pueblo de Ecuador. Estoy emocionado por contribuir a la preservación y promoción de estas tradiciones a través de Chingana Montuvia.

Datos del entrevistado

Adriana Gómez Carpio

1206066068

0994401261

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?

La Balsa Blanca, porque allí hace énfasis a un gran punto cultural como lo es las casas de balsa flotantes, podemos encontrar varios lugares con venta de comida típica de nuestro cantón y provincia, un lugar muy linda para pasar en familia o con amigos.

2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)

Videos

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?

Instagram y Tik tok

4. **¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
Menos de un minuto
5. **¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Novedades
6. **¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
Luego de terminar mis obligaciones diarias
7. **¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Sola
8. **¿Cuáles son la recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Pues que si habría la oportunidad de agrandar un poco mas el lugar que se realice, y realizar mas contenido para redes sociales para atraer más público.
9. **¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Conciertos
10. **¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Si mucho

Datos del entrevistado

Erick Ricardo De La Torre Ponce
0956093934
0992910389

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. **¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
El malecón del salado porque allí podemos encontrar varios lugares con venta de comida típica, un lugar muy chévere para pasar en familia o con amigos.
2. **¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Videos
3. **¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
WhatsApp y Tik tok

4. **¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
Dos minutos
5. **¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Novedades
6. **¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En la nocturna
7. **¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Solo
8. **¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Agrandar un poco mas el lugar donde se va realizar el evento
9. **¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Conciertos
10. **¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Si

Datos del entrevistado

Selena Rosibel Escobar Mora

1250239157

0981461351

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. **¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
Mi espacio gastronómico cultural es el Rodeo Grill por que te ofrecen platos y cócteles muy deliciosos y también te ofrecen un ambiente con buenos artistas
2. **¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Prefiero videos ya que son más entretenidos
3. **¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
WhatsApp, Instagram y Tik tok
4. **¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
30 segundo

5. **¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Novedades
6. **¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
Luego de terminar mis obligaciones diarias
7. **¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Ambas
8. **¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Qué mejoren el espacio del restaurante y hacerle más publicidad en redes sociales para así obtener mayor interés
9. **¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Conciertos
Exposiciones gastronómicas
10. **¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Si mucho

Datos del entrevistado

Yuliana Karolina Quinto Pluas

0973085180

0962072421

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. **¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
Guau arte porque es tranquilo y siento que hay un poco más de seguridad
2. **¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Videos
3. **¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
WhatsApp y Tik tok
4. **¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
Dos minutos
5. **¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Novedades

6. **¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En la nocturna
7. **¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Solo
8. **¿Cuáles son la recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Que tenga una buena seguridad
9. **¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Conciertos
10. **¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Si

Datos del entrevistado

Luis Antonio Aguilar Fajardo.
1205140021
0961676031

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. **¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
El malecón del salado porque allí podemos encontrar varios lugares con venta de comida típica, un lugar muy chévere para pasar en familia o con amigos.
2. **¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Fotos 4k
3. **¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
X ósea Twitter
4. **¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
15 segundos
5. **¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Gastrónomos
6. **¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
27/4
7. **¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**

Con mi chica

8. **¿Cuáles son la recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Agrandar un poco mas el lugar donde se va realizar el evento
9. **¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Programas
10. **¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Si

Datos del entrevistado

Génesis Mirella Oquendo España
1250964572
0968505950

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. **¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
A las pizzas, ya que es un ambiente tranquilo y hay menús muy deliciosos y es muy lindo para pasar con amigos y familiares.
2. **¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Videos
3. **¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
WhatsApp y Tik tok
4. **¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
5 minutos
5. **¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Novedades
6. **¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En mis tiempos libres, en las tardes.
7. **¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Acompañada

8. **¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Agrandar un poco más el lugar donde se va realizar el evento
9. **¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Ir de fiesta
10. **¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Si

Datos del entrevistado

Mauricio David Duchi Duchi
0605110618
0984538321

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. **¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
Guau arte porque es tranquilo y siento que hay un poco más de seguridad
2. **¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Videos
3. **¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
WhatsApp y Tik tok
4. **¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
Dos minutos
5. **¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Novedades
6. **¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En la nocturna
7. **¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Solo
8. **¿Cuáles son la recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Que tenga una buena seguridad
9. **¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**

Conciertos

10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?

Si

Datos del entrevistado

Cristhina Aracely Orbes Miranda

0929855401

0968162705

Yaguachi – Guayas

Entrevista “Chingana Montuvia”

1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?

Restaurante y música clásico

2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)

Imágenes

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?

WhatsApp, Instagram, Facebook

4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?

Un minuto

5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)

Novedades

6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?

Nocturna

7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)

Acompañada

8. ¿Cuáles son la recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?

Aparte su sazón, la atención

9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?

Juegos tradicionales

10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?

Si

Datos del entrevistado

Clara Isabel Flores Arteaga

0920541752

0993706507

Durán 5ta etapa el Recreo

Entrevista “Chingana Montuvia”

- 1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
“La sociedad” es una zona rústica y recreativa para disfrutar un fin de semana con la familia
- 2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Videos
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
Facebook y WhatsApp
- 4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
1 mes
- 5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Noticias
- 6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En la noche
- 7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Sola
- 8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Que siga innovando y cautivando a clientela con novedades satisfactorias
- 9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Teatro en la calle
- 10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Claro que si

Datos del entrevistado

Suanny Lecxy Meza Rubio

1207138411

0959409465

Entrevista “Chingana Montuvia”

- 1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
La casita turística de la Malecón Nueva porque venden todo tipo de comida.
- 2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Videos
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
Facebook
WhatsApp
- 4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
3 minutos
- 5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Noticias
- 6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En la nocturna
- 7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Sola
- 8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Que tenga una buena seguridad
- 9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Conciertos
- 10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Si

Datos del entrevistado

Jamilex Vargas ullon
1208754604
0991316482

Entrevista “Chingana Montuvia”

- 1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
Cartería artesanal es un lugar nuevo y sus platos son deliciosos y contiene buena atención incluso se cuenta con domicilio.
- 2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Prefiero ver contenido de videos
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
Facebook, whatsApp, tiktok, instagram
- 4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
3 minutos
- 5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Prefiero ambas es de buen interés
- 6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
Más en la jornada nocturna
- 7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Acompañada de mi familia
- 8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Un espacio más amplio como para ir a disfrutar con mi familia numerosa
- 9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Las obras de teatro
- 10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Sí por supuesto

Datos del entrevistado

Alvaro Enrique Medina Velasco
0950077768

Entrevista “Chingana Montuvia”

- 1. ¿Cuál es su espacio gastronómico cultural y por qué?**
De infarto, porque es un lugar de comidas con temáticas de un hospital, desde los vestuarios hasta las mesas de servir y el local en general está tematizado con un hospital.
- 2. ¿Qué prefiere de contenido digital? (videos, imágenes...)**
Más llamativo me parecen los vídeos.
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza a diario?**
Instagram y tiktok
- 4. ¿Cuánto tiempo considera que debe tener un video para enganchar a la audiencia a través de redes sociales?**
A mí punto de vista 5 segundos.
- 5. ¿Cuáles son los contenidos que prefiere en redes sociales? (noticias, novedades...)**
Me gusta estar al día en el tema de novedades y cosas tecnológicas
- 6. ¿En qué jornada dedica tiempo a la distracción digital?**
En la jornada nocturna por lo general
- 7. ¿Cómo prefiere ver contenido digital? (solo, acompañado...)**
Solo
- 8. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría a “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico cultural?**
Que proponga unas buenas promociones y que sea más temático
- 9. ¿Qué tipo de evento cultural disfruta más en los tiempos libres?**
Bailes culturales o interpretaciones.
- 10. ¿Eres un apasionado de la gastronomía ecuatoriana y sus tradiciones?**
Sí, soy muy amante a la comida ecuatoriana.







