



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



MODALIDAD PRESENCIAL

DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN:
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

EFFECTIVIDAD DEL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA
LA PROMOCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN
QUEVEDO AÑO 2022.

AUTORA:

RUIZ DUARTE NICOLE VANESSA

TUTORA

ING. RAMÍREZ CONTRERAS PATRICIA DEL ROCÍO MSC.

QUEVEDO- LOS RÍOS – ECUADOR

2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios. A mi familia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, en especial a mis padres que son los que han estado apoyándome y levantándome de mi continuo tropiezo y siempre guiándome por el camino correcto, le dedico también este triunfo a las personas que más amo y que también me han ayudado para que no decaiga y siga al pie de la lucha.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio. Enseñándome a valorar todo lo que tengo y eh conseguido, agradezco a las personas que han estado en mi camino durante este largo y precioso tiempo de vida y estudio, a mis amigos, pareja que ha estado dándome fuerzas y aconsejándome para que no decaiga. Espero contar siempre con el apoyo de cada uno de ellos en mi vida profesional y personal.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



RESUMEN

La presente investigación trata sobre la efectividad del uso de los medios de comunicación para la promoción de establecimientos gastronómicos del cantón Quevedo los medios de comunicación actualmente cumplen una importante función en la sociedad, tienen la responsabilidad de mantener informado, con objetividad, precisión, educar, transmitir opinión, entretener, enseñar de forma clara y precisa. La investigación tiene como objetivo: Determinar la efectividad del uso de los medios de comunicación para la promoción de establecimientos gastronómicos del cantón Quevedo. Obteniendo como resultados que en la actualidad los reportajes de entrevistas, videos que se generan a través de los medios de comunicación, radio, televisión, periódicos sobre gastronomía tiene una buena aceptación y demanda del público que los observan, mediante lo cual también se pueden orientar, poder conocerlos y asistir a degustar parte de la cultura quevedeña que es representada a través de gastronomía que se brinda. Para el desarrollo de información del proyecto que se presenta se aplicarán, métodos analíticos, estadísticos orientando a desarrollar las conclusiones sobre la efectividad del uso de los medios de comunicación para promocionar sus emprendimientos y aumentar la demanda de sus productos y servicios.

Palabras clave: Efectividad, Medios De Comunicación, Establecimientos Gastronómicos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



ABSTRACT

This research deals with the effectiveness of the use of the media for the promotion of gastronomic establishments in the Quevedo canton, the media currently play an important role in society, they have the responsibility to keep informed, objectively, accurately, educate, convey opinion, entertain, teach clearly and precisely. The research aims to: Determine the effectiveness of the use of the media for the promotion of gastronomic establishments in the Quevedo canton. Obtaining as results that at present the reports of interviews, videos that are generated through the media, radio, television, newspapers on gastronomy have a good acceptance and demand from the public that observe them, through which they can also be oriented, to be able to meet them and attend to taste part of the Quevedo culture that is represented through the gastronomy that is offered. For the development of information of the project that is presented, analytical and statistical methods will be applied, guiding to develop the conclusions on the effectiveness of the use of the media to promote their enterprises and increase the demand for their products and services.

Keywords: Effectiveness, Media, Gastronomic Establishments

Contenido

TEMA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. DESARROLLO.....	3
1.1.JUSTIFICACIÓN	3
1.2. Objetivo	4
1.2.3Objetivo general	4
1.2.4 Objetivo específico	4
1.3 SUSTENTO TEÓRICO	5
1.3.1 Medios de comunicación	5
1.3.2 Importancia de los medios de comunicación.....	5
1.3.3 Características de los medios de comunicación	6
1.3.4 TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)	6
1.3.5 Los medios de comunicación en la sociedad.....	7
1.3.6 Establecimientos gastronómicos.....	7
1.3.7 Medios de comunicación y emprendimientos	8
1.3.8 La comunicación como estrategia de emprendimientos gastronómicos	8

2.Técnicas aplicadas para la recolección de la información métodos de investigación. ...9	
2.1 Métodos.....9	
2.1.1 Método deductivo.....9	
2.1.2 Método inductivo.....9	
2.1.3 Método analítico.....10	
2.1.4 Tipos de investigación.....10	
2.1.5 Investigación descriptiva.....10	
2.1.6 Investigación explicativa.....10	
2.1.7 Investigación De campo.....11	
2.1.8 Técnica de investigación.....11	
2.1.9 Encuesta.....11	
2.2 Resultados de la investigación.....12	
2.3 SITUACIONES DETECTADAS.....22	
2.4 SOLUCIONES PLANTEADAS.....23	
2.5 CONCLUSIONES.....24	
2.6 RECOMENDACIONES.....25	
Bibliografía.....27	
ANEXOS.....28	

Índice de tabla

Tabla 1.- Emprendimientos.....	13
Tabla 2.-Promoción	14
Tabla 3.-Aliados estratégicos.....	15
Tabla 4.-Influencia de los medios de comunicación.....	16
Tabla 5.- Publicidad.....	17
Tabla 6.- Reportajes gastronómicos.....	18
Tabla 7.- Autoridades	19
Tabla 8.- Inversión en publicidad	20
Tabla 9 Preguntas.....	29

Índice de figura

Figura 2 Emprendimientos.....	13
Figura 3.-Promoción	14
Figura 4.-Aliados estratégicos	15
Figura 5.-Influencia de los medios de comunicación	16
Figura 6.-Publicidad.....	17
Figura 7.-Reportajes gastronómicos	18
Figura 8.-Autoridades	19
Figura 9.-Inversión en publicidad.....	20

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación cumplen una importante función en la sociedad, tienen la responsabilidad de mantener informado, con objetividad, precisión, educar, transmitir opinión, entretener, enseñar de forma clara y precisa, su uso efectivo ha influido para que las personas dependan únicamente de ellos para conocer lo que suceden en el mundo entero, su importancia se ha visto reflejada en todos los sectores sociales, que están pendiente de los cambios que se generan para transmitirlos a la comunidad.

La presente investigación busca conocer la efectividad del empleo de los medios de comunicación para la promoción de establecimientos gastronómicos en Quevedo, actualmente la ciudad de Quevedo es el cantón más próspero a nivel provincial con uno de los mayores crecimientos económicos debido a su afluente comercio que se desarrolla. Frente al apogeo productivo, los demás sectores de bienes y servicios también se han visto afectados de manera positiva, entre ellos el sector, turístico, sector agrícola por la demanda de productos del campo, hotelería, construcción, educación, incluido el sector gastronómico que representa parte de cultura y tradiciones de su gente reflejada en los diferentes alimentos que se sirven a disposición del cliente.

Los establecimientos gastronómicos son parte fundamental del desarrollo de la ciudad, surgen debido a la demanda que se genera, son emprendimientos que no necesitan depender de un capital ostentoso para su impulso y en su mayoría son las familias encargadas de administrarlos, se ubican en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, con el objetivo de vender y crecer de modo precipitado.

Al conocer la efectividad en cuanto al alcance, de poder llegar a todo tipo de público, los emprendedores de establecimiento gastronómicos, reconocen que los medios de comunicación son excelentes aliados estratégicos mediante los cuales pueden promocionar, hacer reportajes, artículos periodísticos de la gastronomía que se ofrece en el cantón, promocionando turísticamente el sector lo cual generaría una mayor demanda que sería beneficioso para establecimientos gastronómicos que recién surgen.

La comunicación en el periodismo gastronómico a través de sus diferentes medios, radio, televisión, periódicos tiene una magnífica aceptación, por parte de la sociedad actual, no obstante, en Quevedo no se ve ese mismo impulso que se promueva el desarrollo comercial y la importancia de los establecimientos gastronómicos, los medios de comunicación locales, se centran en información sobre crónica roja, política, deportes dejando a un lado el sector social y productivo de la ciudad, también se observa que los comerciantes no consideran necesario promocionar sus establecimientos desaprovechando las ventajas competitivas que estas generan debido al alcance que los medios de comunicación actualmente tienen.

Para el desarrollo de información del proyecto que se presenta se aplicarán, métodos analíticos, estadísticos sobre la efectividad de los medios de comunicación, además los tipos de investigación descriptiva, explicativa que indican la importancia de los establecimientos gastronómicos en la ciudad, como resultado se utilizará la técnica de la encuesta a los dueños de emprendimiento para conocer su opinión desde su propia perspectiva del tema en discusión.

1.1. DESARROLLO

1.1.JUSTIFICACIÓN

El Propósito de la presente investigación es determinar la efectividad del uso de los medios de comunicación para la promoción de establecimientos gastronómicos del cantón Quevedo, en la actualidad los reportajes de entrevistas, videos que se generan a través de los medios de comunicación, radio, televisión, periódicos sobre gastronomía tiene una buena aceptación y demanda del público que los observan, mediante lo cual también se pueden orientar, poder conocerlos y asistir a degustar parte de la cultura quevedeña que es representada a través de gastronomía que se brinda.

Es trascendental, por la importancia que tiene la comunicación actual, en un mundo globalizado se busca a través de los medios de comunicación, impulsar el desarrollo comercial, económico y productivo de sus diferentes sectores, de esta forma, se propone que los medios de comunicación del cantón Quevedo, consideren e incluyan dentro del contenido de programas, información en relación sobre los establecimientos gastronómicos de la ciudad en cuanto a ubicación, oferta de platos típicos, precios el propósito es que se den a conocer impulsando el turismo gastronómico que genera empleo de forma directa o indirecta, recursos económicos y mejores niveles de vida para sus habitantes.

A través de la presente investigación se pretende beneficiar, a los dueños de emprendimientos gastronómicos del cantón de Quevedo dando a conocer la importancia

que tienen los medios de comunicación lo cual representa una excelente opción estratégica para crear publicidad dándose a conocer a un mayor público, además también se beneficia la población quevedeña en general las cuales pueden situar la ubicación de los diferentes establecimientos gastronómicos que ofrecen variedad para que puedan degustar sin necesidad de trasladarse a otros lugares influyendo que el comercio sea más activo y parte de los recursos económicos se queden en el mismo lugar.

1.2. Objetivo

1.2.3 Objetivo general

- ✓ Determinar la efectividad del uso de los medios de comunicación para la promoción de establecimientos gastronómicos del cantón Quevedo.

1.2.4 Objetivo específico

- ✓ Analizar la influencia que tiene los medios de comunicación en el cantón Quevedo.

- ✓ Identificar los medios de comunicación donde se pueda promocionar la gastronomía que ofrecen los establecimientos del cantón Quevedo.

- ✓ Establecer estrategias publicitarias para la promoción y difusión de los establecimientos gastronómicos del cantón Quevedo.

1.3 SUSTENTO TEÓRICO

1.3.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas y recursos en los que se establece el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Comunicar es una necesidad humana desde que el mundo existe. Es por esto que los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información. Estos son tan amplios que abarcan desde la escritura y dibujos hasta las tecnologías para la comunicación que conocemos en la actualidad.

Los medios de comunicación siempre existieron en la sociedad, pero con grandes mejorías a lo largo de la historia. Hoy, ellos son modernos, alcanzan muchas personas y son fundamentales herramientas de marketing, por eso es tan importante saber qué son en realidad, (Muniz, 2020, pág. 54).

1.3.2 Importancia de los medios de comunicación

La importancia de los medios de comunicación ha aumentado en las últimas décadas debido a la gran conectividad que caracteriza a nuestro mundo, donde el diálogo y la interacción entre las personas tienen lugar de forma constante e inmediata. Es necesario en este punto hacer una breve distinción entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios.

Los medios de comunicación tradicionales se caracterizan por utilizar mecanismos de comunicación unidimensionales; es decir, la información parte del medio y llega a la gente, pero no vuelve, (Nehuén, 2021, pág. 9).

1.3.3 Características de los medios de comunicación

Requiere de un emisor y un receptor: para que el mensaje pueda ser enviado se requiere de la intervención de un emisor, del mismo modo que el receptor es esencial para que el mensaje pueda ser recibido e interpretado.

Es un proceso dinámico: los roles de emisor y receptor se pueden intercambiar en el proceso comunicacional.

Favorece la organización social: influye en la interacción de los grupos sociales que comparten un código común y les permite establecer acuerdos y organizarse.

Es imposible que no se lleve a cabo: la comunicación es un proceso que ocurre de forma continua y en diferentes niveles, (Delgado, 2021).

1.3.4 TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Las TIC son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de

acceder al conocimiento como las relaciones humanas. TIC es la abreviatura de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Las TIC han transformado los parámetros de obtención de información por medio de las tecnologías de la comunicación (diario, radio y televisión), a través del desarrollo de Internet y de los nuevos dispositivos tecnológicos como la computadora, la tableta y el smartphone, así como las plataformas y softwares disponibles, (Chen, 2019, pág. 65).

1.3.5 Los medios de comunicación en la sociedad

Hoy en día nuestra sociedad está influenciada por el constante bombardeo de información a través de diferentes medios. Esto modifica nuestro modo de vida, nuestras costumbres, el consumo de unos productos u otros, la opinión pública.

Los medios de comunicación nos permiten estar informados, saber qué es lo que pasa en las diferentes partes del mundo, solidarizarnos con aquellos que lo pasan mal, reencontrarnos con nuestros orígenes, conocer nuestra historia etc. Para que una información sea veraz hay que dar ésta de forma objetiva, y por desgracia normalmente depende de los ojos con que se mire, (Fernandez, 2019, pág. 52).

1.3.6 Establecimientos gastronómicos

Los establecimientos gastronómicos surgen en la época republicana, cada país cuenta con una oferta gastronómica propia, nacida de sus productos, su tradición y sus

orígenes culturales, de una mezcla de elementos étnicos, culturales y sociales que caracterizan nuestro continente”

Se entiende por restaurante entonces, a aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de tipo diverso a cambio de un precio. En conclusión, un restaurante llega a ser un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él, (Lloret, 2020, pág. 25)

1.3.7 Medios de comunicación y emprendimientos

La influencia de los medios de comunicación y la publicidad a través de estos se han convertido en el puntal del auge del mundo empresarial, los grandes avances de los medios masivos de comunicación, han marcado los hábitos de consumo en nuestra sociedad. Es así como en este artículo estudiaremos la importancia de los medios de comunicación en empresas.

Lo medios de comunicación en la actualidad han pasado a ocupar un rol importante dentro de la sociedad, y por si no fuera poco dentro de lo que comúnmente llamamos mundo empresarial, estos son capaz de influir drásticamente en la publicidad de una marca, empresa o producto, (Bonilla, 2021, pág. 25).

1.3.8 La comunicación como estrategia de emprendimientos gastronómicos

La comunicación es una estrategia generadora de confianza en los emprendimientos, por la capacidad de influencia en los individuos y la capacidad de

generar y mantener la confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores. (Suarez, 2019, pág. 12).

2. Técnicas aplicadas para la recolección de la información métodos de investigación.

2.1 Métodos

2.1.1 Método deductivo

Se utilizó para determinar cómo los medios de comunicación son importantes estrategias de comunicación de Marketing para la difusión de los establecimientos gastronómicos del cantón Quevedo, empleando técnicas de comercialización para incrementar la demanda de los servicios.

2.1.2 Método inductivo

Se empleó para el analizar el impacto que tienen los medios de comunicación en la sociedad, su influencia y apoyo a los emprendimientos gastronómicos en el cantón Quevedo, objetivos de las empresas al utilizarlos como canales de comunicación, mejorando su rentabilidad.

2.1.3 Método analítico

Permitió realizar un estudio sobre las estrategias comunicacionales que son efectivas en el uso de los medios de comunicación para la promoción de establecimientos gastronómicos, entre las cuales destacan campañas publicitarias, reportajes para llegar a un mayor público mejorando sus ventas.

2.1.4 Tipos de investigación

2.1.5 Investigación descriptiva

Describió las características, necesidades, así como la falta de organización, planificación que tiene algunos de los emprendimientos gastronómicos del cantón Quevedo, así como su carencia de estrategias publicitarias que influyen en las ventas y ubicación de sus locales.

2.1.6 Investigación explicativa

Permitió explicar el poder mediático que tienen los medios de comunicación a través del marketing, influencia en el consumidor, segmento de mercado, lo cuales son excelentes aliados estratégicos para los establecimientos gastronómicos para el cantón Quevedo

2.1.7 Investigación De campo

Permitió realizar un exhaustivo proceso investigativo, para lo cual se elaboraron encuestas a los dueños de emprendimientos gastronómicos del cantón, obteniendo información para elaborar los resultados finales.

2.1.8 Técnica de investigación

2.1.9 Encuesta

Para el desarrollo del cuestionario se aplicó la fórmula de cálculo tamaño muestral infinito para el desarrollo de preguntas que fueron realizada de manera precisa para que los dueños de emprendimientos gastronómicos las contesten de forma inmediata y sin cuestionamiento de algún adjetivo que no comprendan.

Herramientas

- ✓ Encuestas realizadas a los dueños de emprendimientos.

2.1.10 Muestra

Para el desarrollo de la muestra se tomará de referencia el total de los dueños de emprendimientos gastronómicos del cantón, que de acuerdo a la Población Económicamente Activa (PEA) datos otorgados por la Dirección de Planificación y

Gestión Municipal y Equipo Técnico de acompañamiento – SENPLADES Zona 5 que registra un total de 180 emprendimientos gastronómico en la ciudad de Quevedo.

Fórmula de cálculo tamaño muestral infinito

n= Tamaño de la muestra

N= Población O Universo

E= Error de muestre

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{180}{0,05^2(180 - 1) + 1} = \frac{180}{0,0025(179).+1}$$

$$n = \frac{170}{1.44} = 118$$

2.2 Resultados de la investigación

Para la presente investigación fue indicado aplicar métodos y tipos de investigación que permitieron obtener datos para el desarrollo del estudio, para su efecto se elaboró una encuesta a los establecimientos gastronómicos del cantón donde cada uno de los emprendedores contesto las preguntas que se efectuaron con base en la problemática del tema de estudio.

Encuesta elaborada a los dueños de establecimientos gastronómicos el 10 de julio del 2022.

¿Qué tiempo tiene en su emprendimiento?

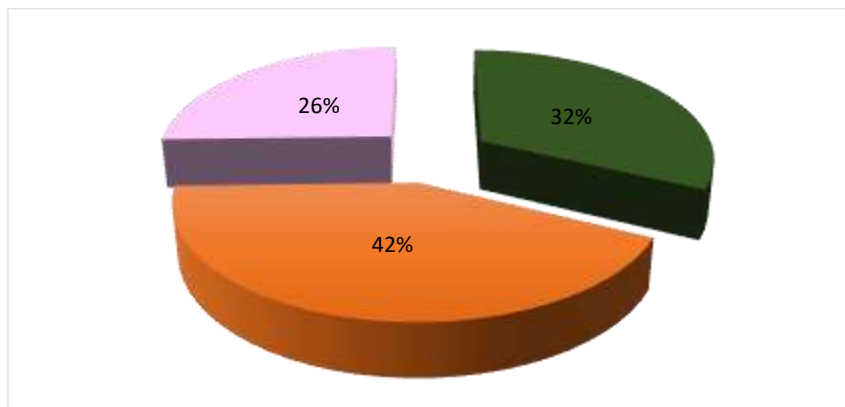
Tabla 1.- Emprendimientos

Elección	Serie	Porcentaje
De 6 meses a 1 año	38	32%
De 1 año a 2 años	50	42%
Mas tiempo	30	25%
Total	118	100%

Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Figura 1 Emprendimientos



Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada, los emprendedores dueños de establecimientos gastronómicos señalan que tienen de 6 meses a 1 año, el 38%, mientras que el 42% indica que tiene de 1 año a 2 años y el 25% aduce que tiene más tiempo.

¿Promociona su establecimiento gastronómico?

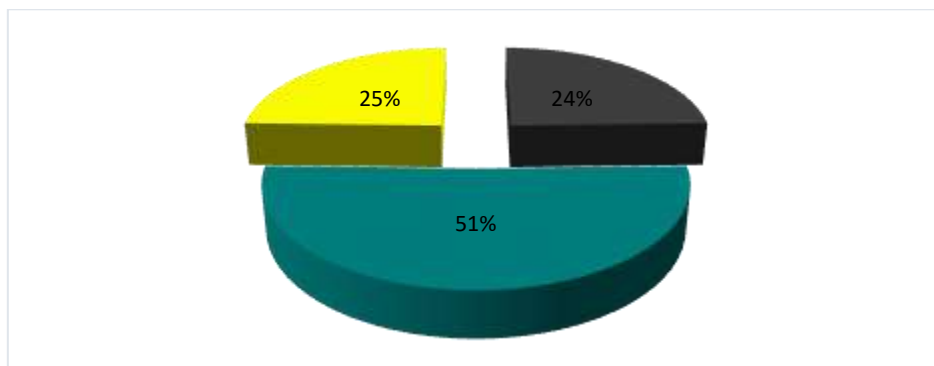
Tabla 2.-Promoción

Elección	Serie	Porcentaje
Si	29	25%
No	60	51%
Poco	29	25%
Total	118	100%

Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Figura 2.-Promoción



Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Análisis

Los dueños de los emprendimientos gastronómicos señalaron que, si el 25% expresando que lo hace en periódicos o algún medio digital, mientras que el 51% señalo que no y que dependen de las recomendaciones de los comensales y del buen servicio que ofrezca para que el cliente vuelva nuevamente, y el otro 25% señala que lo hace, pero poco siempre y cuando sea económico.

¿Considera usted que los medios de comunicación, son importantes aliados estratégicos para los emprendimientos?

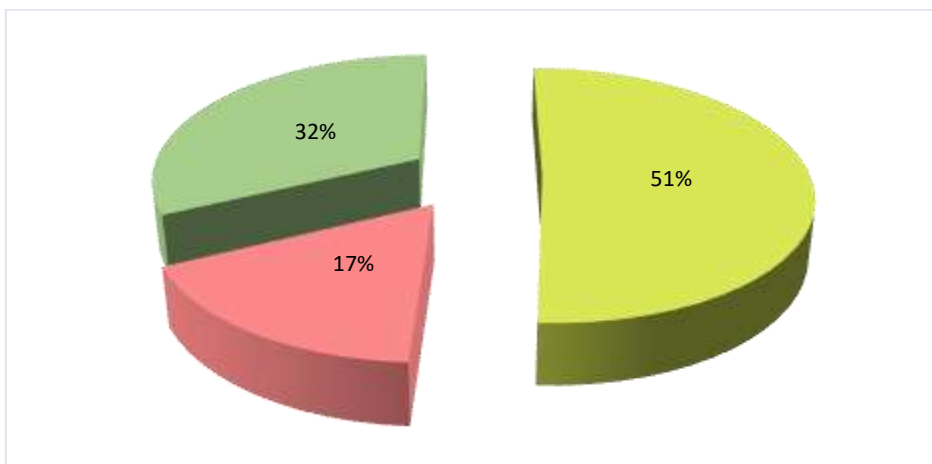
Tabla 3.-Aliados estratégicos

Elección	Serie	Porcentaje
Si	60	51%
No	20	17%
Poco	38	32%
Total	118	100%

Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Figura 3.-Aliados estratégicos



Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Análisis

El 51% de los encuestados están conscientes de que los medios de comunicación son importantes canales para llegar al público, por lo tanto, son excelentes aliados estratégicos para promocionar su emprendimiento, mientras que el 17% cree que no que existen otros medios, y un 32% cree que poco.

¿Que influye para que usted no haga promoción de su emprendimiento a través de los medios de comunicación?

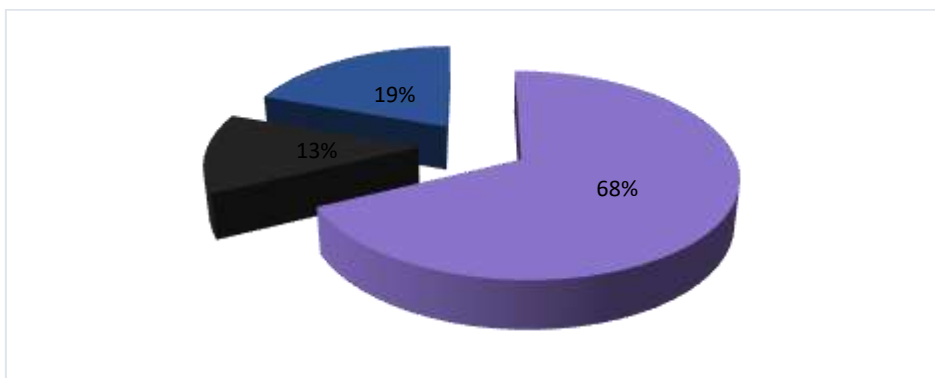
Tabla 4.-Influencia de los medios de comunicación

Elección	Serie	Porcentaje
Precio	80	68%
Tiempo	15	13%
Falta de efectividad	23	19%
Total	118	100%

Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Figura 4.-Influencia de los medios de comunicación



Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Análisis

El precio es uno de los factores importante cuando se quiere promocionar los emprendimientos a través de los medios de comunicación, así lo señala el 68% de los encuestados y el 13% expresa que no tienen tiempo para crear la publicidad, aunque el 19% cree que no son muy efectivos causando impacto en la población.

¿Qué medios de comunicación considera usted que tiene un mayor alcance en el público?

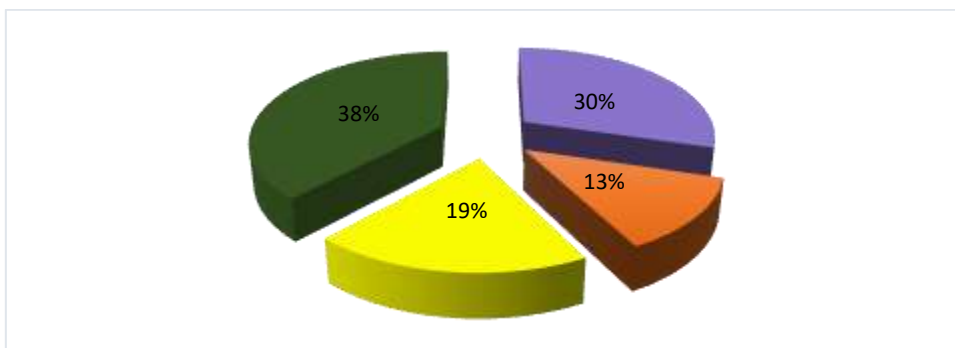
Tabla 5.- Publicidad

Elección	Serie	Porcentaje
Televisión	35	30%
Radio	15	13%
Periódico	23	19%
Redes sociales	45	38%
Total	118	100%

Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Figura 5.-Publicidad



Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Análisis

Los medios de comunicación que tienen un mayor impacto publicitario de acuerdo a la encuesta señalan el 30% que es mediante la televisión, sin embargo, el 13% considera que es la radio, aunque el 19% expresa que es mediante periódicos, no obstante, las redes sociales son las que más causan impacto así lo señaló el 38% de los encuestados.

¿Considera que los medios de comunicación deberían hacer reportajes de las huecas culinarias que existente en el cantón?

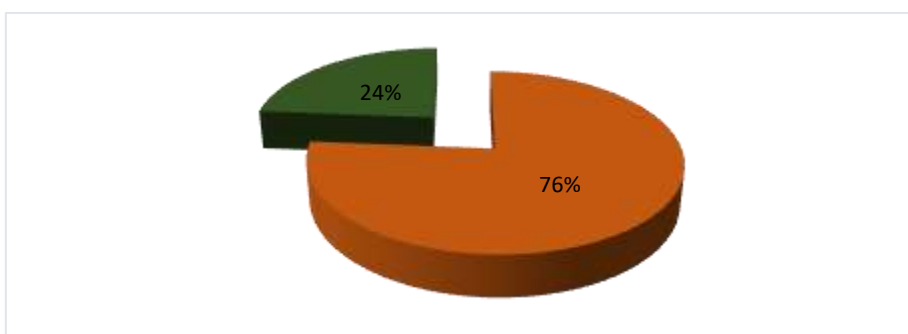
Tabla 6.- Reportajes gastronómicos

Elección	Serie	Porcentaje
Si	90	76%
No	28	24%
Total	118	100%

Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Figura 6.-Reportajes gastronómicos



Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Análisis

76% de los dueños de emprendimientos en la ciudad de Quevedo manifiestan que si se debería dar un mayor espacio a la promoción de la cultura gastronómica del cantón, mientras que el 24% señala que no es necesario porque ya es muy conocida los lugares donde se expenden alimentos.

¿Cree usted que se debería brindar un mayor apoyo por parte de las autoridades a los establecimientos gastronómicos?

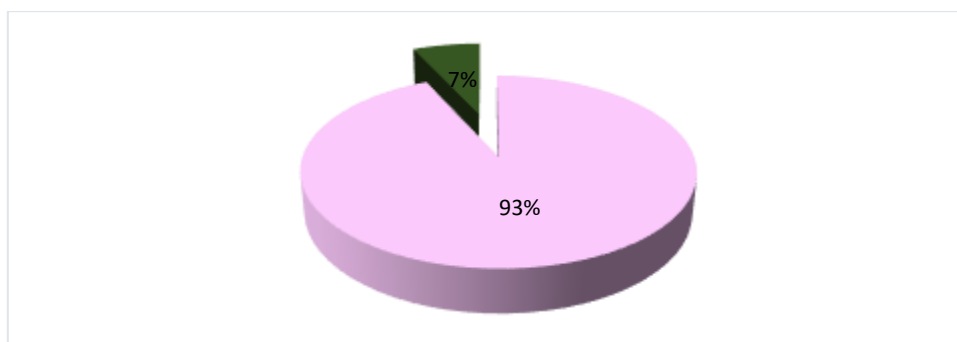
Tabla 7.- Autoridades

Elección	Serie	Porcentaje
Si	110	93%
No	8	7%
Total	118	100%

Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Figura 7.-Autoridades



Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Análisis

El 93% del total de los encuestados dice que es necesario que las autoridades brinden apoyo a los emprendimientos gastronómico porque son una fuente importante de desarrollo en el cantón, mediante capacitaciones, créditos, infraestructura, entre otros, a diferencia del 7% que considera que no es necesario pues no es un sector que necesite de toda la atención.

¿Estaría usted dispuesto a invertir en publicidad para sus emprendimientos gastronómico a través de los medios de comunicación?

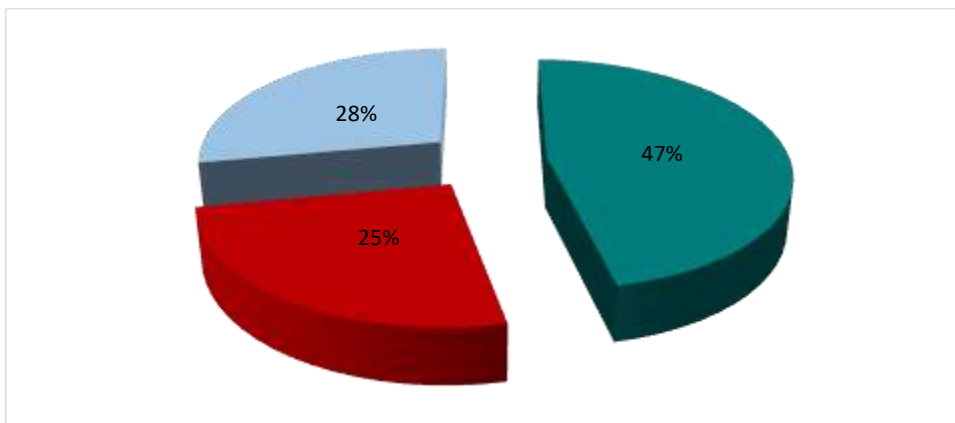
Tabla 8.- Inversión en publicidad

Elección	Serie	Porcentaje
Si	55	47%
No	30	25%
No se	33	28%
Total	118	100%

Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Figura 8.-Inversión en publicidad



Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómicos

Análisis

El 47% de los encuestados están dispuestos a invertir en publicidad a través de los medios de comunicación para promocionar sus establecimientos gastronómicos, 25% señala que no y el 28% señala que no sabe y prefiere abstenerse de opinar.

A través de la encuesta realizada se abordó sobre el tiempo que tienen con los establecimientos gastronómicos, respondiendo el 42% que conforma la mayoría, que tiene un aproximado de entre 6 meses a 1 año funcionando como comedores, en cuanto a la promoción de los mismos establecimientos el 51% de los emprendedores señalan que no invierten en publicidad debido a que no tienen conocimiento si será efectivo o no significando un gasto innecesario.

Los emprendedores de alimentos están consiente que la publicidad es una forma estratégica para ganar un mayor público así lo indica el 51% de los encuestados, sin embargo, el 68% no lo hace por el tema de precio, existen medios de comunicación local que el valor por publicidad es muy alto prefiriéndose inhibirse de cubrir ese rubro económico.

Al preguntarle cuál consideraba los medios de comunicación con un mayor alcance, el 30% indico que la televisión y redes sociales tiene una alta efectividad de llamar la atención debido a que mediante ellas pueden publicar videos, imágenes de la gastronómica que ofertan en los diferentes locales donde expenden alimentos.

El 76% de los encuestados coinciden que necesitan de más apoyo por parte de las autoridades en cuanto a capacitación, de la misma manera que los medios de comunicación locales incluyan repostajes de la gastronomía que se ofrece, de esta forma se promocionara la cultura a través de la gastronomía influyendo positivamente en el desarrollo económico y comercial de quienes expenden alimentos.

2.3 SITUACIONES DETECTADAS

Dentro de las situaciones detectadas en el proceso de investigación, se conoció que los medios de comunicación son poderosas herramientas eficaces de información con un gran alcance que informan, educan y entretienen, mediante los cuales se pueden hacer alianzas estratégicas publicitarias para llegar un mayor segmento de mercado logrando que la demanda por los bienes y servicios que ofrece la empresa se incremente de manera significativa.

Al efectuar los procedimientos metodológicos y técnicos del proyecto se logró determinar que el cantón Quevedo tiene un importante desarrollo comercial y económico, los emprendimientos son diversos, lo que atrae que más personas de diferentes localidades acudan a realizar actividades comerciales, generando una demanda de alimentos, el cual es aprovechado por muchas personas que ven en este tipo de establecimientos una oportunidad de desarrollo, pues, no implica una gran inversión produce ingresos y puede ser manejado por los miembros de sus familias.

Actualmente, en el cantón se ubican diversos establecimientos donde expenden alimentos, de todo tipo, dado la diversidad cultural del cantón, la demanda por sus platillos es alta, sin embargo, a pesar de cumplir con toda las expectativas muchos locales no reciben el número necesario de clientes, esto se debe al desconocimiento de la población en cuanto ubicación, oferta precios, pasando desapercibido porque no tienen estrategias publicitarias que los promociones a través de los medios de comunicación causando un problema que se mantiene y que es necesario solucionarlo.

Si bien es cierto las promociones que se ejecutan a través de los medios de comunicación son muy efectivas, muchos de los comerciantes no tienen conocimientos de tales ventajas competitivas, incidiendo que a pesar de contar con un buen servicio en lo que ofertan, su demanda no crezca presentando un impacto negativo al sistema económico del lugar debido a las pérdidas que se producirían.

Otra de las situaciones que también se detectaron es que los medios de comunicación locales no dan un espacio donde se incluyan reportajes, videos, imágenes sobre la cultura gastronómica que se desarrolla en Quevedo, su enfoque de los medios locales es difundir noticias de crónica roja, política y deportes dejando a un lado el sector del microemprendimiento que es un factor productivo importante, a través del cual se generan recursos económicos, empleo que motiva y mejora el nivel de vida de los quevedeños.

2.4 SOLUCIONES PLANTEADAS

✓ Capacitación a los emprendedores dueños de establecimientos gastronómicos sobre la importancia del marketing publicitario.

✓ Desarrollar contenido informativo sobre los establecimientos gastronómico del cantón donde se incluya precio, ubicación y variedad gastronómica.

✓ Que los medios de comunicación concienticen en la importancia de apoyar el emprendimiento, dando es mayor espacio para realizar reportajes de la gastronomía que ofrece el cantón, promoviendo el desarrollo productivo local.

✓ Apoyo por parte de las autoridades en destinar un presupuesto de inversión donde se promocionen la gastronomía quevedeña generando una mayor demanda por la exquisitez de los alimentos que se ofrecen.

✓ Demostrar a los dueños de emprendimientos gastronómicos la efectividad que tiene los medios de comunicación al promocionar los productos, acrecentando la demanda de los mismos.

✓ Que los medios de comunicación locales ofrezcan promociones por publicidad a precios económicos, dando la oportunidad para que los emprendedores promociones sus negocios.

2.5 CONCLUSIONES

✓ Se concluye que los medios de comunicación tienen una importante influencia en la sociedad, son herramientas de comunicación eficaces que informan, entretienen y educan, lo que les genera una gran responsabilidad de transmitir cualquier tipo de información, la cual tiene que ser de manera con objetividad, clara y precisa respetando la ética de su profesión, de esta manera se considera que los medios de comunicación

están en constante evolución contribuyendo con la sociedad al mantenerlos informado de cualquier evento que se suscite en nivel donde se origine.

✓ Mediante el estudio se determinó que los medios de comunicación más eficaces para promocionar la gastronomía que ofrecen los establecimientos del cantón Quevedo, es a través de la televisión, redes sociales, prensa escrita, radio que tiene una magnífica aceptación por los habitantes los cuales las siguen en sintonía, siendo una excelente estrategia publicitaria para llegar a un mayor público.

✓ Se concluye que los establecimientos gastronómicos que se localizan en el cantón Quevedo, no se organizan ni invierten en publicidad para sus negocios, lo que influye que muchas personas no conozcan su ubicación, considerando que los emprendedores están conscientes de la efectividad y beneficios que se generan al realizar promociones a través de los diferentes medios de comunicación.

2.6 RECOMENDACIONES

✓ Se recomienda capacitar a los emprendedores dueños de establecimientos gastronómicos sobre la importancia de la publicidad a través de los medios de comunicación, y el crecimiento que se generan si se realizan campañas publicitarias de los servicios que ofrecen, llegando a más consumidores para poder ofrecer parte de la cultura quevedeña que es reflejada en la gastronomía local.

✓ Se sugieren informarse sobre los medios de comunicación más populares del cantón, para luego consultar valores por publicar, asesorándose para diseñar imágenes o videos del tipo de gastronomía que ofrece el lugar, ubicación y horarios a disposición, captando la atención del consumidor que demandará conocer para degustar de la gastronómica que ha observado por los medios de comunicación. Es adecuado también que este tipo de estrategia la mantenga de forma contante haciendo publicidad cada cierto periodo de tiempo que le permita mantenerse dinámico en sus actividades comerciales.

✓ Se propone a los medios de comunicación local brindar un mayor espacio de participación de la ciudadanía a través de sus emprendimientos, efectuando reportajes, entrevistas de los sitios donde expenden alimento en la ciudad, debido a la aceptación que tienen este tipo de contenido será beneficioso para que los emprendedores muestren la gastronomía que ofrecen y donde se encuentran ubicados, apoyando al sector productivo del cantón que genera empleo, recursos económicos y un mejor nivel de vida para sus habitantes.

Bibliografía

- Bonilla, A. (2021). Los medios de comunicacion y su influencia en la empresa “movistar. colombia: <http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca>.
- Chen, C. (2019). Significado de TIC (Tecnologías de la información y la comunicación). Colombia: <https://www.significados.com/tic/>.
- Delgado, I. (2021). ¿Qué es la Comunicación? Argentina : [https:// www. significados .com/ comunicacion/](https://www.significados.com/comunicacion/).
- Fernandez, R. (2019). Los medios de comunicación: ¿cómo influyen en la sociedad? Brasil : <https://blog.uclm.es/ricardofdez>.
- Lloret, E. (2020). Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de cuenca. ecuador : universidad de cuenca.
- Muniz, L. (2020). Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno. Colombia: [https:// rock content. com /es/blog /medios -de -comunicación /](https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/).
- Nehuén, T. (2021). Importancia de los medios de comunicación. Peru: [https:// importancias .com/medios-de-comunicacion/](https://importancias.com/medios-de-comunicacion/).
- Suarez, L. (2019). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. Cuba: <https://repositorio.uide.edu.ec/>.

ANEXOS

Ficha técnica de las preguntas

Tabla 9 Preguntas

No	Preguntas	Si	No
	¿Qué tiempo tiene en su emprendimiento?		
	¿Promociona su establecimiento gastronómico?		
	¿Considera usted que los medios de comunicación, son importantes aliados estratégicos para los emprendimientos?		
	¿Que influye para que usted no haga promoción de su emprendimiento a través de los medios de comunicación?		
	¿Qué medios de comunicación considera usted que tiene un mayor alcance en el público?		
	¿Considera que los medios de comunicación deberían hacer reportajes de las huecas culinarias que existente en el cantón?		
	¿Cree usted que se debería brindar un mayor apoyo por parte de las autoridades a los establecimientos gastronómicas?		
	¿Estaría usted dispuesto a invertir en publicidad para sus emprendimientos gastronómico a través de los medios de comunicación?		

Elaborado por: Nicole Ruíz

Fuente: Emprendedores gastronómico

Foto 1. Encuesta realizada a emprendedores