

48

Fecha de presentación: julio, 2023
Fecha de aceptación: octubre, 2023
Fecha de publicación: diciembre, 2023

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA TÍPICA EN LOS LOCALES DEL MERCADO CENTRO AGRÍCOLA DE LA CIUDAD DE PUYO

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF TRADITIONAL FOOD IN THE STALLS OF THE AGRICULTURAL CENTER MARKET IN THE CITY OF PUYO

Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez¹

E-mail: up.beatrizramirez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5442-4429>

Ángel Fernando Fiallos Zarate ¹

E-mail: up.angelfiallos@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9070-7039>

Kevin Andrés Curay Arias ¹

E-mail: np.kevinaca52@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9828-0870>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes Puyo. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Ramírez Rodríguez, B., E, Fiallos Zarate, A., F. & Curay Arias, K., A. (2023). Análisis de estrategias de marketing para la comercialización de comida típica en los locales del mercado centro agrícola de la Ciudad de Puyo. *Universidad y Sociedad* 15(S3),474-483.

RESUMEN

Ecuador es un país con numerables riquezas naturales, que pueden servir de atractivo a distintos destinos turísticos. La presente investigación se planteó como objetivo general: promover los servicios que se prestan en los locales de venta de comida típica en el mercado centro agrícola de la ciudad de Puyo, a través de un recurso de marketing. Se consideró una investigación de tipo descriptiva, con uso de metodología mixta. Se emplearon métodos científicos como inductivo-deductivo, e histórico-lógico. Se aplicó una encuesta de 13 preguntas, referente a las estrategias de comercialización utilizadas en los locales, aplicada a los encargados. Además de una entrevista al gerente de los establecimientos. Se elaboró la propuesta de varios recursos de marketing para promocionar los servicios que se prestan. Se realizó una consulta a expertos para determinar el de mayor eficacia, atendiendo a criterios establecidos. Para el proceso de selección se emplearon los métodos Analítico Jerárquico de Saaty y el método Vikor. Entre los fundamentales resultados, quedó la propuesta de crear una Página Web donde se muestre contenido detallado de los platos y los locales donde se puede adquirir, información que servirá tanto a nacionales como extranjeros que visiten la región.

Palabras clave: estrategia de comunicación, comida típica, ventas, locales, página web.

ABSTRACT

Ecuador is a country with innumerable natural wealth, which can serve as an attraction to different tourist destinations. The present investigation was raised as a general objective: to promote the services that are provided in the places of sale of typical food in the agricultural center market of the city of Puyo, through a marketing resource. A descriptive type of research was considered, using a mixed methodology. Scientific methods such as inductive-deductive, and historical-logical were used. A survey of 13 questions was applied, referring to the marketing strategies used in the premises, applied to those in charge. In addition to an interview with the manager of the establishments. The proposal of several marketing resources was elaborated to promote the services that are provided. Experts were consulted to determine the most effective, according to established criteria. For the selection process, Saaty's Hierarchical Analytical methods and the Vikor method were used. Among the fundamental results, there was the proposal to create a Web Page where

detailed content of the dishes and the places where they can be purchased are shown, information that will serve both nationals and foreigners who visit the region.

Keywords: communication strategy, typical food, sales, premises, web page.

INTRODUCCIÓN.

El turismo constituye un importante factor en los procesos de desarrollo de muchos países. Concerniente a toda actividad que se encuentra relacionada con las personas y sus motivaciones, generalmente asociadas al descanso, ocio, así como al interés o deseo de conocer nuevos lugares, presentándose como una oportunidad para las regiones (Tite-Cunalata et al., 2021). Para las sociedades subdesarrolladas, dinamizar ese sector como factor de desarrollo socioeconómico, ha significado un reto considerable al enfrentar las condiciones en que transcurre esta actividad en el plano internacional bajo el control de grandes empresas transnacionales (Valdés et al., 2021).

El turismo como sector impacta en el 2% del PIB del Ecuador, por ello es necesario que los esfuerzos de política pública creen beneficios más allá de lo económico (Polanco et al., 2020). Siendo necesario enfocar el estudio del sector en las implicaciones que existen en la sociedad a través del ofrecimiento de productos y servicios que sean atendidos como una marca país. Con el objetivo de evitar gastos innecesarios y generar ingresos, y mayor rentabilidad de la oferta turística actual (Santamaría-Freire & de los Angeles López-Pérez, 2019).

Para el Ecuador el turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas, de empleo y de redistribución de la riqueza integradora y complementaria con múltiples actividades, debido a que por cada empleo directo que se genera en turismo, se crea entre 6 y 3 puestos de empleo indirecto (Sotomayor, 2019). Como actividad económica y sociocultural, el turismo, es de los sectores de generación de divisas más significativos, al punto que ha llegado a constituirse como un sector estratégico representando la cuarta actividad en importancia económica. Por ello, Ecuador a través de sus programas de cambio de la matriz productiva y Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 muestran especial interés por el turismo y comercios en la región (Santamaría-Freire & de los Angeles López-Pérez, 2019).

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor

participación en el mercado (Marcial, 2021). Una de las riquezas de Ecuador, es la elaboración de platos exóticos y ancestrales, con ingredientes propios de la zona, lo que se conoce como comida típica.

Con la visión de impulsar el turismo en la región, se analizan las estrategias de promoción con que cuentan los locales de venta de comida típica del mercado centro agrícola de Puyo. En estos se ofrecen platos a la carta de comida considerada exótica por ser autóctona de la Amazonia. Brindan servicios de atención al cliente con percepciones de calidad aptas para evaluar.

El objetivo general de la investigación está enfocado en: promover los servicios que prestan los locales de venta de platos típicos en la región, a través de un recurso de marketing. Para ellos se trazaron los siguientes objetivos específicos: conocer las características de los locales de venta de comida típica, así como sus principales ofertas, 2 realizar un análisis de la difusión interna y externa de los servicios y platos característicos de los locales.

MATERIALES Y MÉTODOS.

Para el desarrollo de esta investigación se empleó metodología mixta cuali- cuantitativo. El método cualitativo permitió establecer interpretaciones con las opiniones de los propietarios de los locales. A modo cuantitativo, permitió determinar en forma estadística y matemática los datos para su mejor interpretación. Tuvo un análisis no experimental transversal, el análisis entre los años 2020-2021 de las variables a investigar.

Métodos Teóricos

- Método Inductivo – Deductivo: este método de investigación se basa en el estudio de la realidad y la búsqueda de verificación o distorsión de unas premisas básicas a comprobar. A partir de la ley general se considera que ocurrirá en una situación particular (Urzola, 2020). Se estudia la realidad de manera general, tomando en cuenta también casos particulares, el razonamiento que es necesario para establecer las características de los locales y sus platos típicos.
- Histórico – Lógico: este método se aplicó para extraer el comportamiento y evolución que ha tenido el objeto de investigación a lo largo de los períodos estudiados, lo que permitió establecer la relación entre la historia del fenómeno, sus etapas de desarrollo (Torres-Miranda, 2020).

Métodos empíricos:

- Se diseñó una entrevista de 6 preguntas para el gerente de la organización.

- Se diseñó una encuesta de 13 preguntas dirigidas a los propietarios de los locales usando la escala de Likert que permite cuantificar los datos y mostrar las respuestas estadísticamente.

Métodos para el procesamiento de la información:

El Proceso Analítico Jerárquico (AHP Saaty):

Es uno de los métodos más extendidos para resolver problemas de toma de decisiones de múltiples criterios. Esta técnica modela el problema que conduce a la formación de una jerarquía representativa del esquema de toma de decisiones asociado. Esta jerarquía presenta en el nivel superior el objetivo que se persigue en la solución del problema y en el nivel inferior se incluyen las distintas alternativas a partir de las cuales se debe tomar una decisión. Los niveles intermedios detallan el conjunto de criterios y atributos considerados (Ricardo et al., 2021).

El AHP es una teoría orientada hacia el responsable de la toma de decisiones y sirve para identificar la mejor alternativa de acuerdo con los recursos asignados. Este método puede aplicarse a situaciones que involucran factores de tipo técnico, económico, político, social y cultural. Es decir, pretende ser una herramienta científica para abordar aquellos aspectos que son difícilmente cuantificables, pero que a veces requieren una unidad de medida.

Algunos autores plantean que el AHP no ha sido bien comprendido, ya que va más allá de ser una simple metodología para situaciones de elección. Se plantea entonces, que la mejor manera de entender el método es describiendo sus tres funciones básicas: estructurar la complejidad, medir en una escala y sintetizar. La jerarquía está construida de manera que los elementos sean del mismo orden de magnitud y pueda relacionarse con algunos del siguiente nivel, ver tabla 1. Los pasos son:

1. Priorización de los elementos del modelo jerárquico.
2. Comparación binaria de los elementos.
3. Evaluación de los elementos mediante la asignación de pesos
4. Ranking de las alternativas de acuerdo a los pesos dados
5. Síntesis y análisis de sensibilidad

Tabla 1: Escala de evaluación de Saaty (Tasa juicio verbal)

Escala	
9 Extremadamente más preferido	3 Moderadamente más preferido
7 Muy poderosamente más preferido	1 Igualmente preferido

5 Poderosamente más preferido	
-------------------------------	--

Fuente: tomado de Saaty (2008).

A continuación, se presenta un algoritmo para el cálculo de éste (este debe aplicarse para todos los criterios):

1. Para cada línea de la matriz de comparación por pares determinar una suma ponderada con base a la suma del producto de cada celda por la prioridad de cada alternativa o criterio correspondiente
2. Para cada línea, dividir su suma ponderada por la prioridad de su alternativa o criterio correspondiente
3. Determinar la media λ_{max} del resultado de la etapa anterior
4. Calcular el índice de consistencia (CI) para cada alternativa o criterio (ecuación 1)

$$CI = \frac{\lambda_{max} - m}{m - 1} \tag{1}$$

5. Donde m es el número de alternativas
6. Determinar el Índice Aleatorio (IA) de la tabla 2

Tabla 2: Índice aleatorio para el cálculo del coeficiente de consistencia

Número de alternativas para la decisión n	Índice aleatorio	Número de alternativas para la decisión n	Índice aleatorio
3	0.58	7	1.32
4	0.9	8	1.41
5	1,12	10	1,49
6	1,24		

Fuente: tomado de Saaty (2008).

7. Determinar el índice de cociente de consistencia (la razón entre el índice de consistencia y el índice aleatorio).

Método VIKOR (ViseKriterijumska Optimizacija I Kompromiso Resenje):

El método VIKOR fue propuesto por Serafin Opricovic en 1990. Determina el ranking de las alternativas utilizando la función de agregación Q, que representa la "cercanía al ideal", calculada a partir de la agregación de la función de utilidad máxima de grupo S y la función de arrepentimiento individual R (Bernal et al., 2018). Su aplicación implica:

1. Una solución compromiso es aceptable para la resolución de conflictos.

2. El responsable de la toma de decisiones está dispuesto a aprobar la solución más cercana al ideal.
3. Existe una relación lineal entre cada función de criterio y la utilidad de un decisor.
4. Los criterios son conflictivos y no conmensurables (unidades diferentes).
5. Las alternativas se evalúan según todos los criterios establecidos (matriz de rendimiento).
6. La preferencia del tomador de decisiones se expresa mediante pesos, dados o simulados.
7. El método se puede iniciar sin participación interactiva de tomador de decisiones, pero este es el encargado de aprobar la solución final y se debe incluir su preferencia.
8. La solución de compromiso propuesta (uno o más) tiene una tasa de ventaja.
9. Un análisis de estabilidad determina los intervalos de estabilidad de peso.

Se propone como una solución compromiso, a la alternativa mejor clasificada por la medida Q_j , si se cumplen la condición de ventaja aceptable y la condición de estabilidad aceptable en la toma de decisiones. Si alguna de estas condiciones no se satisface debe proponerse un conjunto de soluciones compromiso (Opricovic, 2007).

Pasos:

- a) Definición de la Matriz de Decisión con los respectivos pesos de cada criterio.
- b) Normalización Lineal de la matriz de decisión, ver ecuación 2.

$$f_{ij}(x) = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad i = 1, \dots, m ; j = 1, \dots, n \quad (2)$$

- c) Determinación de los mejores (f_j^+) y los peores (f_j^-) valores en las evaluaciones de cada criterio ($i=1,2,\dots,n$) y alternativas ($j=1,2,\dots,j$) definidos del siguiente modo (ver ecuación 3,4,5,6):

$$f_j^+ = \text{Max}_i f_{ij} \quad , \quad f_j^- = \text{Min}_i f_{ij} \quad ; \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

$$f_j^+ = \text{Min}_i f_{ij} \quad , \quad f_j^- = \text{Max}_i f_{ij} \quad ; \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$$f^+ = \{f_1^+, f_2^+, f_3^+, \dots, f_n^+\} \quad (5)$$

$$f^- = \{f_1^-, f_2^-, f_3^-, \dots, f_n^-\} \quad (6)$$

- d) Cálculo de las medidas S, R y Q para cada alternativa (ver ecuación 7 y 8).

$$S_j = \sum_{i=1}^n w_i \left(\frac{f_j^+ - f_{ij}}{f_j^+ - f_i^-} \right) \quad (7)$$

$$R_i = \text{Max}_j \left[w_j \left(\frac{f_j^* - f_{ij}}{f_j^* - f_j^-} \right) \right] \quad (8)$$

Cada uno de los vectores obtenidos genera un ranking al organizar sus valores de menor a mayor y con ellos se calcula los valores de Q (ver ecuación 9 y 10):

$$S^* = \text{min}_j S_j \quad (9)$$

$$S^- = \text{max}_j S_j$$

$$R^* = \text{min}_j R_j \quad (10)$$

$$R^- = \text{max}_j R_j$$

- e) Verificación de la condición de ventaja aceptable y la condición de estabilidad aceptable en la toma de decisiones
- f) Definición de la(s) solución(es) compromiso, ver ecuación 11.

$$Q_j = v \frac{S_j - S^*}{S^- - S^*} + (1 - v) \frac{R_j - R^*}{R^- - R^*} \quad (11)$$

RESULTADOS.

El centro agrícola en Ciudad Puyo cuenta con 16 locales. Al analizar la gastronomía existente y considerada exóticos, se puede mencionar entre los platos más comunes: Caldo de pollo criollo, Caldo de Armadillo, Caldo de Carachama, Ceviche de Caracol, Caldo de bagre, Caldo de guanta, Caldo de Guatusa, Caldo de Bocachico, Muchines de yuca y papachina, Pinchos de Chontacuros o moyones, Chicha de yuca con maní, Chicha de chonta, Chicha de morete, Chicha de plátano (Maduro), Tilapia en diversas presentaciones, Tamales típicos Amazónicos, Té amazónico, Uchu Manka en diferentes presentaciones, el Maito de bagre, carachama, bocachico, tilapia, chontacuros, pollo. La observación y la entrevista realizada al gerente de los propietarios de los locales de comida reflejaron datos siguientes:

Las preguntas planteadas en la entrevista fueron:

1. ¿El Centro Agrícola ciudad de Puyo que tipo de estrategias ha implementado para su comercialización e incremento de ventas?
2. ¿Usan estrategias de difusión externa de los locales de comida típica del Centro Agrícola ciudad de Puyo?
3. ¿Existe una planificación de difusión interna grupal de los locales de comida típica del Centro Agrícola ciudad de Puyo? Indique como la realizan.

4. ¿Usa redes digitales para promocionar la existencia de los locales y su gastronomía?
5. ¿Quién administra las redes sociales para las promociones de los locales?
6. ¿Existe una coordinación interna para tomar decisiones respecto a la administración de los locales?

La información obtenida aportó que:

- La difusión externa utilizada expresa escasos conocimientos de comercialización para difundir los productos existentes en los locales, ya que usan difusión de boca a boca o enganchadores (Nombre designado a las personas que llaman a los transeúntes al local ofreciendo de manera verbal los productos).
- La difusión interna solo hace mención a propaganda de pequeños rótulos y no hay propaganda afuera de la misma.
- No existe empleo de redes digitales para promocionar la existencia de los locales y su gastronomía.
- La estrategia de comercializar individualmente hace que carezcan de una planificación de comercialización grupal no permitiendo que difusión sea de relevancia y se proyecte a captar un amplio mercado.

Luego se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los encargados de cada uno de los 16 locales. Los resultados aparecen en la tabla 3:

Tabla 3: Encuesta para los propietarios de los locales de comida típica del centro agrícola ciudad Puyo.

No.	Preguntas	Siempre	Frecuentemente	Muy pocas veces	Nunca
1	¿La difusión individual de sus productos funciona como estrategia en el incremento de sus ventas?	0	3	5	8
2	¿Se ha cumplido con una planificación grupal para la promoción de su local?	0	0	3	13
3	¿Existe comunicación entre los dueños de los locales?	1	5	10	0
4	¿Existe diferenciación entre los productos que ofrecen en los locales?	1	2	5	8
5	¿El uso empírico de estrategias ha favorecido a la comercialización de sus productos?	0	3	9	4
6	¿Le ha funcionado la estrategia de venta de boca en boca?	0	5	6	5
7	¿Ha funcionado la estrategia de hojas volantes a elevar sus ventas?	0	0	8	8
8	¿Ha funcionado el diseño de pancartas para promocionar sus productos en la entrada de su local?	0	2	6	8
9	¿Las promociones en precio que ha realizado en sus productos han incrementado sus ventas?	0	7	5	4
10	¿Ha funcionado el uso de productos típicos de la amazonia a atraer clientes externos?	0	8	5	3
11	¿Ha funcionado el uso de productos típicos de la amazonia a atraer clientes internos?	0	10	6	0
12	¿El centro agrícola de Puyo es el lugar idóneo para el desarrollo de las actividades de sus locales?	5	7	3	1
13	¿Mejoraría las ventas el uso de estrategias de marketing que promocioe los locales y sus servicios?	14	2	0	0

Fuente: respuestas de la encuesta. Nota: elaboración propia.

El análisis de las preguntas en la encuesta da como resultado las principales insuficiencias detectadas, ver tabla 4 y 5:

Tabla 4: Diagnóstico de Comercialización.

4	¿Existe diferenciación entre los productos que ofrecen en los locales?	Muy pocas veces existe diversificación de productos u opciones que atraigan a sus clientes para preferir su consumo.
7	¿Ha funcionado la estrategia de hojas volantes a elevar sus ventas?	Esta estrategia no ha contribuido que manifiestan que la mayoría de las hojas volantes acabo en el piso.
8	¿Ha funcionado el diseño de pancartas para promocionar sus productos en la entrada de su local?	No ha funcionado debido a que han colocado en lugares poco visibles y no son lo suficientemente llamativos a los ojos de los clientes.
9	¿Las promociones en precio que ha realizado en sus productos han incrementado sus ventas?	Los dueños de los locales han utilizado frecuentemente esta estrategia para atraer a clientes potenciales y llegar a otros niveles dentro y fuera de la provincia.
10	¿Ha funcionado el uso de productos típicos de la amazonia a atraer clientes externos?	El uso de productos amazónicos atrae a clientes externos por ser comida realizada en forma natural y sana.
11	¿Ha funcionado el uso de productos típicos de la amazonia a atraer clientes internos?	Muy pocas veces el uso de productos de la localidad o Amazonia hacen diferencia en sus ventas toda vez que los de la localidad no conocen de la calidad de productos elaborados en estos locales.
12	¿El centro agrícola de Puyo es el lugar idóneo para el desarrollo de las actividades de sus locales?	Existe conformidad en los dueños de los locales en el lugar donde están ya que es fácil acceder a los insumos necesarios para preparar sus productos como son yuca, plátano de la amazonia y carnes de la zona.

Fuente: análisis de las respuestas de la encuesta. Nota: elaboración propia.

Tabla 5: Diagnóstico de Difusión Externa.

1	¿La difusión individual de sus productos funciona como estrategia en el incremento de sus ventas?	La difusión individual no cumple como estrategia de comercialización de productos ya que al trabajar en equipo se la haría con una planificación y de forma más amplia buscando atraer al cliente.
2	¿Se ha cumplido con una planificación grupal para la promoción de su local?	La difusión grupal no se cumple como estrategia de comercialización de productos y que se debería trabajar en estas estrategias para atraer más clientes y con ello mayores ventas.
6	¿Le ha funcionado la estrategia de venta de boca en boca?	La estrategia ha funcionado muy pocas veces.

Fuente: análisis de las respuestas de la encuesta, elaboración propia.

DISCUSIÓN.

Se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados El uso de Marketing Mix es importante para motivar estrategias que incidan en las ventas (Marcial, 2021). Analizando los datos obtenidos en la encuesta y entrevista, para los locales del centro agrícola en ciudad Puyo, es necesario disponer de un recurso de marketing que promocióne los servicios y eleve las ventas.

Según Salazar & Burbano, (2017) se determina que hay bastantes establecimientos gourmet y todos son pequeños, la desventaja es la diversidad gastronómica que se encuentra en la industria, solo la comida rápida y el almuerzo son muy repetitivos, no crea una gran variedad y no satisface otras necesidades gastronómicas de las personas; hacen uso de estrategias digitales.

Es importante el buen uso de estrategias de marketing dentro de las más usadas son las que tienen que ver con el uso de las 4P, 7P y estrategias digitales todas tiene incidencia en el volumen de ventas (Othman et al., 2021). Puesto que si usan conocimientos empíricos no es posible incidir en los usuarios de los locales y capacitación continua.

Existe una tendencia a concentrar las actividades de promoción en un conjunto limitado de opciones cuando existe una amplia variedad posible. Y aunque con el uso de las tecnologías han aparecido nuevos formatos y canales de promoción. Lo cierto es que el mix de comunicación cuenta con cinco grandes herramientas dentro de las cuales se van a insertar las diversas manifestaciones. Estas categorías son, la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas o personal de ventas, la promoción de ventas y el marketing directo (Marcial, 2021).

Propuesta de Estrategias de comercialización

Posterior a conocer los resultados y análisis de los objetivos específicos de la investigación, se procede a dar cumplimiento al objetivo general. Se diseña una propuesta de estrategia de comercialización para promocionar los locales de comida del Centro Agrícola en Ciudad Puyo, y de este modo incidir en el aumento de las ventas. Para su desarrollo se toma en cuenta el juicio de expertos seleccionados previamente, integrado por especialistas de marketing, trabajadores de gastronomía, especialistas de comercio, y gerentes.

Las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector turismo, para brindar a través de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores (Celis et al., 2020). Siguiendo los criterios de PromPerú (2009), citado por Hernández et al. (2020), propuso las siguientes pautas para elaborar materiales de promoción:

1. Pensar que el material de promoción está dirigido a personas activas, curiosas y de espíritu joven.
2. El lenguaje debe ser directo y conciso, pero a la vez debe sonar íntimo y personal, como si estuviera contando una historia.
3. Evocar sentimientos en lugar de enumerar actividades, atractivos o eventos.
4. Investigar, recopilar y verificar la información antes de utilizarla en los materiales.
5. Resaltar las experiencias e incluir detalles de las actividades que forman parte de las mismas.
6. Promocionar los elementos que diferencien al producto de la competencia.
7. Promocionar actividades que involucren el contacto con productos, alimentos, bebidas, indumentarias, herramientas, deportes, bailes.

Para realizar estrategia de *marketing* comunicacional, que permita adecuada divulgación de estas zonas con magníficos atractivos, diseñados a todos los gustos, edades y clientes, se plantearon las siguientes alternativas:

1. Pancartas informativas con imágenes atractivas de la zona
2. Difusión a través de Plegables
3. Página Web donde se muestre contenido detallado de los sitios y las principales ofertas
4. Difusión a través de la radio y televisión
5. Enciclopedia digital con información amplia sobre turismo en la zona

Estas alternativas fueron sometidas a juicio de expertos, siguiendo los criterios que se relacionan a continuación:

1. Economía de recursos materiales
2. Posibilidad de acceso a través de internet por telefonía y medios digitales
3. Posibilidad de brindar información detallada sobre los distintos platos que se ofertan. En lo que se puede incluir imágenes, y una breve descripción de los mismos, etc.
4. Capacidad comunicacional: se refiere a que la información pueda ser entendida por distintos sectores poblacionales.
5. Posibilidad de interacción con el cliente para aclarar sus dudas
6. Divulgación en tiempo real

Los criterios se analizaron a través de juicio de expertos, procesados con el Método de decisión multicriterio AHP de Saaty. Fueron expuestos en la tabla 3 como Criterio 1, 2, 3, 4, 5 y 6, siguiendo el orden antes indicado. Los resultados obtenidos se exponen en las Tablas 6 y 7.

Tabla 6: Matriz A de comparación por pares de los criterios.

Criterios	1	2	3	4	5	6
1	0	0.4	0.6	0.4	0.4	0.7
2	0.3	0	0.6	0.4	0.4	0.5
3	0.8	0.9	0	0.9	1	0.9
4	0.7	0.9	0.2	0	1	0.6
5	0.6	0.6	1	0.6	0	0.6
6	0.7	0.6	0.7	0.9	1	0
Suma	3.10	3.40	3.20	3.07	3.80	3.30

Fuente: Consulta a expertos. Nota: elaboración propia.

Tabla 7: Matriz Normalizada.

Criterios	1	2	3	4	5	6	PESO
1	0	0.14	0.19	0.10	0.10	0.21	0.12
2	0.07	0	0.19	0.13	0.13	0.15	0.11
3	0.28	0.24	0	0.23	0.26	0.24	0.21
4	0.17	0.24	0.06	0	0.26	0.18	0.15
5	0.21	0.16	0.28	0.25	0	0.21	0.18
6	0.28	0.22	0.28	0.29	0.26	0	0.22

Fuente: Consulta a expertos, elaboración propia.

Se obtuvo un valor propio de 3.384157, IC= - 0.53 y RC= -0.42, lo que permite afirmar que el ejercicio fue realizado de manera correcta según el análisis de consistencia.

Se realiza a través de juicio de expertos, el análisis de estas alternativas, procesado con el Método Vikor. Contando con 5 alternativas y 6 criterios que fueron mencionados anteriormente. Los resultados de este análisis se muestran en las tablas 8, 9, 10 y 11.

Tabla 8: Pesos y características de los criterios

	Nombre	Característica	Peso
1	Criterio 1	+	0.12
2	Criterio 2	+	0.11
3	Criterio 3	+	0.21
4	Criterio 4	+	0.15
5	Criterio 5	+	0.18
6	Criterio 6	+	0.22

Fuente: Vikor, elaboración propia

Tabla 9: Matriz de decisión normalizada.

	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6
Alternativa 1	0.463	0.479	0.417	0.577	0.391	0.495
Alternativa 2	0.513	0.462	0.424	0.452	0.472	0.521
Alternativa 3	0.569	0.494	0.562	0.446	0.490	0.548
Alternativa 4	0.335	0.346	0.351	0.407	0.413	0.357
Alternativa 5	0.312	0.434	0.462	0.329	0.462	0.262

Fuente: Vikor, elaboración propia

Tabla 10: Determinación de los valores S, R y Q.

	R	S	Q
Alternativa 1	0.18	0.442	0.599
Alternativa 2	0.135	0.316	0.351
Alternativa 3	0.082	0.082	0
Alternativa 4	0.21	0.819	0.964
Alternativa 5	0.22	0.683	0.908

Fuente: Víkor, elaboración propia

Tabla 11: Ranking de las alternativas.

	Valor R	Rango en R	Valor S	Rango en S	Valor Q	Clasificación en Q
Alternativa 1	0.19	3	0.452	3	0.599	3
Alternativa 2	0.136	2	0.326	2	0.352	2
Alternativa 3	0.080	1	0.080	1	0	1
Alternativa 4	0.21	4	0.829	5	0.955	5
Alternativa 5	0.22	5	0.673	4	0.909	4

Fuente: Víkor, elaboración propia.

La alternativa con el valor mínimo de Q queda seleccionada como la mejor opción, en este caso fue la alternativa 3, presentar a través de una Página web donde se muestre contenido sobre la venta de comida típica y los locales donde pueden adquirirla. Rescatando las tradiciones y brindando un servicio más atractivo.

CONCLUSIONES.

El sector de la gastronomía y el turismo ameritan de estrategias comunicacionales eficaces, prácticas y centradas en la publicidad, donde se le permita conocer a los clientes los pormenores de este tipo de actividad en la zona donde se encuentran.

La propuesta de estrategia de divulgación a través de la creación de una Página web donde se promocionen las ofertas en los locales de comida típica del mercado centro agrícola puede incidir en el aumento de las ventas. Debido a que permite brindar información en tiempo real, con imágenes, y hace más atractivas las ofertas.

La preparación y la comunicación dentro del colectivo de trabajadores, resulta un eslabón importante para brindar un servicio de calidad al cliente. Por lo que se recomienda la capacitación a los encargados de los locales y sus trabajadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bernal Romero, S., Niño Sanabria, D. F., & Florez, G. E. R. (2018). Modelo multicriterio aplicado a la toma de decisiones representables en diagramas de Ishikawa. (Trabajo de), Universidad Distrital Francisco José De Caldas, Bogotá, Colombia. https://repository.udistrital.edu.co/Modelo_Multicriterio_Aplicado_a_la_Toma_de_Decisiones_Representables-en-Diagramas_de_Ishikawa.pdf
- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. https://www.researchgate.net/publication/351389255_Estrategias_Comunicacionales_en_el_Sector_Turismo
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. https://www.researchgate.net/publication/343667330_Aplicacion_del_enfoque_experiencial_a_la_innovacion_de_marketing_de_destinos_turisticos_Recomendaciones_para_su_implementacion_en_Ecuador
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas, Anales de investigación*, 11(4), 64-78. https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto

- Opricovic, S., & Tzeng, G. H. (2007). Extended VIKOR method in comparison with outranking methods. *European Journal of Operational Research*, 178(2), 514-529. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221706000555>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*, 12(2), 363-388. <https://www.researchgate.net/publication/339949661> [The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/339949661)
- Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Duque, D. S. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 60-69. <https://doi.org/10.29166/siembra.v7i1.1714>
- Ricardo, J. E., Rosado, Z. M. M., Pataron, E. K. C., & Vargas, V. Y. V. (2021). Measuring Legal and Socioeconomic Effect of the Declared Debtors Usign The AHP Technique in a Neutrosophic Framework. *Neutrosophic Sets and Systems*, 44, 357-366. <https://fs.unm.edu/NSS2/index.php/111/article/download/2711/1186>
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Services Sciences*, 1. <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100002&script=sci_arttext
- Santamaría-Freire, E. J., & de los Angeles López-Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/29059356007.pdf>
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502019000100068&script=sci_arttext
- Tite-Cunalata, G., Ochoa-Avila, M., Carrillo-Rosero, D., & Tustón-Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1), 38-60. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592021000100038
- Torres-Miranda, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142020000200016&script=sci_abstract
- Urzola, M. (2020). Métodos Inductivo, Deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1). <https://petroglifosrevistacritica.org/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Valdés, Z. M., Macías, N. P., & Bravo, L. L. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 265-277. <https://www.researchgate.net/publication/349740299> [Turismo comunitario en Ecuador Apuntes en tiempos de pandemia](https://www.researchgate.net/publication/349740299)