



Título del trabajo:

Posicionamiento de la gastronomía uruguaya en los consumidores de la ciudad de Guayaquil

Línea de Investigación:

Turismo, hospitalidad y patrimonio

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Integración Curricular

Nombre de la Carrera:

Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

Título a obtener:

Licenciado en Hospitalidad y Hotelería

Nombre del autor:

Mathias Andrés Dutruel Sicco

Nombre del tutor:

Mgtr. Alexandra Pérez

Ciudad y año:

Samborondón, 2023

ÍNDICE

<u>Dedicatoria</u>	<u>4</u>
<u>Agradecimiento</u>	<u>5</u>
<u>Resumen</u>	<u>8</u>
<u>Introducción</u>	<u>9</u>
<u>Planteamiento del problema</u>	<u>11</u>
<u>Pregunta científica</u>	<u>12</u>
<u>Objetivo general</u>	<u>12</u>
<u>Objetivos específicos</u>	<u>12</u>
<u>Justificación</u>	<u>13</u>
<u>Capítulo 1: Marco teórico</u>	<u>14</u>
1.1 <u>estudios previos sobre la gastronomía uruguaya</u>	<u>15</u>
1.2 <u>origen e historia de la gastronomía</u>	<u>18</u>
1.3 <u>la gastronomía y su relación con la cultura</u>	<u>20</u>
1.4 <u>la gastronomía y el turismo</u>	<u>21</u>
1.5 <u>posicionamiento y su relación con el contexto gastronómico</u>	<u>23</u>
1.6 <u>estrategias de posicionamiento en la gastronomía</u>	<u>24</u>
1.7 <u>culturas gastronómicas y su posición en el mercado</u>	<u>26</u>
1.8 <u>gastronomía uruguaya y sus características</u>	<u>27</u>
<u>Capítulo 2: metodología del proceso de investigación</u>	<u>30</u>
2.1 <u>enfoque de la investigación</u>	<u>31</u>
2.2 <u>tipo de investigación</u>	<u>32</u>
2.3 <u>universo y muestra de la investigación</u>	<u>33</u>
2.4 <u>ubicación y periodo</u>	<u>34</u>
2.5 <u>operacionalización de las variables</u>	<u>34</u>
2.6 <u>técnicas y herramientas utilizadas en la investigación</u>	<u>36</u>

Capítulo 3: análisis e interpretación de resultados de la investigación 38

3.1 análisis de las encuestas de investigación 39

3.2 análisis de las entrevistas de investigación. 53

Capítulo 4: Propuesta 58

4.1 “Plan de acción “Un aplauso para el asador” 59

Conclusiones y recomendaciones 65

Conclusiones 65

Recomendaciones 67

Referencias y bibliografía 68

Anexos 71

DEDICATORIA

La dedicatoria es un acto noble y de humildad en donde uno nombra a las personas que hicieron de este camino posible, un camino con altos y bajos sin embargo siempre disfrutando del proceso ya que este más que el título, lo considero la recompensa.

En primer lugar, quiero dedicarle este trabajo a dios quien me dio la sabiduría posible que conlleva este camino, brindándome la fortaleza, resiliencia y perseverancia necesaria para poder culminar mi carrera.

Quiero continuar la dedicatoria con una persona que nos dejó físicamente hace mucho tiempo sin embargo dejó un legado que seguramente durara hasta la eternidad, mi abuelo chono.

Jose Ignacio, mi hijo, quien me dio el motivo y responsabilidad más grande que un ser humano puede tener desde el primer segundo que me entere que iba a ser su papa, e Isabella, mi esposa que por más de nueve años me ayudo a crecer como persona y me apoyo siempre emocionalmente con mis estudios.

Mi familia, Papa, Mama, Bruni, quienes más allá de ser pilares fundamentales para la vida, son seres que me preparan para antes, el desarrollo y la continuación de la carrera, brindándome valores y enseñanzas que hacen de la vida mucho más fácil y correcta.

Mi familia de Uruguay quienes hacen que sepa de dónde vengo para así saber hacia dónde voy o quiero llegar, siendo ellos los que me enseñaron que es más rico quien tiene el corazón más grande y no quienes tienen más plata en el banco, que el éxito no depende del dinero sino de la felicidad que cada uno consigue a lo largo de su vida.

Mis profesores, aquellos que formaron de mi un camino de enseñanzas, paciencia, liderazgo y entregar gran parte de su vida para la formación profesional de los seres humanos.

Por último, quiero dedicarle este trabajo a todas aquellas personas que no tuvieron o no tienen la posibilidad de estudiar, aquellos en situación de calle, cursando momentos difíciles económicamente o de cualquier índole, la vida se trata de valorar y tratar de ayudar a todos aquellos que más lo necesitan, por esto se los dedico también a ellos sin siquiera conocerlos, deseando de todo corazón que tengan algún día la misma oportunidad que tuve y supe aprovechar yo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer es un símbolo de reciprocidad, agradecer simboliza armonía y entender que la otra persona te ayudo de cierta manera, es por esto que yo tengo varias personas a quien agradecer, sin embargo, no agradecer quien me acompaño en la tesis, agradecer a todos aquellos que me acompañaron, me acompañan y me seguirán acompañando en este hermoso camino que se le llama la vida.

Quiero que este primer lugar de agradecimientos lo tome mi padre, Antonio, quien me ayudo económica y moralmente para que yo pueda estudiar, no tenías la obligación de hacerlo, sin embargo nunca dijiste que no y siempre para vos fue prioridad que yo tenga mis estudios, cumpliste, y no solamente cumpliste por brindarle a tu hijo la posibilidad de estudiar y que finalice su carrera universitaria, cumpliste como padre por inculcarme los valores de la vida, por incluirme en todos tus planes y por qué la carrera de la vida aún no ha finalizado, seguramente quede mucha etapa por recorrer y estoy seguro que seguirás siendo mi profesor número uno. Gracias, por tanto, estaré agradecido de por vida.

Continuare agradeciendo a mi madre, quien es mi pilar de vida, aquella persona que me brindo una estabilidad laboral que permitió que sea más ordenado, aquella persona que me enseñó infinitos valores y que no sirve de nada estar bien sin que el resto este bien, se que podre caerme a pedazos, pero siempre estarás vos, gracias a la vida, gracias a dios, no elegí ser hijo tuyo, yo simplemente tuve la suerte. Te amo, natalia.

Agradecer a Bru y José Ignacio quienes son mi hermano y mi hijo, gracias Bru por ser mi ayuda de vida, por enseñarme tantas cosas, porque cada vez que te va bien para mi es una caricia al alma, porque cada vez que me ganas en algo al principio me molesta y después sonrío por lo capaz e inteligente que eres, José Ignacio, hijo, desde que me entere que voy a ser papa todo lo que haga te lo dedico a vos, aun no te conozco, pero ya te adoro con mi vida.

Por ultimo y si más importante, quiero agradecer a isa, mi esposa, quien me apoyo y se quedó sola un sinfín de noches porque yo tenía que ir a estudiar, quien escucho de clases online, me vio hacer deberes, pero más que eso me enseñó sobre la vida, me enseñó a ser hombre e hizo que mi vida sea cada vez más linda, isa, te amo más que ayer, pero mucho menos que mañana. La mujer de mi vida, mi bandera y mi luz.

CERTIFICADO DE REVISION FINAL



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborombón, 30 de noviembre de 2023

Magister
Ana María Gallardo Cornejo
Decano(a) de la Facultad
Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular TITULADO: **Posicionamiento de la gastronomía uruguaya en los consumidores de la ciudad de Guayaquil** según su modalidad **PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, Por lo que se autoriza a **Mathias Andres Dutruel Sizzo** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Alexandra Pérez Rivera
Tutora

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: **Posicionamiento de la gastronomía uruguaya en los consumidores de la ciudad de Guayaquil** según su modalidad **PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR** elaborado por **Mathias Andres Dutruel Sico** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del **(1%)** mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de Integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente link: <https://app.compileio.net/v5/report/95604453f91e77f2603c660de927d296796303df/su/mmary>



INFORMACIÓN DE ANÁLISIS

MATHIAS DUTRUEL TESIS

1%
Porcentaje de coincidencias

100% de coincidencias

100% de coincidencias

100% de coincidencias

Nombre del usuario: MATHIAS DUTRUEL SICO
ID del documento: 95604453f91e77f2603c660de927d296796303df
Nombre del documento: MATHIAS DUTRUEL SICO

Documento: MATHIAS DUTRUEL SICO TESIS
Fecha de creación: 10/03/2021
Tipo de documento: Tesis
Número de páginas: 112/120

Fecha de creación: 10/03/2021
Número de coincidencias: 100%

Gráfico de coincidencias de palabras



Palabras principales coincidentes

Nº	Descripción	Porcentaje	Coincidencias	Porcentaje de coincidencias
1	gastro	1%	1	100%
2	gastro	1%	1	100%

Palabras con coincidencias de palabras

Nº	Descripción	Porcentaje	Coincidencias	Porcentaje de coincidencias
1	gastro	1%	1	100%
2	gastro	1%	1	100%
3	gastro	1%	1	100%
4	gastro	1%	1	100%
5	gastro	1%	1	100%

ATENTAMENTE,

Mgtr. Alejandra Pérez Rivera
Tutora

RESUMEN

En la actualidad existe un desconocimiento sobre la gastronomía uruguaya dentro de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, es por ello que dicha investigación trata de describir y proponer estrategias para el posicionamiento de esta cultura gastronómica dentro de la ciudad de Guayaquil, los resultados recolectados y analizados arrojaron datos esperanzadores para dicho conocimiento ya que el ciudadano guayaquileño está dispuesto a abrir su mente y paladar para seguir degustando de platos uruguayos, los resultados de aprobación del producto fueron catalogados como excelentes, para el posicionamiento de esta cultura gastronómica es necesario incorporar ciertos factores como técnicas y herramientas para crear una comunidad de seguidores más grandes y por medio de los canales de distribución dar a conocer de mejor manera la historia y la gastronomía uruguaya así decrece el nivel de desconocimiento dentro de los consumidores o habitantes de la ciudad de Guayaquil.

At present there is a lack of knowledge about Uruguayan gastronomy among the inhabitants of the city of Guayaquil, that is why this research tries to describe and propose strategies for the positioning of this gastronomic culture within the city of Guayaquil, the results collected and analyzed yielded encouraging data for this knowledge since the citizens of Guayaquil are willing to open their minds and palates to continue tasting Uruguayan dishes, The results of approval of the product were catalogued as excellent, for the positioning of this gastronomic culture it is necessary to incorporate certain factors such as techniques and tools to create a larger community of followers and through the distribution channels to make known in a better way the history and the Uruguayan gastronomy, thus decreasing the level of ignorance within the consumers or inhabitants of the city of Guayaquil.

INTRODUCCION

En esta investigación se eligió el tema de las costumbres de la gastronomía uruguaya y los beneficios si dicha gastronomía logra posicionarse en el mercado y en la mente de los guayaquileños, en Uruguay existe una frase que dice que más allá de llamarlo comidas se le llama cultura, costumbres, raíces, sentido de pertenencia cuando se nombra gastronomía, no es solamente ir a comer, es compartir, ayudar e intervenir en el momento, el pueblo oriental está muy arraigado a comidas adaptadas y características de cada estación del año y sus regiones.

El objetivo de esta investigación es destacar las características de la gastronomía uruguaya para su posterior posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, esto se dará por medio de la descripción de la cultura gastronómica uruguaya, el análisis de los gustos y las preferencias de los consumidores de la ciudad de Guayaquil con respecto a la gastronomía uruguaya y por último el diseño de estrategias para posicionar la gastronomía uruguaya en Guayaquil.

La gastronomía como un legado familiar, el compartir momentos, ofrecer amistades y abrir las puertas de la casa de todos aquellos que son cocineros empíricos o profesionales compartiendo comidas emblemáticas y típicas del lugar.

Uruguay es un país que basa sus características gastronómicas en los asados o parrilladas que se realizan en toda época del año, ya sea al horno cuando son épocas como otoño o invierno o a la parrilla con distintas variedades de carnes de res, cerdo, pollo, cordero y achuras que son las vísceras del animal, las minutas como lo son la milanesa, el chivito, la pamplona y todas aquellas frituras que se consumen y son catalogadas como “comidas rápidas uruguayas”, las comidas de olla como el puchero, el guiso, el tuco que son una combinación entre verduras, carbohidratos y proteínas las cuales se consumen en épocas frías del año como lo es el invierno, las harinas en las pastas, los panes, las pizzas y los bizcochos, por ultimo los postres a base de dulce de leche, galletas picadas, alfajores, tortas fritas y bizcochuelos. (NATURAL, s.f.)

¿Qué caracteriza a la gastronomía uruguaya? Una mezcla de costumbres criollas, tradiciones de sus inmigrantes y aquellas búsquedas nativas que logran un maridaje particular, nutrida por la influencia internacional de la cocina francesa, española, mexicana, peruana y asiática que traen consigo una gran diversidad de ingredientes y técnicas de cocción que la vuelven única. Para que siempre te sientas como en casa, te proponemos diversas propuestas con sello uruguayo, desde la cocina simple a la más sofisticada, sin apuro o rápida, todas para deleitarse a pocos kilómetros de distancia.” (Vivanco, 2021)

¿Cuánto conocen los consumidores de la ciudad de Guayaquil sobre la cultura gastronómica uruguaya? Esta pregunta problemática es la raíz o la base de la problemática de esta investigación en donde existe en la actualidad un desconocimiento de dicha cultura por parte de los ciudadanos guayaquileños, muchas características hablando en temas gastronómicos no van ligadas a estas dos sociedades.

La importancia de este tema es que el ciudadano guayaquileño conozca en que se caracteriza la gastronomía uruguaya, que detrás de este pequeño pero gran país existen una gran cantidad de comidas que son de gran agrado para los comensales, a la medida que el guayaquileño conozca el significado y sus características, una gran cantidad de emprendedores podrán dirigir sus ofertas gastronómicas a la temática uruguaya y así una nueva temática gastronómica se posicionaría en el mercado guayaquileño y en la mente de sus ciudadanos, por lo que la gente tendrá nuevas oportunidades de negocios, nuevas ofertas gastronómicas y más oportunidad de turismo gastronómico en Guayaquil con comidas de diferentes regiones.

Es pertinente abordar este tema ya que la gastronomía en Guayaquil se quiere expandir y explotar de la mejor manera, insertar en el mercado culturas gastronómicas de diferentes países así Guayaquil se hace más fuerte en el ámbito gastronómico y así se explotaría de mejor manera el turismo gastronómico dentro de la ciudad lo cual traería diferentes beneficios en el ámbito económico, es un asunto que le interesa al ciudadano común ya que es una forma de impulso cultural, social y económico para el habitante ecuatoriano.

Turísticamente hablando, Guayaquil es una ciudad que apunta a ser un destino turístico gastronómico (Zambrano, 2020), que miles de turistas recorran sus tierras anualmente y vengan a disfrutar de sus comidas típicas y también de su variedad de cultura gastronómicas de otras regiones.

Planteamiento del problema

El desconocimiento de la cultura gastronómica uruguaya en los consumidores de la ciudad de Guayaquil se puede observar notoriamente en la actualidad, las costumbres gastronómicas de los uruguayos no van ligadas en la gran mayoría de los casos a las costumbres de los ciudadanos guayaquileños.

En guayaquil el ciudadano común y corriente basa su dieta alimenticia a base de carbohidratos en grandes cantidades como lo son el arroz, la yuca, la papa, el mote, los fideos y más (Lucero, 2020) en donde en sus platos existen más cantidades de estos alimentos que proteínas o fibras, el ecuatoriano es muy nacionalista con sus comidas, están muy arraigadas a sus orígenes familiares, a que existe una diversificación de flora y fauna muy grande y el ecuatoriano saca fruto de todas esas riquezas de la naturaleza. (Lucero, 2020)

Ecuador es un país que cuenta con cuatro regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular en donde cada una de sus regiones aporta riqueza gastronómica con ingredientes que realzan sus sabores, colores, texturas y olores (triviño, 2019), Uruguay es un país que su gran mayoría de habitantes se encuentran en la capital y cuenta con una amplia costa sin embargo no existen las regiones como la sierra, el oriente o la región insular, esto hace que exista una menor cantidad de variedad de platos.

Diferentes culturas gastronómicas han logrado posicionarse en la ciudad de Guayaquil, la cocina oriental, la italiana, la árabe, la japonesa entre otras son claros ejemplos de este suceso, sin embargo, este no es el caso de la gastronomía uruguaya, una gastronomía a la cual en la actualidad le ha costado posicionarse en el paladar del comensal ecuatoriano por distintos factores.

Para posicionar la gastronomía uruguaya hace falta que el guayaquileño conozca sobre la misma, hablar de ella, posicionarla en el mercado, que exista más información sobre la misma, brindar información para que el ciudadano común guayaquileño entienda que atrás de ese pequeño pero gran país existe una serie de comidas que beneficiaran al turista, a los habitantes ecuatorianos, a la ama de casa que cocina diariamente para sus familiares y amigos que encontraran en dicha gastronomía una excelente propuesta para el comensal. (Martinez, 2022)

En la actualidad existe un problema ya que se desconoce dentro del pueblo ecuatoriano-guayaquileño acerca de la gastronomía uruguaya, no hay una cultura gastronómica establecida y posicionada en la mente de dichos consumidores producto o resultado de que no hay una gran población de uruguayos habitando en el Ecuador, como el ciudadano guayaquileño no conoce

sobre la gastronomía uruguaya hace que no lo prefieran o no lo elijan al momento de comer y como consecuencia no lo consumen.

Existen casos distintos tomando el ejemplo de habitantes de otras partes del mundo por lo tanto el nivel de influencia y crecimiento de la gastronomía uruguaya es lento comparada con otras , otro factor es que muchos de los alimentos tomando en cuenta los dos pueblos no van ligadas o de la mano en términos de características y similitudes ya que no cuentan con las mismas estaciones climáticas, hay una notoria diferencia entre los tipos de agricultura y ganadería, además de otros factores como es la diversidad de flora y fauna que influyen en el desconocimiento de dicha cultura gastronómica dentro del territorio guayaquileño y por lo tanto su falta de posicionamiento.

Para lograr esto se va a describir, dar a conocer sobre la gastronomía, se realizarán encuestas y entrevistas a la demanda actual de los que comieron en el restaurante Rou Parrilla Uruguaya ubicado en Vía a la Costa y también de aquellos clientes potenciales que aún no han consumido el producto para así ver su aceptación en el mercado de esta nueva oferta de cultura gastronómica.

Pregunta científica

¿Cuánto conocen los consumidores de la ciudad de Guayaquil sobre la cultura gastronómica uruguaya?

Objetivo general

Destacar las características de la gastronomía uruguaya para su posterior posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Describir la cultura gastronómica uruguaya como una herramienta para el posicionamiento de dicha cultura en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar los gustos y preferencias de los consumidores guayaquileños con respecto a la gastronomía uruguaya.
- Diseñar estrategias para posicionar la gastronomía uruguaya en Guayaquil.

Justificación

Esta investigación cuenta con aportes teóricos y su necesidad de abordar el tema es que el ciudadano guayaquileño conozca sobre la gastronomía uruguaya ya que en la actualidad existe un desconocimiento de los habitantes de Guayaquil.

Uno de los aportes sociales de esta investigación es mostrar los gustos y preferencias de los ciudadanos guayaquileños dando a conocer la cultura uruguaya por medio de la descripción para así ver la factibilidad y viabilidad del posicionamiento de dicha gastronomía en Guayaquil.

Esta investigación cuenta con los recursos económicos ya que se dispone del presupuesto para realizar dicha investigación, el tiempo también es un recurso viable, en donde se destinarán las cantidades de horas necesarias que requiera la investigación, la disponibilidad es otro claro ejemplo ya que se cuenta con los medios para conseguir el fin o la utilidad además de otros factores necesarios para llevarse a cabo.

Con dichos aportes teóricos se contribuirá a la solución del problema sobre el desconocimiento de la cultura gastronómica uruguaya en la ciudad de Guayaquil y así una nueva cultura gastronómica se insertará y posicionará en dicho mercado. (Blanco, 2006)

Capítulo 1

MARCO TEORICO

Estudios previos sobre la gastronomía uruguaya

Según (laborde, 2018) Gustavo Laborde quien tiene un doctorado sobre alimentación en la universidad de Barcelona, dice que existe una serie de platillos que el uruguayo reconoce como comida típica del país, no es uruguaya sin embargo sin embargo el uruguayo adopto técnicas, prácticas y performance que la identifica con dicho país. Denomina la gastronomía uruguaya con tres distintas respuestas, la primera dice que no hay platos originarios de Uruguay sino técnicas adaptadas por los colonos, otra respuesta es reconocer el asado y la torta frita como platos autóctonos del Uruguay y una tercera visión más adaptada a la actualidad es que el arazá, la pascualina, el cangrejo Siri, el cabutia y los zapallitos rellenos son autóctonos del Uruguay. Sin embargo, también recalca y hace énfasis en su tesis que Uruguay es el último país de América latina en publicar recetarios de corte nacionalista en Iberoamérica.

La gastronomía uruguaya proviene de diferentes contrastes a lo largo del tiempo y ha recibido diferentes influencias a lo largo de su historia, la fusión entre la cocina mediterránea, con influencias criollas, indígenas y brasileras son un claro ejemplo de esto, la gastronomía uruguaya sorprende por su variedad y diversidad de influencias, algo que destaca por encima de las demás gastronomías latinas aunque existe un claro dominante que es la carne de res o de mejor conocida como carne de vaca. El asado forma un papel fundamental dentro del comensal y los hogares uruguayos ya que no es solamente ir a comer sino compartir historias y momentos, sin duda alguna esto forma parte excepcional de la historia de la gastronomía autóctona del país. (wordpress, 2023)

Elizabeth Manrique rionda denomina a la gastronomía uruguaya como el resultado de la fusión de la comida española e italiana y que es muy similar a la gastronomía de Argentina, además se agregan otros países europeos y la comida criolla en menor medida, la diversidad de aportes es lo que diferencia a la comida rioplatense con respecto al resto de América latina y es por eso que se utilizan y beben muchas bebidas provenientes y adaptadas por los inmigrantes europeos e indica que aunque se consuma pescado, marisco, pollo, y cerdo, la carne de res forma un papel indispensable en la dieta de los habitantes uruguayos. Menciona sobre el asado con cuero, el chivito, los embutidos como la morcilla y el chorizo, el postre Martín fierro (una mezcla de queso con membrillo) forman un rol y papel fundamental dentro de los alimentos y platillos icónicos de la gastronomía uruguaya.

En la actualidad una nueva costumbre en los comensales se ha impuesto, la gente busca verse y sentirse bien, por lo tanto, hoy en día se utiliza mucho la parrilla de vegetales, se incluyó

por la gente vegetariana, es exquisito y se caracteriza por trabajarse con productos más baratos y funcionan de manera excelente como guarniciones. (Sicco, 2010)

Hugo García Robles dice que la gastronomía uruguaya es criolla y fundamentalmente adaptada de manera creativa a las recetas europeas basadas en la realidad agrícola y ganadera, a la economía y a los gustos y preferencias de los habitantes, es decir resume a la gastronomía uruguaya con adaptaciones con aportes propios del país ya sea en métodos de cocción, elementos, técnicas, ingredientes, sabores que hacen que esta gastronomía y sus comidas sean diferentes a la de los europeos y por lo tanto la hacen autóctonas del Uruguay. García Robles también afirma que existen varias recetas similares con países fronterizos como argentina sin embargo dice que es normal ya que recibieron inmigrantes de las mismas naciones y regiones ya que entre estos dos países solamente los separa el río de la plata. (Robles, 2023)

Uruguay es un país no muy grande sin embargo tiene muchos contrastes con sus diferentes zonas, aunque existe un alimento predominante que es la carne de res, en Uruguay existen más vacas que humanos, esto acompañado de la inteligente explotación del sector de los lácteos hacen de la gastronomía uruguaya una referente de los productos cárnicos, además de los alimentos provenientes del ganado porcino y ovino. (Quirantes, 2018).

La gastronomía uruguaya se caracteriza por la marcada presencia de las carnes y sus derivados, sin embargo se caracteriza por utilizar todas las partes de la vaca como fuente de alimento, el consumo de sopas es también elevado con respecto a otros países de América latina ya que cuenta con estaciones como el invierno, otoño y primavera y también por las necesidades alimenticias de aquellos que trabajan en el campo, muchas teorías relacionan la gastronomía uruguaya con los gauchos, que son una especie de vaqueros de las zonas de Uruguay, Paraguay, argentina y el sur de Brasil que se caracteriza por su habilidad como jinete y su estrecho vínculo con la ganadería del país. (Uruguay, 2017)

El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural y eso hace que se manifieste tanto las tradiciones culturales de un país como también su idiosincrasia, la gastronomía y la cocina en un resultado o una combinación entre el sector rural y el sector de los servicios, la gastronomía también influye en el desarrollo local y el turismo, y por esta serie de factores se crea el turismo gastronómico y todo lo que conlleva la relación de la gastronomía con la cultura y el turismo. (SEIELO, 2016).

La gastronomía uruguaya consta de diferentes actividades a tener en cuenta, la hora es un factor principal, para cuantas personas vas a cocinar, características de los comensales,

cocciones lentas por lo que requiere de más tiempo para cocinar, elegir uno o dos invitados para ayudar, lo mejor del plato va al final. (Sicco, 2010)

En 2019 Pablo Banchemo lanzó un largometraje llamado *criollo*, un documental hablando sobre la identidad culinaria uruguaya, pero más que nada es una historia de pasión, de amor a la comida como elemento comunicador, conector, legado y tradición del pueblo uruguayo, lo expuesto en este largometraje fue basado en la experiencia del chef uruguayo Hugo Soca, donde relata sobre las comidas autóctonas, que significa la gastronomía para el uruguayo, principales características y otras fuentes muy importantes e interesantes de información. (Soca, 2019)

Talía Chang es una apasionada por la gastronomía uruguaya, en el año 2020 exactamente el nueve de abril, realizó un ranking sobre los mejores platillos de Uruguay, puso en primer lugar al asado uruguayo, segundo el chivito, seguido de las empanadas y pascualinas, las pastas, los ñoquis (en donde los 29 de cada mes se come ñoqui y se pone una moneda bajo el plato, para la buena suerte con el dinero), el postre chajá y completa el podio una bebida muy tomada en el Uruguay denominada “medio y medio” que es 50% de vino y 50% de coca cola. (Chang, 2020)

La gastronomía uruguaya es muy rica en tradiciones, costumbres, técnicas, Uruguay es un país que ofrece cursos y carreras gastronómicas ya sea en sus principales universidades en la capital o en el interior del país, Uruguay ofrece un mundo culinario por explorar y se identifica porque cada región del país tiene al menos algún plato autóctono que ofrecer, si buscas a Uruguay como destino turístico, la gastronomía es un punto de parada obligatoria y hoy en día Uruguay ofrece diferentes trabajos relacionado a la gastronomía ya sea como técnico en gastronomía, chef, hasta licenciaturas, más allá del asado en Uruguay existe un mundo de sabores y técnicas que aún esperan ser descubiertos. (Aparicio, 2023)

La gastronomía de Uruguay es caracterizada por guardar cierto paralelismo con la gastronomía argentina por su conformación histórica rioplatense, estos dos países están arraigados con sus costumbres por sus inmigrantes europeos principalmente por italianos y españoles, por eso se dice que tiene una gran relación con la gastronomía mediterránea, además, la gastronomía uruguaya guarda relación con países como Alemania, Inglaterra, Armenia y los eslavos. (Larzabal, 2010)

Uruguay es un país en donde se mezclan una serie de costumbres y tradiciones y sin duda alguna la bebida autóctona del Uruguay es el mate, quien forma parte fundamental de su cultura gastronómica, es una infusión hecha de hojas secas de la planta de yerba mate y se toma con

agua casi hirviendo, y se toma con una bombilla en un recipiente de calabaza, beber mate brinda una experiencia grupal y una costumbre que une los ciudadanos uruguayos por medio de las charlas y las conversaciones, simboliza la hospitalidad, la amabilidad y el compartir y se toma en grupo y el mate va dando vuelta la ronda respetando el turno de cada uno de los comensales. (Rodríguez, 2023)

Origen e historia de la gastronomía

El término gastronomía viene del griego “gaster” cuyo significado es vientre o estómago y también de “nomos” que hace relación a distribuir, gobernar o arreglar, dicho término fue utilizado por primera vez por un poeta trágico y cocinero griego del siglo IV a.c Arquestrato de Gela en un poema llamado Hedypatheia según el escritor griego Ateneo de Naucratis quien fue encargado de transcribir cientos de versos relacionados con la gastronomía, sin embargo la palabra gastronomía que fue no utilizada durante siglos empezó a difundirse nuevamente en el 1801 gracias a un escritor francés llamado Josep Berchoux que escribió un poema traducido al español que tiene como título “la gastronomía o los placeres de la mesa”. (Castellvi, 2015)

Los orígenes o los inicios de la gastronomía están relacionados con la evolución del hombre y la civilización, la forma en la que el ser humano de la antigüedad conseguía alimentos y así lograba sobrevivir, en la prehistoria la forma de alimentarse era por medio de la caza de animales, la pesca, la recolección de frutas y verduras, consumían hojas, insectos, alimentos provenientes de la tierra y tallos los cuales al principio se comían crudos y sin lavar y luego asados cuando descubrieron el fuego, aunque la manera de consumir el alimento dependía mucho del pueblo y las técnicas de cocción. (Editor, 2015)

El ser humano primitivo tenía un concepto totalmente distinto de lo que el ser humano de la actualidad tiene, en la antigüedad el hombre conseguía alimentos y comía por supervivencia, para obtener energías y así seguir sus grandes recorridos ya en su gran mayoría eran nómadas, hoy en día el ser humano come por placer, por satisfacer sus necesidades, por gula o por simplemente antojos, la historia gastronómica ha evolucionado tanto que hoy en día existen una gran cantidad de alimentos que en la antigüedad no existían por lo tanto el ser humano es mucho más consumista.

A lo largo de la evolución del ser humano se fueron dando diferentes sucesos en la forma de consumir los alimentos, el fuego juega un papel fundamental ya que el hombre se comenzó a

dar cuenta que asando los alimentos la carne se volvía más sabrosa y se enfermaban menos que con la carne cruda y de esta manera el hombre primitivo toma conciencia de los placeres y la cocción. Otro paso evolutivo es la selección de aquellos productos calificados como productos superiores ricos en alimentos, fibras y energías.

La alfarería es un gran paso en la gastronomía ya que con esto se puede tener utensilios, recipientes de distintos tamaños y trastes para así almacenar los alimentos y conservarlos de una mejor manera. (Editor, 2015)

Dentro de la historia, la fase de cultivo y la colocación de los animales en los corrales es fundamental dentro de la historia de la gastronomía, así el hombre comenzó a crear sus propias fuentes de alimentos en sus tierras y en sus alimentos creando así la mezcla de vegetales, carbohidratos y proteínas lo cual por consecuencia lograban comer de una forma rica en nutrientes, fibras, proteínas y demás, en donde no solo beneficiaban al gusto y olfato del hombre primitivo, sino que en llevar una mejor dieta alimenticia, a diferencia de la actualidad que el hombre come por satisfacción, gula o placer, muchas veces superando el número de calorías necesarias que requiere el cuerpo humano e injiriendo alimentos que tienen tantos procesos que son dañinos y deterioran la salud del ser humano.

El renacimiento europeo tiene un gran aporte dentro de la gastronomía, donde el barroco empieza a fomentar el arte del buen comer para la nobleza, más adelante en la edad contemporánea la gastronomía se hizo más popular y paso también a clases sociales más bajas, aunque la calidad de los alimentos eran inferiores comparándolo con la nobleza y la aristocracia. (etece, 2022)

El primer restaurante del mundo fue dado en el año 1765 en París, Francia, el propietario de este primer restaurante fue un mesonero de apellido Boulanger, en donde se servían diferentes tipos de platillos típicos siempre acompañados de vinos, y se dio a conocer colocando el significado de lo que es la restauración “venid a mí, hombre de estómago cansado y yo os restaurare” de ahí nace el término restaurante, proveniente de la palabra restauración, a medida que paso el tiempo los restaurantes se fueron transformando y pasaron de ser un lugar para satisfacer el hambre a lugares de reuniones sociales. (Gerduño, s.f.)

En la actualidad la industria gastronómica es de las más grandes del mundo, existen gigantes cadenas en hotelería, en cruceros, en turismo, en grandes supermercados y más, por ejemplo, el departamento de alimentos y bebidas dentro del hotelería ofrece más ingresos a la empresa que las propias habitaciones, además, un gran número de empleados trabajan en este rubro hablando

a nivel mundial, pueblos enteros basan sus ingresos en el ámbito gastronómico, fabricas a nivel mundial generan alimentos para el posterior consumo de los habitantes.

La gastronomía y su relación con la cultura

La gastronomía tiene una gran relación e impacto hablando en términos culturales ya que habla sobre las costumbres, la historia y el estilo de vida de un país determinado, según la real academia española la cultura es una serie de costumbres, conocimientos y desarrollo de una época dentro de un grupo social (RAE, 2019) y por su parte la gastronomía se refiere a las recetas, las técnicas culinarias, los ingredientes y las actividades con la comida dentro de una cultura por lo que se puede decir que la cultura gastronómica es el conjunto de conocimientos gastronómicos que se tiene sobre un país, ciudad o sociedad. (Herrera, 2023)

Las culturas gastronómicas se fusionan y logran combinaciones de tradiciones de diferentes países, por ejemplo, cuando los españoles conquistaron América y adoptaron costumbres e impusieron alimentos logrando así fusionar distintas culturas, además de muchos más ejemplos como lo son la fusión de la estadounidense y mexicana o la cocina china con la peruana.

La cultura gastronómica que es la combinación entre gastronomía y cultura muestra las tradiciones que cada ciudadano común tiene arraigada o lleva consigo de su lugar de origen, el conocimiento de las culturas culinarias implica aprender sobre las creencias, los valores y el comportamiento de los habitantes de cada región. (Herrera, 2023)

Para conocer sobre las raíces de un país, los gustos y preferencias de los comensales es un punto indispensable, por eso que la relación entre cultura y gastronomía es tan indispensable, estos dos temas van de la mano y hablan sobre los orígenes, técnicas y costumbres de los habitantes de un país o región.

La gastronomía y el turismo

Según la Organización mundial del turismo (OMT, s.f.), se denomina turismo a aquel fenómeno de carácter social, cultural y económico que se trata del desplazamiento de personas o individuos fuera de su entorno habitual por diferentes motivos ya sean de trabajo, motivos personales, ocio o distintos tipos de turismo.

Otra definición de turismo según (etece, 2022) es el desplazamiento de las personas de manera voluntaria y también temporal, dentro de este concepto están incluidas las relaciones entre las personas, la prestación de servicios y pone en el primer escalón al turismo de ocio.

Existen varios tipos de turismo en la actualidad como lo son el turismo gastronómico donde los turistas van a otras partes del mundo a degustar de sus comidas típicas, autóctonas y emblemáticas, el turismo de sol y playa es un turismo más de relax ubicado en las costas de cada país, el turismo fotográfico que se enfoca en recordar momentos e imágenes dentro de un dispositivo inteligente, rural, de naturaleza recorriendo lugares del mundo con distintas especies de flora y fauna cuidando en contemporaneidad al medio ambiente, cultural en donde los turistas se nutren de la historia y patrimonios provenientes de cada país o ciudad, ocio, negocio en donde los empresarios ganan dinero pero también dejan ganancias en dichos lugares, religiosos ya sea el camino de Santiago de Compostela o misas en distintos países, deportivo con ferias, mundiales o grandes eventos, de parques temáticos y más, en donde las dos partes se ven beneficiadas tanto el turista al ser beneficiado en el ámbito social y cultural al aprender sobre nuevas culturas y crear nuevas experiencias a nivel personal y también el destino turístico ya que al ser una atracción para los turistas el pernoctar en ese sitio trae una serie de incrementos y puntos positivos en lo económicos para el lugar, hoy en día una serie de pueblos basan gran parte de la economía en el turismo.

A lo largo de la historia del turismo y la gastronomía, el turismo gastronómico ha logrado posicionarse como uno de los turismos más requeridos a nivel mundial, este tipo de turismo nace en Europa desde el siglo XIII en donde se ofrecían rutas gastronómicas que se conocían como “gastronomers” en donde los turistas viajaban para degustar los mejores platos y restaurantes de cada ciudad o país. (OSTELEA, 2020), comenzó en Europa sin embargo en la actualidad miles de habitantes del mundo realizan turismo gastronómico ya que les interesa satisfacer sus necesidades gastronómicas, abrir la mente hablando en términos gastronómicos y conocer sobre la comida típica o autóctona de cada país del mundo o del país que más les llame la atención de visitar y pernoctar por al menos una noche.

La OMT define al turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar y además experiencias culinarias y tradiciones propias del lugar en donde existen una serie de beneficios como descubrir nuevos sabores, aprender nuevas recetas, integrarse más a distintas culturas, ampliar conocimientos sobre el arte culinario y apoyar la economía local. (Chavez, s.f.) (OMT, s.f.)

Este tipo de turismo tiene como principal objetivo mostrar a el viajero o al turista la cultura local desde el punto de vista o la perspectiva del arte culinaria, la gastronomía sirve como anzuelo o punto de partida y es el mejor argumento para posteriormente conocer sobre la cultura y raíces del país, es decir este tipo de turismo muestra las comidas típicas del lugar.

El turismo gastronómico es un incentivo y una manera de generar ingresos para los lugareños, perfeccionarse y así satisfacer las necesidades de los turistas de cada país, existen en la actualidad pueblos que basan su economía en el turismo y gran parte de sus ganancias vienen por el sector de los alimentos y bebidas. (Vivanco, 2021)

El sector gastronómico es reconocido a nivel empresarial, cultural y social como una gran fuente de ingreso, hoy en día existen una serie de pueblos que basan su economía en la gastronomía, lima es una ciudad muy conocida a nivel mundial por su diversidad gastronómica y su excelencia en el sector de restauración, buenos aires es otro claro ejemplo de ello, España cuenta con un sinnúmero de pueblos en el interior de su país como peñaflor, Torrenueva, Ezcaray, Trujillo y más donde son pueblos pequeños que reciben a miles de turistas al año por su nivel de excelencia en la gastronomía, (Picazo, 2023) otros ejemplos a nivel mundial son ciudades como Lyon, Osaka, San Sebastián, Bolonia, Burdeos y Noja, si bien es cierto estos son pueblos un poco más grande en donde existen muchísimas más fuentes de ingresos, sus características y niveles gastronómicos hacen ser de ellas una gran oferta para los comensales..

Posicionamiento y su relación con el contexto gastronómico

El término posicionamiento nace y fue utilizado por primera vez en el año 1969 por el escritor Jack Trout quien escribió “el posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación” y en el año 1982 presentó con su socio Al Ries su libro, posicionamiento, la batalla por su mente, que luego se tradujo a diecinueve idiomas.

Se define al posicionamiento como el lugar que ocupa una marca, un servicio o un producto, según la percepción de aquellos que lo consumen (clientes), con relación a otros productos o marcas ideales. (Coca, 2007).

El lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores también se puede denominar como posicionamiento, el nivel de pensamiento o se ser considerada la marca al momento de comprar es lo que exactamente habla el posicionamiento, un ejemplo de esto es Adidas al momento de comprar unos zapatos o una camiseta, es una marca muy posicionada en el mercado en la cual existe un grado alto de confianza por parte de sus clientes. (Florido, 2022)

Existen varios tipos de posicionamiento a nivel mundial, el posicionamiento por estilo de vida en donde se aprende a conocer más sobre el consumidor y sus características, otro tipo de posicionamiento es en función de los atributos de la empresa, el posicionamiento basado en la relación precio-calidad que hoy en día es muy tomado en cuenta por los clientes y consumidores, posicionamiento por el nombre y este tipo de posicionamiento se basa en la imagen de la empresa y que tan bien ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores a lo largo de la historia, también existe el posicionamiento basado en la calidad, en la marca y en el valor, el posicionamiento de una marca basado en la competencia es un claro ejemplo de esto y cuál es el factor diferenciador que tiene una empresa y otra y por último entre otros ejemplos está el posicionamiento basado en el sector y en el mercado objetivo que tiene como función realizar de manera más eficaz las campañas de marketing y evolucionar los servicios de la marca a la vanguardia del mundo y a medida del progreso o cambio del mercado. (Alcocer, 2023)

También se define por la imagen que se les brinda a los consumidores, como el producto quiere ser visto y tomado en cuenta por aquellos que forman parte de su público objetivo, esto va de la mano con un estudio de mercado y el buscar una diferenciación con relación a la competencia.

El posicionamiento guarda una gran relación con el contexto gastronómico ya que basándose en el concepto de restauración se necesita de una estrategia publicitaria y de buena imagen para así captar un gran número de visibilidad y construir una marca que se instale en la mente de los consumidores en torno a la oferta del restaurante logrando así conseguir su mercado objetivo.

En el ámbito gastronómico cultural también se puede observar la importancia del posicionamiento ya que, a lo largo de la historia, muchas culturas de distintos orígenes se han implantado en el mundo, miles de pueblos basan sus economías con su posicionamiento y su imagen gastronómica en donde reciben miles de turistas anualmente, en la actualidad tener una cultura gastronómica posicionada trae diferentes beneficios en el ámbito cultural, social y económico.

Estrategias de posicionamiento en la gastronomía

Hoy en día existen varias estrategias para posicionar la gastronomía ya se hablando en términos de cultura, restauración o de cualquier ámbito hablando en términos empresariales, a continuación, se citarán algunas de ellas: ofrecer una experiencia única y memorable que haga que los clientes quieran volver y así se convierten en clientes frecuentes, esto se logra mediante un excelente servicio con personal capacitado y formando un ambiente cálido y limpio dentro de las instalaciones.

Utilizar las redes sociales para así conectar con los clientes y crear una comunidad, publicar contenido orgánico y de interés que sea atractivo para la clientela, participar y estar a la vanguardia de ferias gastronómicas para así aumentar la visibilidad por parte de nuestro mercado objetivo, hoy en día la visibilidad para la empresa es de suma importancia y las tendencias e índices nos dicen que las redes sociales mandan a nivel de marketing y marca, es por esto que tener una fortaleza como el marketing dentro de la marca obtendrá diferentes beneficios para la empresa.

Ofrecer descuentos y promociones para atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya nos consumen, implementar técnicas de SEO (técnicas de optimización) para así aumentar la visibilidad en línea, buscar por medio de influencers y microinfluencers gastronómicos para así también ganar visualización y contenido en línea.

Crear contenido real y atractivo para redes sociales para el público objetivo, publicando recetas de interés común, consejos de cocina, historias y más, otra estrategia es utilizar email marketing para promocionar eventos y promociones del mes o especiales y también ayuda a la fidelización de clientes (barcelona, 2023), además existen otras estrategias que tienen que ver con crear una experiencia por medio del buen servicio y el cálido ambiente, por parte de la ventaja competitiva sobre los competidores, la diferenciación en comparación a mi competencia y el enfoque del mercado meta por medio de mi público objetivo.

El utilizar este tipo de estrategias es fundamental para insertar la marca y posicionarse dentro de la mente de los consumidores, un claro ejemplo es Ikura sushi bar, en donde a pesar de contar con pocos años en el mercado ha tenido un auge muy grande en el mercado y hoy es una de las principales opciones al comer sushi dentro de su nicho de mercado, esta marca utiliza muy bien su marca en redes sociales dando a sus clientes contenidos orgánicos e inclusive cursos de como ellos realizan el sushi, además crean contenido con descuentos, promociones y también rollos gratis, tienen una excelente atención al cliente en un ambiente que se caracteriza por su limpieza y calidad, más allá de un servicio de restauración ofrecen una experiencia de calidad y eso es lo que busca el consumidor hoy en día, son muy eficientes al enviar su información a sus clientes ya sea por redes sociales o email, en cuanto a su producto decidieron ponerle un “toping” a sus rollos y esto hace que sea un diferenciador si tomamos en cuenta a su competencia, estos y demás factores hacen que a lo largo de su historia se hayan logrado posicionar dentro del mercado guayaquileño y que hoy en día cuenten con dos locales a nivel nacional a pesar de su corta historia en el mercado y logrando competir con marcas como Noe Sushi Bar que tienen años en el rubro gastronómico.

En estos tiempos es fundamental contar con estrategias extras que permitan posicionarse dentro de un mercado o en la mente de los consumidores, todas estas estrategias funcionan si la empresa tiene un orden, una estructura, una serie de procesos a la interna que estén funcionando de manera correcta, el posicionamiento de una empresa comienza desde adentro (sus trabajadores) y se transmite o se posiciona hacia afuera (sus clientes), para que una empresa pueda posicionarse en la mente de los consumidores es fundamental que sus colaboradores estén satisfechos con sus trabajos y contar con un equipo que este sumamente comprometido.

Culturas gastronómicas y su posición en el mercado

En la actualidad una serie de culturas gastronómicas provenientes de distintos países han logrado posicionarse en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, ciertos ejemplos son la gastronomía italiana que tiene un gran reconocimiento en la ciudad, la gastronomía oriental con gastronomías fuertes como lo son la comida china, el sushi y la comida hindú, la gastronomía árabe ha surgido en las últimas décadas, otros claros ejemplos son la comida mexicana, la peruana, la española, estadounidense, colombiana, venezolana y Argentina aunque esta última mencionada anteriormente no se emplea de la mejor manera ya que se agregaron una serie de alimentos y técnicas que no se utilizan en dicho país.

Según las estadísticas a nivel mundial, existen cinco grandes gastronomías que lideran el mercado del mundo, estas son en primer lugar la comida originaria y autóctona de China, en segundo lugar, la japonesa, tercer lugar la italiana, en el cuarto lugar esta la mexicana y completa el quinto puesto la cocina española. (Barcala, 2020).

En el año 2023, la Taste Atlas publicó el ranking oficial de los países del mundo con la mejor gastronomía y cinco de los países de Latinoamérica aparecieron en ella, Paraguay, Brasil, Argentina, México y Perú, la que mejor ranking logro fue la comida mexicana ubicándose en el primer puesto de Latinoamérica seguida de la gastronomía peruana ubicada en el segundo puesto. (Claros, 2023)

Las culturas mencionadas anteriormente han logrado posicionarse a lo largo de la historia en el mercado gastronómico guayaquileño y en la mente de sus habitantes, hoy en día estas son las primeras opciones que los guayaquileños eligen al momento de comer una comida que no sea típica o proveniente de la ciudad o del país, al estar tan posicionada hace que existan distintas ofertas de restaurantes a lo largo de la ciudad ya que hay una gran demanda y público que lo consume y prefiere.

En la ciudad de Guayaquil la cultura uruguaya aún no ha logrado posicionarse en el mercado como las culturas mencionadas anteriormente, este tiene distintos factores como lo son la diferencia de sus formas de cocinar, la diferente ganadería y agricultura, además de que estos dos países no cuentan con las mismas estaciones climáticas ni tampoco regiones, además del pequeño grupo de uruguayos viviendo en la ciudad de guayaquil comparándolo con los italianos, los chinos, los argentinos, los españoles, peruanos, mexicanos y muchos ejemplos más.

Gastronomía uruguaya y sus características

Uruguay es un país del cono sur de América donde una serie de culturas, raíces y técnicas se han fusionado a lo largo de los años y la historia, todo comienza con los indios charrúas que son los indios originarios de Uruguay, donde su dieta alimenticia se basaba en la caza y la pesca y la recolección de frutas y verduras, lo que con este suceso se dieron las primeras raíces de la gastronomía uruguaya, años después (siglo XVI) se incorporaron nuevas técnicas e ingredientes tras la llegada de los colonizadores españoles a la ciudad de Colonia y al puerto de Montevideo, más tarde, los inmigrantes especialmente los africanos y los italianos, trajeron una serie de costumbres y técnicas que hicieron más rica a la gastronomía uruguaya. (beber, 2015)

Uruguay es un país que no olvida nunca sus costumbres, sus antepasados, tradiciones familiares, sus estaciones climáticas, su enorme experiencia y calidad en carne de res, sus colonizadores europeos y otras distintas características que hacen que su gastronomía está basada en estos pilares.

La gastronomía uruguaya comienza desde muy temprana edad cuando se dan los primeros pasos y se gana el derecho de poder acercarse a la parrilla o cocina, los ciudadanos ayudan a recolectar la leña, prender el fuego, ayudar a el condimento de los alimentos, poner el agua caliente para el mate y son aquellos que atienden al parrillero o cocinero en caso de que deseen algo de comer o tomar. A medida que pase el tiempo y que se realicen bien estas tareas, se pasa a un segundo escalón en donde las personas ganan el enorme privilegio de poder observar la parrilla para que la carne no se quemé mientras que el dueño de la carne y de la parrilla atiende a algún invitado. Muchos años después, cuando el uruguayo es el mayor de la casa o dueño de la casa se gana el derecho de asar y es ahí donde se siente un cambio de la posta generacional, para un uruguayo la cocina es más que asar, es compartir charlas, ofrecer amistades y abrir las puertas de la casa.

Las costumbres y la historia de la gastronomía no solo vienen a raíz de los europeos, muchas de las costumbres y de la gastronomía del Uruguay, se basa en ideas de sus países cercanos o fronterizos como lo son Brasil, Argentina y Paraguay.

La gastronomía uruguaya basa sus características gastronómicas en los asados que se realizan en toda época del año, ya sea al horno, a la cruz, el asado con cuero, a la estaca, al tanque o a la parrilla de casa, que cuenta con distintas variedades de carnes de res, cerdo, pollo, cordero y achuras que son las vísceras del animal como lo son el riñón, la molleja, los chinchulines, la tripa gorda y el choto, las minutas como lo son la milanesa, la napolitana, el

chivito al pan o al plato, la pampolla y todas aquellas frituras que se consumen y son catalogadas como “comidas rápidas uruguayas” ya que son de rápida preparación y reconocidas por su exquisito sabor, por otro lado están las comidas de olla con lenta cocción como el puchero, el guiso, el estofado, el tuco que son una combinación entre verduras, carbohidratos y proteínas las cuales se consumen en épocas frías como lo es el invierno o el otoño, las harinas forman parte esencial de las casas de los uruguayos, se utilizan en las pastas, los panes, las pizzas y los bizcochos, por ultimo los postres a base de dulce de leche, galletas picadas, alfajores, tortas fritas y bizcochuelos. (Gold, 2018)

El mate es una infusión de yerbas que se toma con agua caliente, es de sabor amargo y conjunto con el dulce de leche y el cantautor de tango Carlos Gardel es una de las peleas más grandes con el pueblo argentino ya que los dos se quieren quedar con su origen, el mate es la bebida autóctona del Uruguay en donde indicadores dicen que Uruguay es de los países con mayor consumo de yerba mate per cápita en el mundo, esta infusión forma parte indispensable de más del 80% de los hogares y habitantes uruguayos, es parte de su dieta alimenticia ya que la yerba ayuda a la digestión, tiene propiedades antimicrobianas, ayuda a la pérdida de peso, disminuye el riesgo de cardiopatías y reduce los niveles de colesterol, es por esto y por su sabor que el mate forma parte del desayuno, merienda e inclusive la cena de la gran mayoría de uruguayos. (Rebollo, 2018)

Los asados o parrilladas en Uruguay se caracterizan por ser con leña, el uso del carbón no está muy utilizado en dicho país, existen varios tipos de leñas que se utilizan en las casas de los uruguayos sin embargo las más conocidas son las leñas de monte y la de pino, esta costumbre se adoptó ya que existen varios de estos árboles en el Uruguay, además de que le da un sabor distinto a la parrilla, muchos de estos palos de leñas las familias uruguayas ya las tienen producto que 5 meses al año están en épocas de invierno u otoño que se caracterizan por sus bajas temperaturas.

Uruguay es un país de alrededor de 3.5 millones de personas en donde en la actualidad viven alrededor de 780 uruguayos en Ecuador y algunos de ellos han puesto restaurantes uruguayos sin embargo las técnicas que emplean no son las originarias de Uruguay ya que implementaron alimentos como el arroz, los frejoles, el choclo, el ají y demás alimentos que no se utilizan en Uruguay, la cantidad de restaurantes con estas características o similitudes en cuanto al proceso de elaboración de sus platos y las características de su imagen como restaurante rondan entre los 7 a 10 restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo existe un restaurante en la ciudad de Guayaquil que si cumple con las características de la gastronomía uruguaya cuyo nombre es Rou parrilla uruguaya en donde sus técnicas y sus alimentos hacen que sea una gastronomía autóctona del Uruguay, donde el asado (las carnes) es solamente con sal, no existe el arroz ni los moros en la parrilla uruguaya, cuentan con una amplia gama de minutas “comidas rápidas uruguayas” como lo son la milanesa, el chivito, la pamplona y el gramajo, también cuentan con postres originarios de Uruguay como lo son el postre chajá y el príncipe Humberto y las guarniciones son a base de papas y distintas ensaladas.

La gastronomía, la cultura, el turismo han evolucionado a lo largo de la historia, con diferentes métodos y características pero siempre de manera esencial para las sociedades, las economías y más, pueblos enteros basan su economía en el sector gastronómico, en el sector turístico o cultural y a medida que pasa el tiempo van insertándose en las sociedades y en la mente de los consumidores, este es un claro ejemplo de lo que quiere lograr esta investigación con la gastronomía uruguaya y su nuevo posicionamiento dentro del mercado guayaquileño, que el ciudadano lo conozca para que después de esto lo elija o lo prefiera y como resultado final lo consuma y así una nueva cultura gastronómica se insertara en el mercado y en la mente de los habitantes de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Capítulo 2

METODOLOGIA DEL

PROCESO DE

INVESTIGACION

Enfoque de la investigación

Esta investigación cuenta con un enfoque de carácter mixto, se denomina enfoque mixto ya que se caracteriza por ser tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo, estos enfoques ayudan a medir con mayor precisión y eficacia las variables que se están estudiando, es decir tener un foco y una guía sobre el proyecto y así obtener datos de la mejor manera para su posterior análisis.

La investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de los datos para así contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis que fueron establecidas anteriormente, se caracteriza por tener una medición numérica y utilizar con frecuencia el uso de la estadística para así establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una muestra o población determinada. (Hernandez, 2003).

El enfoque cuantitativo se usa para comprender frecuencias, patrones, correlaciones y promedios, entender relaciones de causa-efecto, probar o confirmar teorías y suposiciones mediante un análisis estadístico, los resultados de dicha investigación se muestran en gráficos o números.

En el caso de esta investigación el enfoque cuantitativo forma un papel indispensable ya que se recolectaran datos importantes y necesarios para el análisis y así el posterior posicionamiento de la cultura gastronómica uruguaya, la edad del comensal, los gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de guayaquil y el nivel socio económicos de los mismos son un claro ejemplo de ello, con este tipo de datos podremos evidenciar de manera gráfica y numérica ciertos datos necesarios para ver el nivel de aceptación que tiene la cultura gastronómica uruguaya dentro de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, esta investigación cuenta con el enfoque cualitativo, el cual se caracteriza en ser investigaciones centradas en los sujetos, implica en la recopilación y el análisis de los datos para así comprender conceptos, experiencias u opiniones, además de significados que las personas le atribuyen a comportamientos, emociones y experiencias ya vividas.

Es importante la implementación de este enfoque en esta investigación ya que mediante la recopilación y análisis de datos podemos comprender el nivel de satisfacción del cliente y cuál es su pensamiento sobre la cultura gastronómica uruguaya, mediante las experiencias u opiniones ya vividas se pueden comprobar teorías y recopilar información necesaria para así llegar a distintas conclusiones.

La fusión entre la metodología cualitativa como cuantitativa tiene como resultado al enfoque mixto, que se basa en combinar elementos de investigación con el fin de responder una hipótesis, dicha combinación ayuda a tener una imagen más completa ya que se obtienen beneficios de los dos métodos.

El ser o denominarse como mixto brinda un enfoque holístico que analiza tanto los datos estadísticos de conocimientos, así como permite verificar resultados obtenidos o sacados de distintas fuentes, (Universidades, 2021) el enfoque mixto tiene como objetivo encontrar patrones en los datos que recopilan para establecer relaciones entre los elementos, dichas metodologías son indispensables para desarrollar nuevas teorías y respaldar teorías existentes.

Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter descriptiva y se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, esta metodología de investigación se centra más en el que en lugar del por qué del sujeto de la investigación. Dicha metodología también analiza datos de los encuestados, mide la tendencia de los datos y define las diferentes variables. (Maguira, 2023).

Con esta investigación descriptiva se podrá analizar los gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, dar a conocer la cultura gastronómica uruguaya por medio de su descripción y diseñar estrategias para posicionar la gastronomía uruguaya en la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación se dará a cabo por medio de un muestreo aleatorio simple de los comensales que no tienen conocimiento o desconocen de la cultura gastronómica uruguaya ubicados en vía a la costa en la ciudad de Guayaquil en un periodo de dos fines de semana para así ver la aceptación de dichos comensales sobre el producto ofrecido proveniente de la gastronomía uruguaya, la data e información valiosa del proyecto de investigación se recolectará y analizará por medio de la creación de preguntas relevantes e importantes en las encuestas, la medición de conceptos, entrevistas a distintas personas, y una activación en donde se dará a conocer y probar distintos platos de la gastronomía uruguaya a la población que reside en la ciudad de Guayaquil.

Al obtener estos datos se podrá evidenciar de una manera más eficaz y eficiente si dicha cultura gastronómica es factible de introducir en la sociedad guayaquileña ya que se conocerá

su nivel de aceptación en el mercado y también en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Universo y muestra de la investigación

Universo

El universo de esta investigación está compuesto por los habitantes de la ciudad de Guayaquil – Ecuador ya que a ellos se le realizarán las encuestas, las entrevistas y se les dará a probar el producto para así recopilar datos y posteriormente analizar los resultados para tener conclusiones de manera más clara.

Muestra

Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia para crear las muestras con la facilidad del acceso, la posibilidad de las personas es formar parte de la muestra en un determinado Intervalo de tiempo, esta muestra permite observar datos, información y puntos de vista de manera más fácil, en este tipo de muestreo los miembros están aptos y en capacidad de participar de las encuestas y este será el caso de aquellas personas que degusten sobre la gastronomía uruguaya cuando se realice la degustación de dicha gastronomía, además, esta investigación también tendrá dos entrevistas en donde se pueda obtener y recolectar información de suma relevancia para la investigación.

Ubicación y periodo de la investigación

Ubicación

Esta investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, específicamente en el restaurante Rou parrilla uruguaya ubicada en el centro comercial laguna plaza que se encuentra en el kilómetro once y medio de vía a la costa.

Periodo

El inicio de esta investigación fue en los primeros días del mes de septiembre y tuvo una finalización de sus procesos a finales de noviembre, por lo que el tiempo de realización ronda entre los 3 meses, en donde se recopiló información, se llegó a conclusiones y se analizaron datos para así obtener resultados y panoramas más claros en cuanto al estudio que se realizó.

Operacionalización de las variables

VARIABLES

DEPENDIENTE: consumidores de la ciudad de Guayaquil.

INDEPENDIENTE: gastronomía uruguaya.

CONCEPTOS:

CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: Análisis y prueba de gustos y preferencias de los ciudadanos guayaquileños.

GASTRONOMIA URUGUAYA: descripción por medio de la historia, características y técnicas la gastronomía uruguaya.

DIMENSIONES

CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL:

- edad del comensal.

-gustos y preferencias.

-Nivel socioeconómico.

GASTRONOMIA URUGUAYA

- Información e historia de la gastronomía uruguaya.
- cultura gastronómica uruguaya.
- restaurantes de gastronomía uruguaya en Guayaquil.

INDICADORES DE DONDE SE SACA LA INFORMACION

- niveles de satisfacción de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- número de restaurante por tipo de cultura en Guayaquil.
- características y técnicas de cocción.
- cantidad de restaurantes de gastronomía uruguaya en Guayaquil.

CATEGORIA

Se les dará una gran importancia a todas las fuentes de donde obtener y recolectar información sin embargo de donde será más eficaz y útil la información es la estrategia para dar a conocer el producto por medio de la prueba a los que aún no han consumido la gastronomía uruguaya.

Técnicas y herramientas utilizadas en la investigación

Encuesta y Entrevista.

Para la recolección de la información de la investigación se utilizaron diferentes métodos como lo son la encuesta, la entrevista y por medio de la degustación se pudo observar y analizar el nivel de aceptación que pudo tener la gastronomía uruguaya dentro de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de una serie de preguntas o un cuestionario a una cantidad determinada de personas cuya denominación es la muestra, sirven para proporcionar información sobre las distintas opiniones que tiene el ser humano, también para evaluar sus actitudes y comportamientos.

Las encuestas se realizan a personas con características similares o personas que estén aptas y en capacidad de dar una opinión de lo que se pregunta, la información de las encuestas se recoge por medio de la realización de preguntas ya que la encuesta no trata de describir a un individuo en particular, sino que se basa en describir perfiles estadísticos de la población y los resultados de las encuestas se pueden presentar en forma de tablas, gráficos estadísticos y resúmenes.

Una gran cantidad de ventajas son las que el encuestador obtiene luego de realizar una encuesta, una serie de ellas son que permite obtener una gran cantidad de información en un corto tiempo, es fácil de hacerlo y una vez que el cuestionario ya está realizado no se necesita personas especializadas para realizarlos y por último la recolección, procesamiento y análisis de la información es fácil de realizar ya que existen muchos programas que dan la información sin mucha necesidad de realizar tabulaciones manuales.

En el caso de esta investigación, dicho método de información mencionado anteriormente forma un rol fundamental dentro de la recolección de información, se realizó las encuestas por medio de un método no probabilístico por conveniencia y se utilizó en personas que están aptas y en capacidad de realizarlo, para esto, únicamente se realizó la encuesta para aquellas personas que degustaron del producto ofrecido en la muestra de la gastronomía uruguaya (en la fecha y hora) , las personas pudieron probar el producto y posterior a eso obtener diferentes criterios sobre el mismo, se decidió realizarlo de esta manera ya que se entendió que era la manera más real y eficaz para comprobar y analizar su nivel de satisfacción dentro del mercado ecuatoriano.

El otro método de recolección de información utilizado fue la entrevista, es un método de carácter cualitativo de los más utilizados en el mundo de la investigación, es una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simplemente hecho de conversar, es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos, se trata de una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que las personas que son entrevistadas da su opinión o su respuesta.

Este método permite recolectar y analizar varios elementos como lo son los sentimientos, la actitud, la opinión y las representaciones de las personas que están siendo entrevistadas, a diferencia de la encuesta, la entrevista se realiza de una manera especial entre el investigador o encuestador y la persona entrevistada y se utiliza para probar hipótesis y para sacar a la luz otras nuevas.

Con las entrevistas se pueden obtener una serie de ventajas que benefician y dan un plus a la investigación como lo son una tasa de respuesta mucho mayor ya que es de manera personal, se pueden obtener respuestas de manera más completas y estructuradas si es que existen dudas por medio de alguna parte y por último se puede analizar y observar de una manera mucho más clara el lenguaje corporal del entrevistado al momento de realizar la entrevista y tomar notas. (Maguira, 2023)

En esta investigación se le realizaron entrevistas a cuatro personas con características similares, a pesar de recolectar diferentes criterios por medio de la encuesta, se optó por realizar las entrevistas para analizar de mejor manera el lenguaje corporal de los entrevistados, además, la entrevista brinda más tiempo por lo cual la manera de recolectar información es más directa y real, en este caso el entrevistado se tomó el tiempo necesario para contestar las preguntas y el entrevistador se enfocó en preguntar diferentes criterios que no se pueden hacer por medio de las encuestas. (Maguira, 2023)

Capítulo 3

ANALISIS E

INTERPRETACION

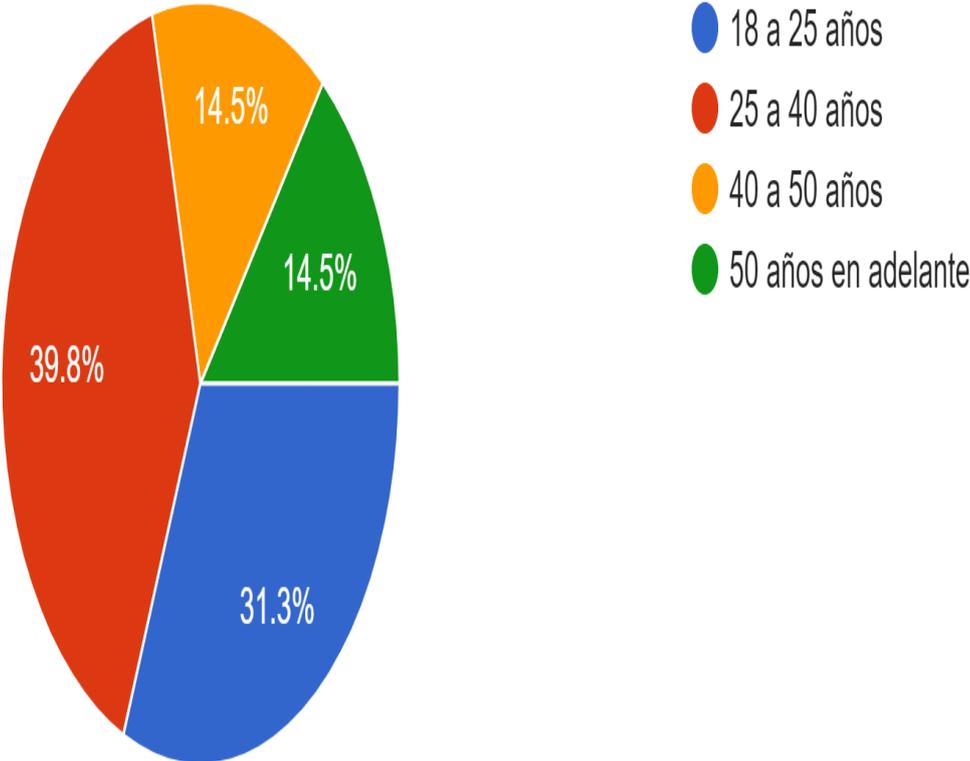
DE RESULTADOS

DE LA ENCUESTA

En esta investigación se le realizaron las encuestas a aquellas personas que están en capacidad de opinar sobre el tema, dándole de degustar un producto de la gastronomía uruguaya y otro característico de la ciudad de guayaquil para así poder observar los gustos y preferencias de los consumidores de dicha ciudad, esta encuesta se le realizó a una cantidad de 88 personas en donde posterior a la degustación pudieron dar sus puntos de vista sobre el tema, dichas preguntas son creadas y de total interés para el investigador, para así obtener datos y llegar a distintas conclusiones.

Pregunta 1

Edad de los encuestados

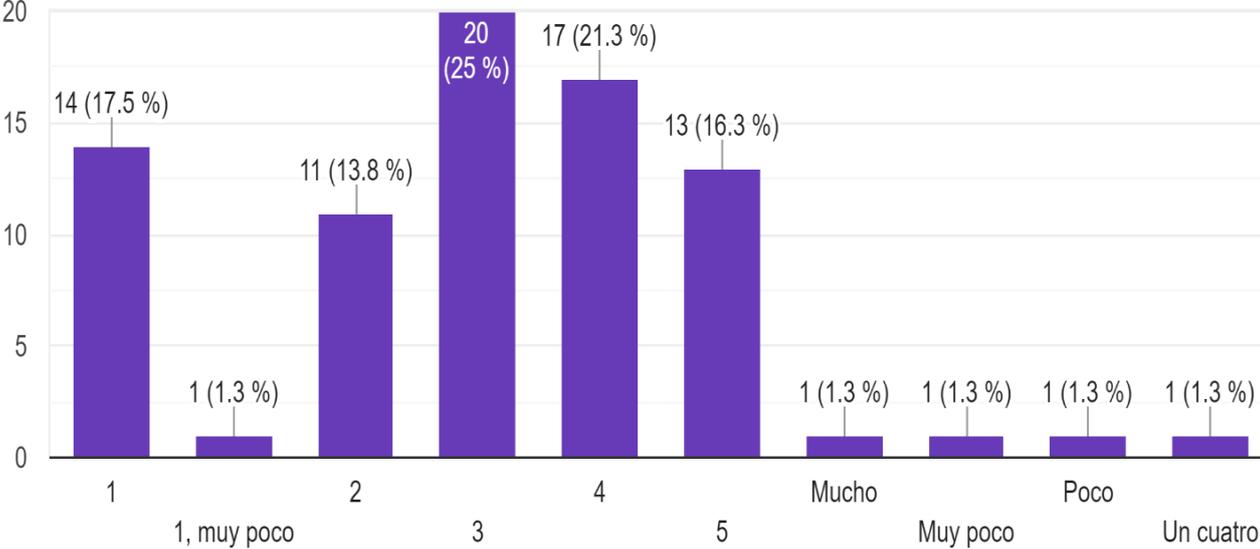


La primera pregunta corresponde a la edad de los encuestados, en donde se pudo evidenciar que la mayoría fueron personas de 25 a 40 años tomando un 39,8% del total de nuestros entrevistados, este porcentaje de encuestados se cataloga como adultos jóvenes, personas a las

cuales les importa su salud física y su gran mayoría la acompaña de una dieta alimenticia, más abajo se encuentran las personas de 18 a 25 años recién cumplidos el cual ocupo un porcentaje también bastante significativo dentro de los rangos de dicha entrevista, estas personas denominadas como la juventud ocupo un 31,3% y se ubicó en el segundo lugar del podio, lo cual llamo significativamente la atención ya que se notó una gran cantidad de personas a las que les intereso participar de la encuesta, por último se ubican con igualdad de resultados 14,5% las personas de 40 a 50 años recién cumplidos y aquellos que tienen más de 50 años, lo cual llamo significativamente la atención ya que en otras épocas dichas personas catalogadas como adultos mayores eran aquellos que más consumían por lo cual se puede evidenciar un cambio en el mercado y en la tendencia del comportamiento de los consumidores.

Pregunta 2

Conocimiento sobre la cultura gastronómica uruguaya



La segunda pregunta respondió al conocimiento de los consumidores de la ciudad de guayaquil, es decir a los encuestados, en primer lugar con un 25% de los resultados estuvieron aquellas personas que clasificaron su conocimiento de la gastronomía uruguaya con un nivel de 3 sobre 5 lo cual fue un resultado que sorprendió ya que se esperaba que la gran mayoría sea en menores escalas, en segundo lugar con un porcentaje de 22,6% se ubicaron los encuestados que

eligieron la opción 4 sobre 5 lo cual podemos analizar que con dichos resultados existe un porcentaje de encuestados que si conocen sobre la cultura gastronómica uruguaya.

En tercer lugar, se ubicaron los encuestados que eligieron la opción de 1 sobre 5 o mejor denominada como muy poco, con un porcentaje del 20,1% sobre la totalidad, es un resultado para analizar ya que quiere decir que hay una gran parte de nuestra muestra que no conoce sobre dicha cultura gastronómica.

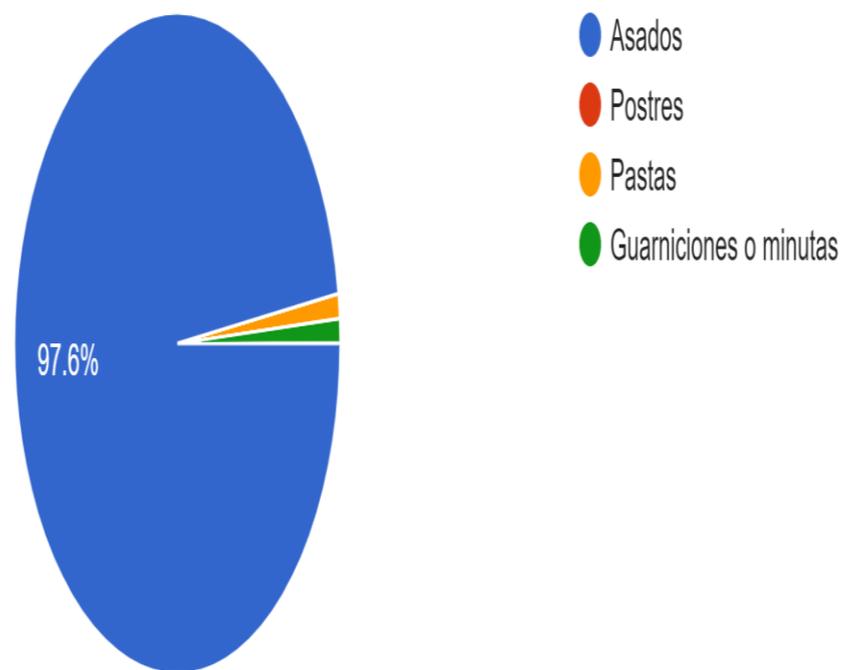
En cuarto lugar, están aquellos encuestados que se denominan como que tienen un gran conocimiento sobre la cultura gastronómica uruguaya, ocuparon un porcentaje del 17,6% lo cual es un resultado que llamo significativamente la atención del investigador ya que esperaba que este resultado sea en menores escalas.

Completando el podio con un 15,1% se encontraron aquellos encuestados que eligieron la opción 2, lo cual ratifica y se complementa de mejor manera con aquellos que votaron el nivel de conocimiento 1 o muy poco.

Los resultados acerca del conocimiento que tienen los encuestados sobre la gastronomía uruguaya fueron muy variables, una gran parte se denomina como que sabe poco o muy poco sobre dicha cultura, sin embargo, la escala de 3 a 5 tuvo un papel significativo dentro de dicha encuesta lo cual realza las posibilidades de posicionar la cultura gastronomía uruguaya dentro de la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 3

Con que identifican la gastronomía uruguaya



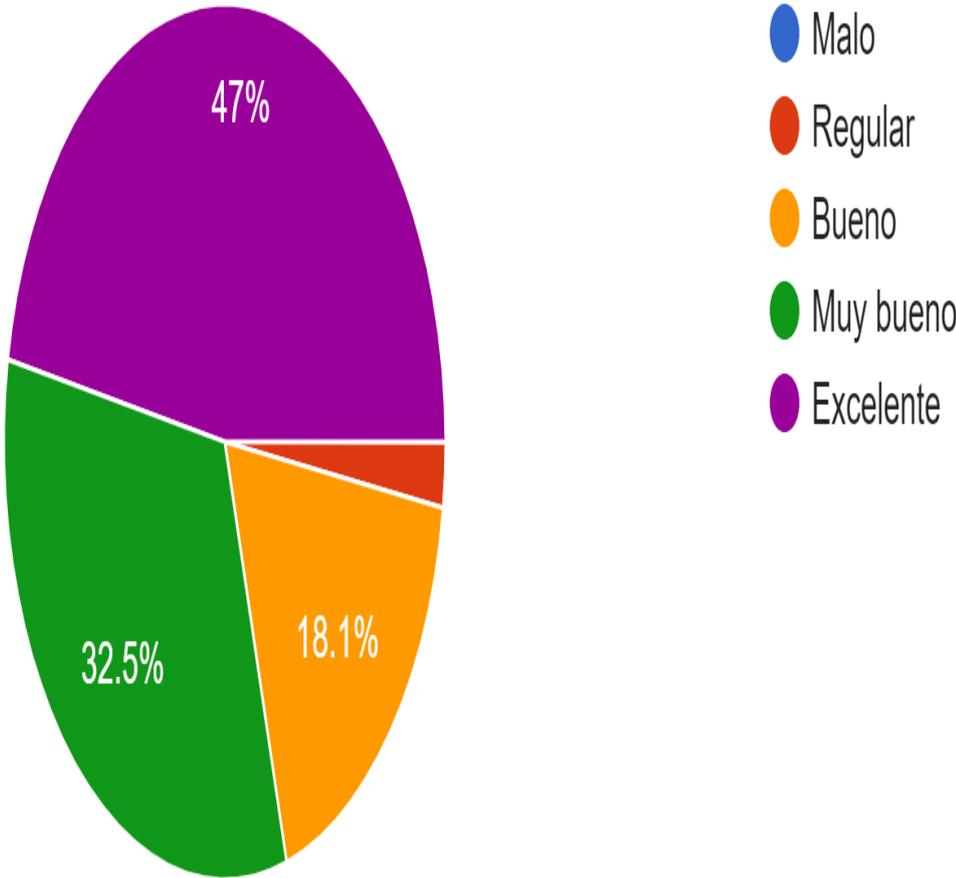
La respuesta de la pregunta numero 3 por parte de los encuestamos logro un alto nivel de concordancia con lo que significa en su gran mayoría la gastronomía uruguaya, según varios autores que se mencionan en el marco teórico de esta investigación en donde señalan que la gran mayoría de la población conoce a la gastronomía uruguaya o la distingue por la calidad de sus asados, su nivel de conocimiento de distintas técnicas, cortes ya sean de res, cerdo, pollo o la excelente utilización de las vísceras del animal.

El 97,6% de las personas que llenaron la encuesta ratifico su voto por el ítem de asados, es decir, a más de un 97% de las personas se le viene a la mente el asado al momento de relacionar la gastronomía uruguaya, lo cual es un resultado que obtiene mucho porcentaje y se pudo evidenciar de manera clara y precisa que opinan los consumidores de la ciudad de

guayaquil cuando se les pregunta que se le viene a la mente cuando se nombra a la gastronomía uruguaya.

Pregunta 4

Opiniones sobre el producto



En esta pregunta se obtuvieron 4 diferentes resultados de 5 posibles, la opción excelente se posiciono dentro del primer lugar ocupando un 47% lo cual llama significativamente la atención, con un nivel de aceptación muy alto por parte de aquellos que degustaron del

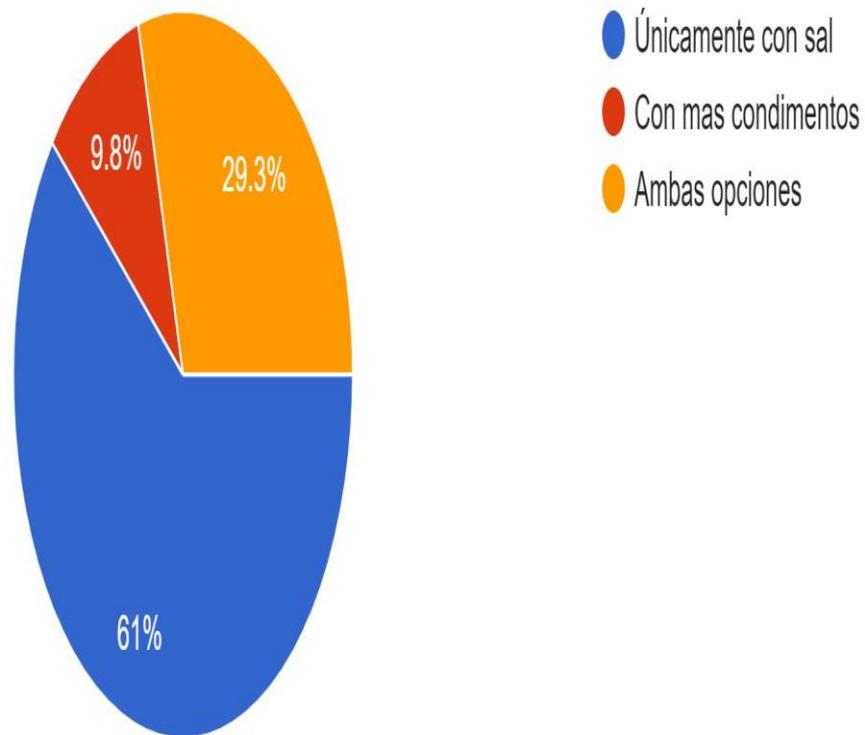
producto, en segundo lugar, se ubicó con un 32,5% la opción de muy bueno, este resultado se une con el nivel de aceptación por parte de aquellas personas que calificaron con muy buenas calificaciones dicho producto.

Con un 18,1% se encuentra la opción de bueno, en donde se puede evidenciar que con esta opción que completa el podio, la gran mayoría de las personas que degustaron del producto comento que le pareció bueno, muy bueno o excelente ocupando más del 97% de nivel de aceptación por parte de los encuestados.

Este resultado abre varias puertas a posicionar dicha cultura o dichos productos de mejor manera, en donde se puede evidenciar que la falta de posicionamiento de la gastronomía uruguaya no pasa o no tiene como resultado el nivel de satisfacción o que piensan las personas de Guayaquil sobre el producto ofrecido, sino que la falta de posicionamiento de dicha gastronomía pasa por distintos factores que no se relacionan directamente con el nivel de aprobación de los consumidores.

Pregunta 5

Forma de aceptación del producto

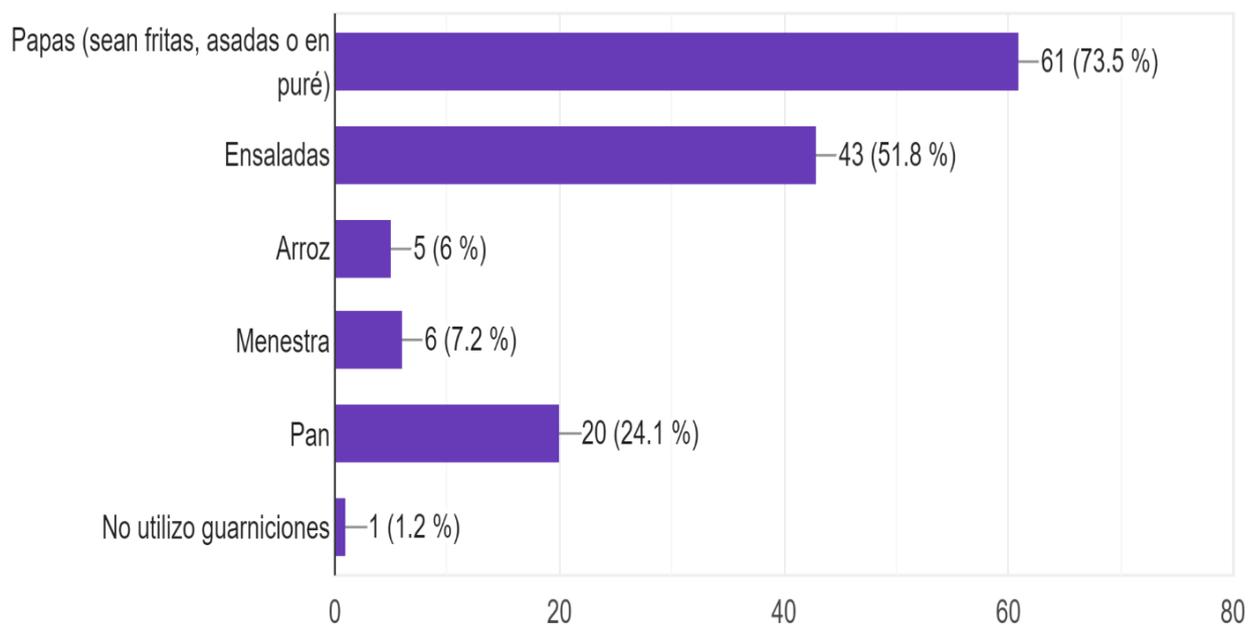


Los resultados de la pregunta numero 5 llamaron notoriamente la atención del investigador ya que el 61% de las personas que degustaron del producto eligieron la opción de únicamente con sal, para poder llegar a esta conclusión se dieron de probar dos distintas formar de carne de res, la primera fue únicamente con sal y la segunda con los condimentos que se utilizan en mayor escala en los hogares ecuatorianos como lo son el achiote, la pimienta, el aceite y la mostaza dentro de los condimentos de la carne de res, sin embargo aquellas personas que degustaron del producto eligieron la primera opción (únicamente con sal) con una amplia mayoría de votos con respecto a la opción de más condimentos.

Un 29,3% de los encuestados eligió la opción de ambas opciones y comentaba que le gustaba de las dos maneras, que no tenían una opción preferida, que el tema del gusto pasaba más allá de los condimentos sino de las técnicas de cocción de la carne y su término

Pregunta 6

Guarniciones de preferencia



Las guarniciones son un papel fundamental dentro de los asados o la parrillada, los asados se comparten con amigos, con familiares, con seres queridos e inclusive en soledad, para esto se le pregunto cuáles eran las guarniciones de preferencia de los encuestados al momento de realizar un asado.

En el puesto número uno con un 73,5% se ubicó la guarnición de la papa, dicho alimento se dejó elegir con distintas presentaciones ya sea con papas fritas, papas asadas o en pure de papas, este alimento es rico en carbohidratos y acompaña muy bien el asado, la gran mayoría comento que comían papa asada y le agregaban salsa de queso.

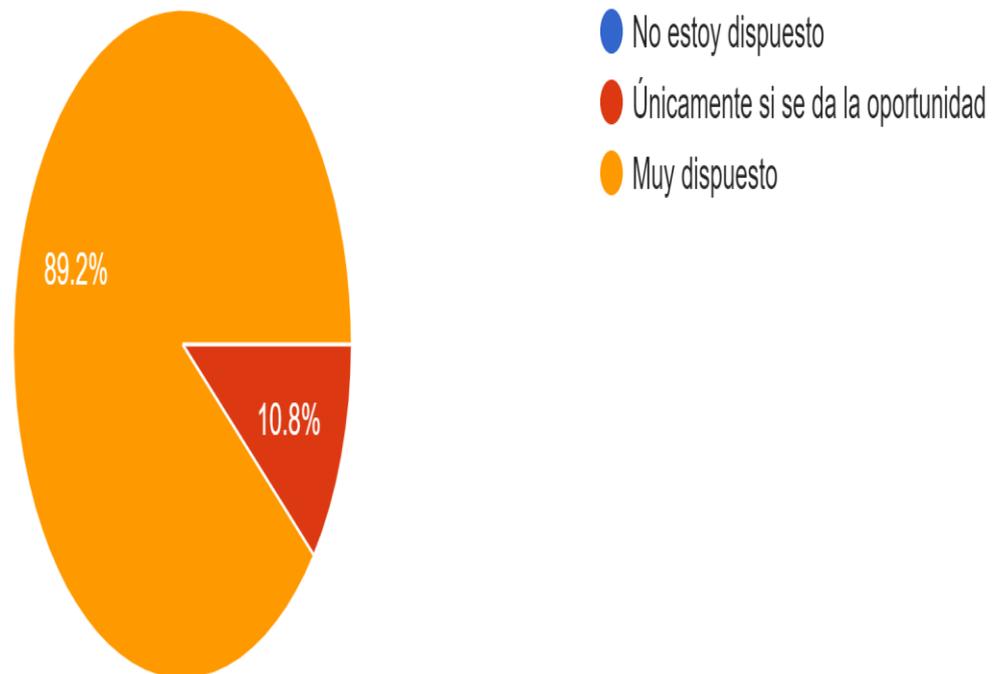
En segundo lugar, se ubicaron las ensaladas, ocupando un valor de 51,8% en nuestra encuesta, donde los encuestados prefieren degustar de mejor manera la carne y acompañar con alimentos más livianos en donde la principal fuente alimenticia del plato o la parrillada sea la proteína en sí y no su guarnición.

La opción del pan llama significativamente la atención ya que ocupó un 24,1% y se esperaba que su resultado sea en una mayor escala o nivel, escalones abajo se encuentran guarniciones como lo son la menestra y el arroz, ubicándose en los puestos 4 y 5 y obteniendo resultados bajos, dichos resultados logran dar a conocer que a pesar de ser dos de los alimentos más consumidos en el diario vivir dentro de los hogares guayaquileños, estos encuestados no los prefieren al momento de realizar un asado o una parrillada.

Por último y en una muy baja escala de niveles se encuentra la opción de no utilizar guarniciones, lo cual nos da como resultado que las personas no eligen la opción de tipo picada al momento de realizar un asado, sino que es importante que algo acompañe, es decir, las guarniciones son importantes al momento de asar.

Pregunta 7

Disposicion de probar mas gastronomia uruguaya

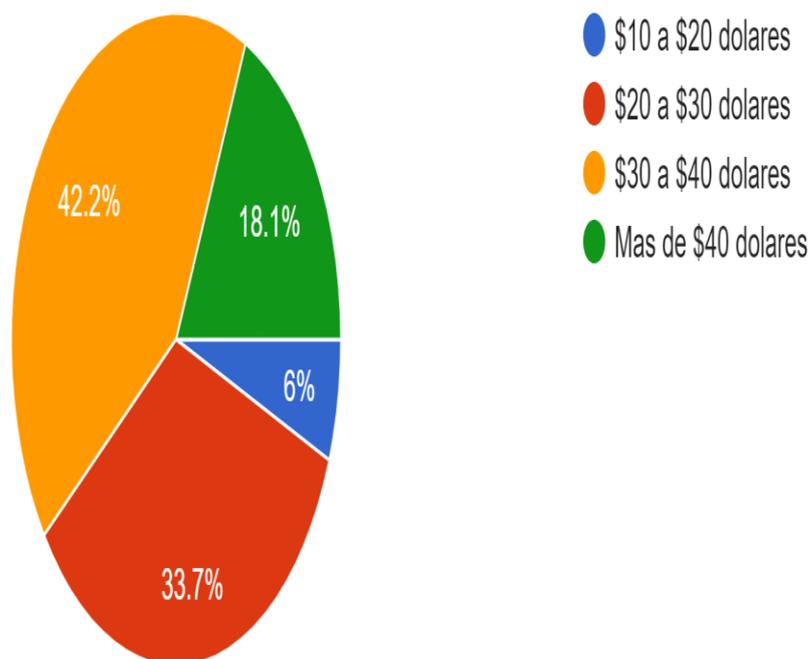


La apertura que tuvieron los encuestados en dicha investigación ayuda y beneficia al momento de obtener información para así sacar distintas conclusiones, al momento de preguntarles sobre si están dispuestos a probar más platos uruguayos, la gran mayoría, precisamente hablando un 89,2% están muy dispuestos a seguir probando platos sobre la gastronomía uruguaya, seguido de un 10,8% que voto solamente si se da la oportunidad.

El no tener ningún encuestado que haya elegido la opción de no estoy dispuesto llama la atención ya que quiere decir que es un producto que si se trabaja bien de distintas formas puede ser un producto que se inserte con gran fuerza en el mercado ya que la demanda está abierta y dispuesta a seguir degustando sobre dicha cultura gastronómica, lo cual beneficia al objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

Pregunta 8

Cuanto estan dispuestos a pagar los encuestados por una parrilla para tres personas



El nivel económico de los consumidores es importante de analizar al momento de insertar un producto o servicio en el mercado, en este caso, los encuestados tuvieron la posibilidad de ver una parrilla que brinda el restaurante Rou parrilla uruguayo ubicado en vía a la costa dentro de la ciudad de guayaquil.

Los resultados arrojan que la gran mayoría pagaría un valor que ronda desde los \$30 a los 40% dólares, valores que no son bajos y que dan como resultado que la mayoría de los encuestados se encuentran en un nivel socioeconómico cómodo y que son capaces de poder pagar estos valores, se fijan más de la calidad del producto que del precio.

Un 33,7% sigue y estos son aquellas personas que pagarían de \$20 a \$30 dólares por una parrillada para tres personas, lo que ronda valores aproximados de \$8,33 dólares por persona lo

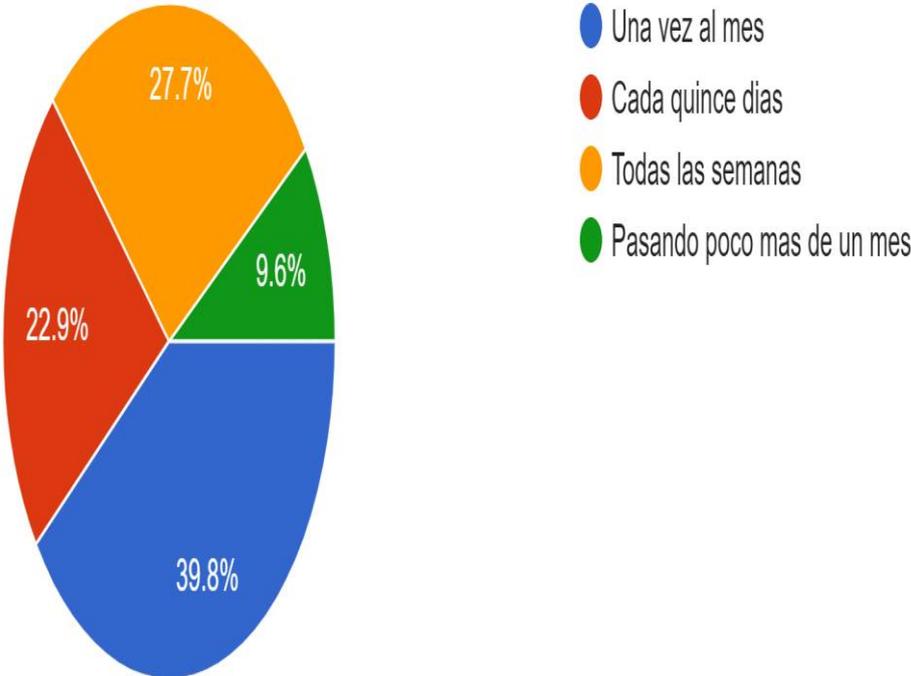
cual significa valores promedios ya que se dicha parrilla incluye grandes porciones de proteínas e incluye dos carbohidratos.

A un 18,1% de los encuestados no se fijan del precio sino netamente de la calidad del producto, ellos fueron quienes marcaron la opción de más de \$40 dólares, lo cual abre el ojo del investigador sabiendo que un buen porcentaje aprecia y valora la comida de calidad.

Por último, tenemos un 6% que netamente no va ligado con lo que esta investigación propone, estos encuestados votaron por un rango de \$10 a \$20 dólares, en donde hoy en día es muy difícil alcanzar dichos niveles ya que no se estaría brindando calidad e identidad en los platos.

Pregunta 9

Frecuencia de consumo al mes



El nivel de consumo de las personas es muy importante de evaluar ya que dan indicen económicos de cómo le iría a la gastronomía uruguaya al momento de realizar eventos, al momento de emprender en un restaurante o en la venta a delivery, para esto se le pregunto a los encuestados ¿Cuántas veces al mes están dispuestos a consumir la gastronomía uruguaya? Por lo cual se obtuvo como resultado que un 39,8% la consumiría únicamente una vez en el mes.

Un 27,7% declara que la consumiría una vez a la semana, lo cual muestra resultados en donde se pudo evidenciar que un gran porcentaje de encuestados está dispuesto a consumir dicha gastronomía más seguido y de manera más recurrente, el tercer puesto con un nivel porcentual del 22,9% lo ocupan las personas que lo consumirían cada quince días.

La opción pasando poco más de un mes ocupa el último lugar representando un 9,6%, dicho resultado refleja que la mayoría de los encuestados está dispuesto a consumir gastronomía uruguaya con más frecuencia, los niveles e índices reflejan que es una gastronomía con una gran oportunidad de insertarse dentro de los consumidores de la ciudad de guayaquil

Pregunta 10

¿Considera que la gastronomía uruguaya tiene suficiente publicidad en redes sociales dentro de la ciudad de Guayaquil?

La décima pregunta fue una pregunta abierta para que los encuestados puedan redactar de mejor manera sus respuestas, al ser una pregunta tan indispensable para esta investigación, se optó de analizar cada una de las opiniones.

La gran mayoría de las personas comentan que no tiene suficiente publicidad dentro de la ciudad de guayaquil, consideran que aún no está explotada de la mejor manera, que le hace falta más publicidad en redes sociales para que el ciudadano guayaquileño conozca más sobre la misma. Dos comentarios que llamaron la atención fueron “hay muchos asados, pero no tantos se pronuncian o denominan de ser uruguayos” y el otro comentario fue “no existen muchos lugares de gastronomía uruguaya en guayaquil”, investigaciones previamente mencionadas en el marco teórico refleja que existen de 7 a 10 restaurantes uruguayos en la ciudad de guayaquil

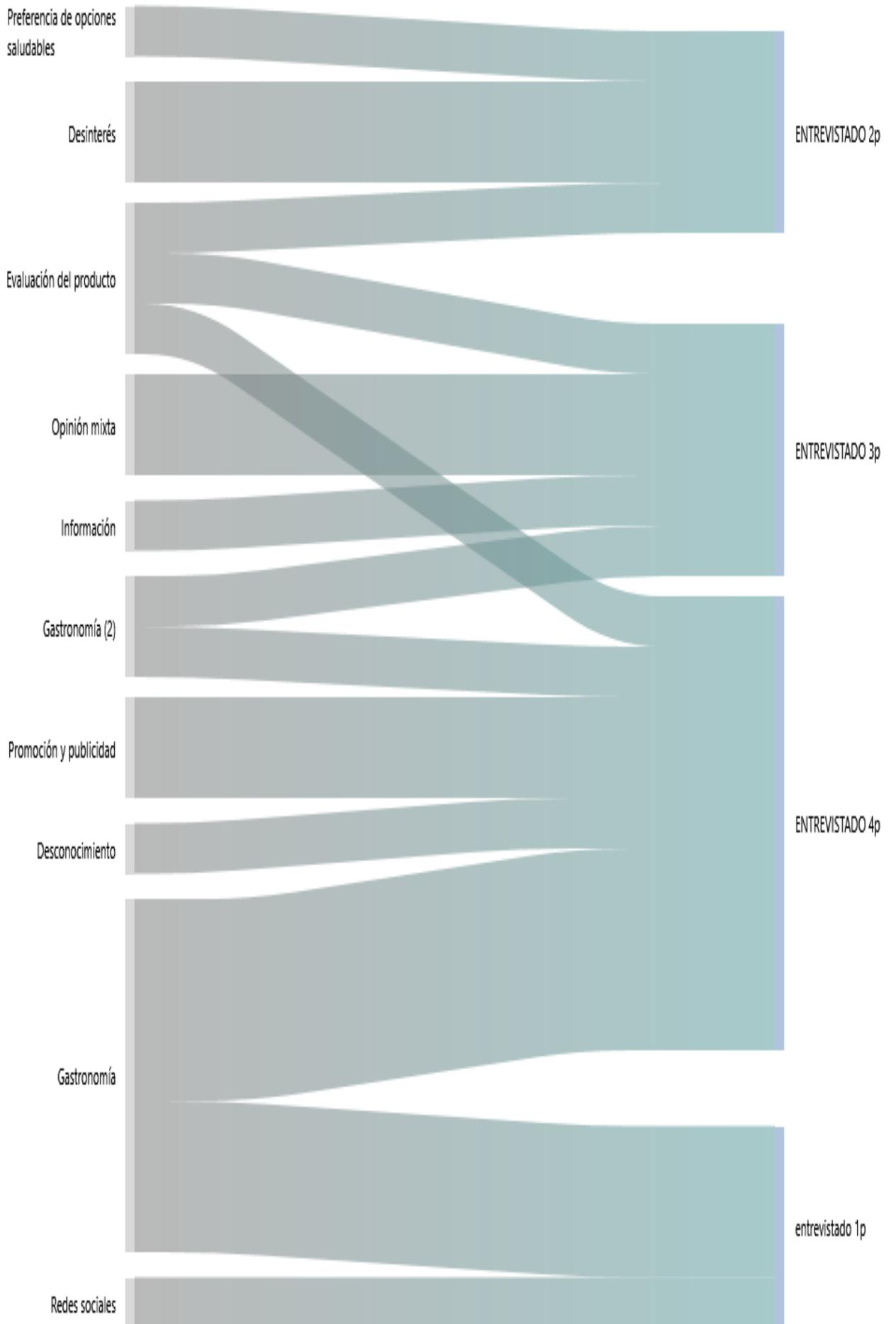
sin embargo no se caracterizan por ser autóctonos del Uruguay, sino que se adaptaron a características propias del Ecuador.

Una minoría voto que está en crecimiento, sin embargo, no se reflejaron muchos resultados de personas que piensan que la gastronomía uruguaya si tiene suficiente publicidad en redes sociales.

Al ser una gastronomía que logra posicionarse es fundamental que estos resultados cambien, es importante que por medio de campañas de marketing por expertos dicha gastronomía uruguaya se posicione dentro del mercado guayaquileño, las redes sociales son la fuente de información más útil en la actualidad por lo tanto es un requisito indispensable de ser explotado de la mejor manera al momento de posicionarse en el mercado, una de las razones principales por la cual la gastronomía uruguaya aún no se ha posicionado es por su mal manejo en redes sociales y por su pérdida de originalidad al momento de emprender.



Evidencia de los momentos de degustación del producto de la gastronomía uruguaya.



Entrevistado 1 – Yesika Gonzalez

El primer entrevistado tiene una edad de 33 años, analiza la pregunta sobre el conocimiento de la cultura uruguaya y deduce que tiene un conocimiento muy bajo sobre la misma, hoy en día únicamente conoce la carne y de res sobre dicha cultura gastronómica, luego de degustar del producto le pareció excelente.

La entrevistada numero 1 eligió la opción de ambas opciones y describe que depende mucho de los acompañantes o guarniciones que acompañan a la parrilla, su preferencia son las papas y las ensaladas ya que no tiene una muy buena digestión y ya la carne le cae pesada.

Especifica que está muy dispuesta a conocer sobre la cultura gastronómica Uruguay y a consumirla, pues dice que está dispuesta a comerla una vez en el mes, sin embargo, dependería mucho de cuanto cueste y su calidad, ella estaría a dispuesta a pagar un valor que va desde los \$30 a \$40 dólares.

En el tema de redes sociales afirmo que falta de posicionarse dentro del mercado, que ella trabaja de community manager de distintas empresas y recalca que a pesar de que las redes sociales estén en tendencia a nivel mundial, la gente de guayaquil no conoce muchas parrillas uruguayas por su falta de promoción en redes sociales.

Entrevistado 2 – Vanessa Leon

La entrevistada numero dos a sus 31 años de edad desconoce casi todo de la gastronomía uruguaya y lo único que indica es que ha oído sobre su exquisita carne sin embargo antes de este día nunca las había probado, el producto le pareció excelente e indico que prefirió la opción de únicamente con sal, no solamente por sabor, sino que indico que tenía problemas estomacales a menudo y la comida muy condimentada le caía mal.

Recalco que la consumiría pasando poco más de un mes por el factor mencionado anteriormente además de su actual nivel socioeconómico, sin embargo, está dispuesta a seguir degustando de los productos.

Concluyo que hace mucha falta publicidad en redes sociales, inclusive que ha ido a comer restaurantes uruguayos, pero nunca se enteró que eran uruguayos hasta que salió, diferentes motivos hicieron de este suceso, el primero es la perdida de orígenes autóctonos de la

gastronomía uruguaya ya que se arraigaron a costumbres ecuatorianas/guayaquileñas y segundo por su falta de presencia en el nombre.

Entrevistado 3 – Carlos Moncayo

El entrevistado número 3 de 23 años indico que tiene un previo conocimiento de la cultura gastronómica uruguaya por motivo de que tiene amigos de dicho país y ha comido diferentes asados, sin embargo, lo único que conoce son los asados y la gastronomía uruguaya no se caracteriza solamente por esto.

Califico el producto como excelente e indico que la diferencia de únicamente con sal es que realiza los verdaderos sabores y características de la carne por lo cual fue su opción de preferencia, está muy dispuesto a seguir probando platos de Uruguay y lo consumiría todas las semanas ya que estaría dentro de sus parámetros para su dieta alimenticia.

Por último, dijo que el precio depende de la calidad sin embargo no pagaría mas de 40 dólares por una parrillada para tres personas, al final de la entrevista recalco que es una pena no ver de esta gastronomía en redes sociales ya que es muy rica en distintos factores, recalca que con una buena campaña de conocimiento y distribución en redes sociales puede ser una gastronomía que se posicione fuertemente en el mercado.

Entrevistado 4 – Alejandro Valle

El ultimo entrevistado fue un hombre de 39 años de edad, quien no tiene conocimientos sobre la gastronomía uruguaya y además es muy nacionalista, tiene muchos sentimientos encontrados con la gastronomía ecuatoriana, es por esto que eligió las guarniciones de arroz y menestra y llego a su propia guarnición que la carne para él era mejor con condimentos como comino, achiote, mostaza y la pimienta.

Al preferir dichos alimentos y al conocer sobre lo poco costosos que son eligió el rango de entre \$20 a \$30 dólares para una parrillada de tres personas, sin embargo, confeso que está muy dispuesto a seguir probando nuevos platos uruguayos y que el producto ofrecido le pareció excelente por su técnica de cocina.

Concluyo diciendo que la gastronomía uruguaya para posicionarse dentro del mercado ecuatoriano y en la mente de sus consumidores debe de ver ejemplos de culturas gastronómicas

que si han logrado posicionarse como lo son la gastronomía peruana, mexicana, japonesa, italiana, entre otras, además agrego que nunca ha visto una publicación de un restaurante de gastronomía uruguaya en redes sociales como Tik Tok, Facebook e Instagram.

Análisis comparativo de las 4 entrevistas

Esta investigación conto con cuatro distintos entrevistados, se eligieron personas que estuviesen en calidad y capacidad de opinar, se recolectaron los datos por medio de la entrevista, se optó por elegir también este método de recolección para poder analizar los gustos y preferencias de los consumidores de manera más explícita y así poder ver su lenguaje corporal.

La información se analizó por medio del programa llamado Atlas ti el cual ayuda a el análisis de los datos y al detalle completo de lo que acotaron los encuestados, por medio de este análisis se puede llegar a mejores conclusiones por parte de él o los investigadores del proyecto.

Al realizar dichas entrevistas se pudo analizar que la gran mayoría de entrevistados tienen un desconocimiento de la cultura gastronómica uruguaya, al no estar posicionada en el mercado tampoco está posicionada en su mente, están dispuestos a consumirlos con frecuencia en el año sin embargo existen diferentes criterios de cuantas veces consumirlos en el mes.

En las entrevistas se pudo percatar que los gustos y preferencias tanto en la forma de cocción, sus técnicas y sus guarniciones varían depende de los entrevistados, sin embargo predominó la preferencia de la carne únicamente con sal, la opción de con más condimentos también tuvo su lugar y por último la opción de ambas opciones aunque recalco el entrevistado número 1 que únicamente con guarniciones a elección, el tema de guarniciones también jugó un papel determinante y la gran mayoría de entrevistados optó por la opción de papas, de diferentes formas.

El nivel socioeconómico de los entrevistados pudo ver reflejado en sus comentarios dentro de la entrevista, existieron diferentes criterios sobre cuanto pagarían por una parrillada para tres personas, aunque la gran mayoría concordaba que dependía del momento que estuviesen cursando económicamente y la calidad del producto ofrecido.

Por último, todos los entrevistados catalogaron el producto como excelente, rico en proteína y sabor y recalcaron su ineficiencia dentro de las redes sociales de la ciudad de Guayaquil, todos concordaron que no es una cultura gastronómica que explota sus redes sociales de la mejor manera, que sus restaurantes no son muy conocidos dentro de la ciudad y que inclusive uno de

ellos fue a comer a un restaurante de gastronomía uruguaya pero recién se dio cuenta al salir ya que no conservaban las mismas costumbres autóctonas y se arraigaron a costumbres guayaquileñas.

Capítulo 4

PROPUESTA

Plan de acción

Un aplauso para los asadores.

El objetivo de este plan de acción es que por medio de las distintas redes sociales crezca la comunidad de seguidores de redes sociales, además impartir conocimientos sobre la gastronomía uruguaya así disminuye el desconocimiento por parte de los consumidores de la ciudad de guayaquil, una vez cumplido lo mencionado anteriormente será mas eficaz y real posicionar la cultura gastronómica uruguaya dentro de la ciudad.

Plan de acción “Un aplauso para los asadores”

Después de realizar la recopilación de datos para su posterior análisis, se pudo observar que existe un desconocimiento de los habitantes de la ciudad de guayaquil sobre la cultura gastronómica uruguaya, sin embargo, también se pudo evidenciar que existe un interés muy valioso en seguir probando platos uruguayos, un nivel importante de aceptación del producto y una serie de datos bastante esperanzadores para que la gastronomía uruguaya se posicione dentro del mercado guayaquileño.

Para posicionar la cultura gastronómica uruguaya en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, se ha diseñado un plan de acción con diversas estrategias, este plan de acción esta trazado para la obtención de beneficios a mediano y largo plazo ya que se concluyó que para lograr posicionar un producto o una gastronomía conlleva una serie de factores y tiempo.

El plan de acción tiene denominado un nombre que es “un aplauso para el asador” y esta se basará en dos fases, la primera fase es crear una comunidad en redes sociales y la segunda fase será asistir a ferias gastronómicas dentro de la ciudad de Guayaquil, estas dos fases se pueden manejar en simultaneidad ya que al tener una comunidad creciente será viable asistir a ferias y compartir contenido en redes sociales de manera constante y semanal.

Dar a conocer la cultura gastronómica uruguaya en redes sociales es un factor fundamental dentro de esta propuesta, el fin de esta propuesta en redes sociales es crear una comunidad dentro de estas plataformas, en estas páginas se compartirán tips para mejorar la capacidad y las técnicas de asar, esto enganchara al público ya que por medio de las encuestas se pudo observar que es con lo que más identifican a la cultura uruguaya.

Subir contenido de manera orgánica y real que despierten un interés al público de las redes sociales como lo son la preparación de guarniciones para los asados, contar sobre la historia de

la gastronomía uruguaya, publicar recetas innovadoras y novedosas, consejos de cocina, variedad de utensilios para la parrilla, técnicas de cocción y demás tips, estas series de propuestas se subirán en las plataformas de Instagram, Tik Tok y Facebook, además se abrirá un canal de YouTube llamado “Uruguay noma” para aumentar la visibilidad de la comunidad, esta campaña tendrá un presupuesto de pauta mensual de \$500 dólares , en donde \$400 dólares se utilizaran netamente para los artes que únicamente podrán ver las personas que siguen a la cuenta o están suscritos al canal de YouTube, además de \$100 dólares destinados a conseguir nuevas personas así la comunidad está en un constante crecimiento de seguidores o subscriptores.

En estas plataformas no solamente podrán los administradores de la página subir contenido sino también aquellos que forman parte de la comunidad, podrán compartir platos nuevos autóctonos de Uruguay, fotos haciendo asados, compartir nuevos utensilios eficientes para gastronomía, tiempos de cocción, asados en el campo, en la playa, en una montaña, entre otros tips, esto permite la interacción de las personas en donde podrán intercambiar ideas y de esta manera hacer más interactiva la página.

La segunda fase consta de la participación en ferias gastronómicas dentro de la ciudad de Guayaquil, es una parte muy importante para el posicionamiento de la cultura gastronómica uruguaya, asistir a este tipo de ferias logra obtener beneficios como la captación de nueva clientela, tener mejor alcance al público, fidelizar a nuestra comunidad y que una nueva cantidad de personas tenga la posibilidad de degustar de la gastronomía uruguaya, luego de que conozcan sobre ella, la van a aceptar y posterior a eso la van a consumir, ya que va a ser una de sus opciones de preferencia. Para la fidelización de nuestra comunidad y para publicitar nuevos eventos y ferias se utilizará email marketing, además de todas las redes sociales mencionadas anteriormente.

En el canal de YouTube una vez al mes se llamaran a celebridades para que asistan a los programas y puedan demostrar de sus capacidades en la cocina, esto creara un contenido divertido y didáctico ante los ojos del espectador además de obtener significativas repercusiones en cuanto a seguidores, comentarios y me gusta, dicho canal estará bajo la conducción de un uruguayo y tiene facilidad para movilidad, así no siempre el programa sale en el mismo canal sino lugares variados como el campo, la playa, una montaña o demás lugares que comenten los seguidores.

Esta campaña conlleva una serie de factores de índole económico, de tiempo, de trabajo, de dedicación y perseverancia, la campaña esta trazada a alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo como se lo menciono anteriormente, motivo ya que se entiende que para inculcar un producto o una cultura gastronómica toma su tiempo para crear la comunidad, es sumamente necesario ofrecer un producto de excelencia y compartir en nuestras páginas contenido orgánico y real que despierte el interés y la preferencia del público.

La línea grafica de esta campaña será representativa y hará alusión a Uruguay, se utilizaran colores como el celeste y el blanco, tomando en cuenta que estos colores también van de la mano con los colores de Guayaquil, se utilizara una topografía clara y textos con palabras llamativas para así lograr que sea más interactiva para las personas logrando así una mayor captación y visualización por parte del público, las paginas serán manejadas por dos personas , la primera es una community manager y la segunda se trata de un diseñador de artes estáticos y de videos para así poder subir fotos , artes, carruseles, reels, videos orgánicos y videos profesionales.



Logo principal de la campaña.

Insignia para las páginas de Instagram, Tik Tok y Facebook.



Logo e insignia del canal de YouTube

Los dos logos guardan relación en cuanto a su línea gráfica, el motivo por el cual se mantuvo la misma tipografía, colores y demás es para crear un posicionamiento de marca cuando las personas vean los logos, que puedan relacionar la campaña en las distintas redes sociales a simple vista.

Cuadro de presupuesto mensual
\$500 dólares al mes en pautas
\$20 dólares por arte para la community manager por 15 artes \$300 dólares al mes.
\$20 dólares por arte para la creadora de contenido por 15 artes \$300 dólares al mes.
\$350 dólares netamente para el canal de YouTube, incluye movilización, producción y demás.
Total, de presupuesto en meses normales sin eventos <u>\$1450 dólares al mes.</u>
Cuadro de presupuesto mensual con eventos/ferias
\$500 dólares al mes en pautas
\$20 dólares por arte para la community manager por 15 artes \$300 dólares al mes.
\$20 dólares por arte para la creadora de contenido por 15 artes \$300 dólares al mes.
\$350 dólares netamente para el canal de YouTube, incluye movilización, producción y demás.
\$1000 dólares que cubre stand para los eventos/ferias con su respectiva decoración y compra de productos para la degustación de los clientes.
\$50 dólares al día por evento para un fotógrafo para así obtener más contenido para redes sociales.
Total, de presupuesto en meses normales sin eventos <u>\$2500 dólares al mes en meses extraordinarios.</u>

Dicho plan de acción será financiado por los dueños de los establecimientos de gastronomía uruguaya que ya están instalados en la ciudad de Guayaquil y busquen el crecimiento de su público, además de los fondos que se recauden con todas las ventas realizadas en los eventos/ferias.

 Crear ▾

Enero 2024 < >

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

 Buscar personas

Mis calendarios ^

- Mathias Dutruel
- Cumpleaños
- Tasks
- UN APLAUSO PARA LOS A...

Otros calendarios + ^

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
1 ene Bienvenida a la comunidad Día de Año Nuevo 17:00 PROGRAMA YO	2	3 TIPS DE ASADOS	4	5 HISTORIA DE LA GASTR	6	7 NUEVAS RECETAS URU
8	9 PROGRAMA DE YOUTUI	10	11 CARRUSEL CON ARTES	12	13 RECETAS INNOVADORA	14
15 CONSEJOS DE COCINA	16	17 UTENSILIOS PARA PARI	18	19 TECNICAS DE COCCION	20	21
22	23 GUARNICIONES IDEALE	24	25 VIDEO SOBRE LOS GAU	26	27 EL MATE Y SUS BENEFI	28
29 FOTOS DE ASADOS EN	30	31 NOSTALGIC FOOD CON	1 feb	2	3	4

Calendario de posteos mensuales para plan de acción “un aplauso para los asadores”

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Luego de destacar las características de la gastronomía uruguaya y dar de degustar del producto a una muestra de la ciudad de guayaquil se pudo concluir que dicho producto tiene un gran potencial para el posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad de guayaquil, debido a su alto nivel de aceptación al momento que lo degustaron lo cual se llegó a la conclusión que es una cultura gastronómica con altas posibilidades de posicionarse en el mercado guayaquileño.

La gastronomía uruguaya cuenta con una gran cantidad de comidas que agradan al paladar de los comensales, los asados, las minutas, sus guarniciones, su particularidad al momento de cocinar, sus técnicas de cocción y su sentido de pertenencia hacen de esta gastronomía especial y por momentos distinta a las demás ya que no solo basa sus características en la comida sino que significa la comida para los comensales, el compartir momentos con los seres más queridos, compartir charlas, brindar ayuda a los cocineros y demás.

Luego de realizar las encuestas y entrevistas se pudo obtener un panorama más claro sobre los gustos y las preferencias de los comensales de la ciudad de guayaquil, lo cual llamo significativamente la atención el nivel de aceptación de la gastronomía uruguaya dentro de los consumidores, donde se pudo concluir que es una gastronomía que la consumirían con frecuencia, que los asados tienen un gran papel dentro del posicionamiento de dicha cultura, que prefieren la carne de res en la parrilla únicamente con sal y sus guarniciones favoritas son las papas en diferentes presentaciones, además que la gran mayoría puntuó el producto como excelente y que están sumamente dispuestos a probar más platos autóctonos del Uruguay.

El diseño del plan de acción llamado “Un aplauso para los asadores” juega un papel fundamental dentro de la difusión y distribución de información de dicha cultura gastronómica, el realizar las dos fases ya sea la publicación de contenido en redes sociales, la realización de un canal de YouTube y la participación en ferias o eventos es de suma importancia para que los consumidores de la ciudad de Guayaquil puedan llegar a conocer más sobre la cultura gastronómica uruguaya, se concluyó que mediante esta estrategia se lograra posicionar la cultura gastronómica uruguaya de manera más eficiente y eficaz.

La gastronomía uruguaya es una gastronomía caracterizada por que sus principales alimentos sean proteicos, esto en la actualidad beneficia al consumidor ya que existe una

tendencia en los comensales de la actualidad que buscan cuidarse físicamente, muchos guayaquileños no son la excepción de esto, es por esto que su posición en el mercado de manera eficiente beneficiaría al mercado Guayaquil.

Recomendaciones

La recomendación del investigador es que para crear una comunidad y posicionar la gastronomía uruguaya se necesita contar con gente que conozca sobre la misma, es por esto que se recomienda a los restaurantes de gastronomía uruguaya en Guayaquil que formen parte y apoyen con el presupuesto, la difusión de información, la participación en los stands y en los distintos canales de difusión, el beneficio de posicionar dicha cultura gastronómica no solamente lo obtienen los ciudadanos guayaquileños sino también los dueños de los restaurantes ya que habrá un crecimiento en la demanda.

Otra recomendación es que conserven las raíces y costumbres uruguayas al momento de abrir un restaurante o modificar su carta, no incluir costumbres ecuatorianas en sus platillos, ejemplos como el arroz, el patacón, el maduro y la menestra ya que de esta manera se pierde el sentido de pertenencia del país y no se está representando la gastronomía uruguaya como debería de ser, al incluir netamente platillos uruguayos la gente empezara a reconocerlos de mejor manera.

Los canales de difusión tienen que ser claros, llamativos y precisos al momento de difundir la información, realizar artes de manera real y contenido orgánico para que el público se sienta más identificado con la página, recomiendo a la gente que le apasiona cocinar impartir conocimientos y beneficios de las recetas, técnicas y utensilios provenientes del Uruguay, de igual manera compartir comentarios si es que han tenido la posibilidad de visitar Uruguay y disfrutar de su gastronomía,

Por último, invitaría al municipio de Guayaquil a realizar más ferias gastronómicas de diferentes culturas y países y que el stand o los stands de gastronomía uruguaya cuenten con diferentes facilidades de índole económico, disponibilidad y de ubicación dentro de las ferias, al recibir el apoyo de una entidad tan importante para nuestra ciudad será más factible y fácil posicionar la cultura gastronómica uruguaya dentro de la ciudad.

Referencias y bibliografía

Bibliografía

- Alcocer, A. (2023). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.societicbusinessonline.com/2022/08/29/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Aparicio, J. I. (7 de septiembre de 2023). *Descubriendo la gastronomía de Uruguay*. Obtenido de <https://www.condadodecastilla.es/blog/descubriendo-la-gastronomia-de-uruguay-muchomas-que-asados-y-carne/#penci-Conclusion-La-Gastronomia-de-Uruguay-un-Universo-por-Descubrir>
- Barcala, J. G. (1 de septiembre de 2020). *El portal del buen comer*. Obtenido de <https://www.poramoralagastronomia.com/2020/09/01/las-cinco-grandes-de-la-gastronomia-mundial/>
- barcelona, u. d. (2023). *universidad de barcelona*. Obtenido de <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/marketing-gastron%C3%B3mico>
- beber, C. y. (2015). *comer y beber*. Obtenido de <https://comerbeber.com/cocina-uruguaya>
- Blanco, A. (2006). *manual de gestión de producción de alojamiento y restauración*. síntesis.
- Castellvi, S. (19 de marzo de 2015). *Academia catalana de gastronomía y nutrición*. Obtenido de <https://acgn.cat/sobre-la-etimologia-y-significado-de-la-palabra-gastronomia-del-libro-perlas-gastronomicas-sara-castellvi2010/#:~:text=Tal%20t%C3%A9rmino%20fue%20empleado%20por,Naucratis%2C%20centro%20comercial%20griego%20en>
- Chang, T. (9 de abril de 2020). *El viajero experto*. Obtenido de <https://www.elviajeroexperto.com/gastronomia-uruguaya/>
- Chavez, J. (s.f.). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html>
- Claros, F. (12 de agosto de 2023). *La república*. Obtenido de <https://larepublica.pe/gastronomia/2023/08/12/quien-tiene-la-mejor-comida-de-america-latina-peru-mexico-o-colombia-esta-fue-la-respuesta-de-chatgpt-evat-724224>
- Coca, M. (20 de diciembre de 2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Editor, A. G. (2015). *Alfaomega*. Obtenido de https://libroweb.alfaomega.com.mx/book/592/free/ovas_statics/Carreras/Gastronomia.html?param=root#:~:text=El%20origen%20de%20la%20gastronom%C3%ADa,alimentos%20cuando%20descubrieron%20el%20fuego.
- etece, e. (2 de junio de 2022). *editorial etece*. Obtenido de <https://concepto.de/gastronomia/>
- Florido, M. (12 de septiembre de 2022). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#:~:text=De%20forma%20sencilla%2C%20podr%C3%ADamos%20afirmar,marca%20en%20nosotros%20es%20excelente.>

- Gerduño, A. (s.f.). *El primer restaurante*. Obtenido de http://web.uaemex.mx/Culinaria/primer_numero/elprimer.html#:~:text=El%20primer%20es%20tablecimiento%20en%20el,varios%20platillos%20acompa%C3%B1ados%20de%20vino.
- Gold, N. (01 de julio de 2018). *El observador*. Obtenido de <https://www.elobservador.com.uy/nota/entre-lo-sabroso-y-lo-facil-que-comen-los-uruguayos-20187112150>
- Hernandez, S. (2003). *metodologia de la investigacion*. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Herrera, V. (2023). *Aprende instituye*. Obtenido de <https://aprende.com/blog/gastronomia/gastronomia-internacional/que-es-la-cultura-gastronomica/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Real%20Academia%20Espa%C3%B1ola,comida%20dentro%20de%20una%20cultura>.
- laborde, G. (ocho de octubre de 2018). *gato duran*. Obtenido de <https://www.gatodumas.com.uy/item/2764-cual-es-la-cocina-uruguaya>
- Larzabal, M. (2010). *Universidad del trabajo de uruguay*. Obtenido de <http://tutipronto.blogspot.com/2009/09/introduccion-la-historia-gastronomica.html>
- Lucero, K. (16 de septiembre de 2020). *revista gestion*. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20tradicional%20de%20los,todo\)%2C%20siendo%20pobres%20nutricionalmente.&text=Sin%20embargo%2C%20no%20todo%20el,importan](https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20tradicional%20de%20los,todo)%2C%20siendo%20pobres%20nutricionalmente.&text=Sin%20embargo%2C%20no%20todo%20el,importan)
- Maguira, A. (2023). *Investigacion descriptiva*. Obtenido de La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, esta metodología de investigación se centra más en el que en lugar del por qué del sujeto de la investigación. (Muguira, s.f.), dicha metodo
- Martinez, F. (18 de enero de 2022). *diario el pueblo*. Obtenido de <https://diarioelpueblo.com.uy/turismo-gastronomico-una-de-las-modalidadesturisticas-que-promueve-experiencias-culinarias/>
- NATURAL, U. (s.f.). *URUGUAY NATURAL*. Obtenido de <https://uruguaynatural.com/es/>
- OMT. (s.f.). *Organizacion mundial del turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- OSTELEA. (27 de MAYO de 2020). *BLOG TURISMO*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-en-bandeja-de-plata#:~:text=Ya%20desde%20el%20siglo%20XIII,que%20conocemos%20hoy%20en%20d%C3%ADa>.
- Picazo, I. (17 de abril de 2023). *La Sexta*. Obtenido de https://www.lasexta.com/viajestic/destinos/10-pueblos-espana-donde-mejor-come_20230417643d23ed7e9ad30001722ea6.html

- Quirantes, A. (24 de octubre de 2018). *Lo típico de la gastronomía Uruguaya*. Obtenido de <https://www.cubahora.cu/blogs/cocina-de-cuba/lo-tipico-de-la-gastronomia-uruguaya>
- RAE. (2019). *real academia española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Rebollo, M. (2018). *LOS URUGUAYOS Y EL MATE*. Obtenido de https://www.elicriso.it/es/naturaleza_sur_america/mate/
- Robles, H. G. (2023). *El observador*. Obtenido de <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-cocina-uruguaya-tambien-existe-2014117000>
- Rodriguez, M. (2023). *Gastronomía uruguaya*. Obtenido de <https://www.mathiasrodriguez.com/2020/01/la-gastronomia-uruguaya.html>
- SEI ELO. (junio de 2016). *Francesc Fuste Forne*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001
- Sicco, C. (2010). *Maestro asador*. Guayaquil: Parabola.
- Soca, H. (2019). *TVSHOW*. Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/tvshow/cine/criollo-el-documental-sobre-la-gastronomia-uruguaya-que-es-una-historia-de-amor>
- triviño, K. (16 de diciembre de 2019). *fortalecimiento de la identidad cultural gastronómica en Ecuador*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/215974010/html/#:~:text=La%20cocina%20ecuatoriana%20ha%20sido,de%20comidas%20aut%C3%A9nticas%20y%20mestizas>.
- Universidades, S. (10 de diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Uruguay, R. d. (28 de enero de 2017). *Recetas del Uruguay*. Obtenido de <https://www.cocina-uruguaya.com/articulos/un-recorrido-por-la-gastronomia-de-uruguay>
- Vivanco, F. M. (29 de ENERO de 2021). *UIDE*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- wordpress. (2023). *wordpress*. Obtenido de <https://cocinacaseradeluruguay.wordpress.com/2020/08/18/gastronomia-uruguaya-historia-e-influencias/>
- Zambrano, M. (2020). *gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural*. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1292/Gastronom%C3%ADa%20como%20fuente%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20cultural%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos



Entrevistada Yesika González, foto de anexo número 1.



Foto número 2 de anexo, degustación por parte de los clientes productos autóctonos del Uruguay.



foto número 3 de anexos, degustación por parte de los clientes productos autóctonos del Uruguay.

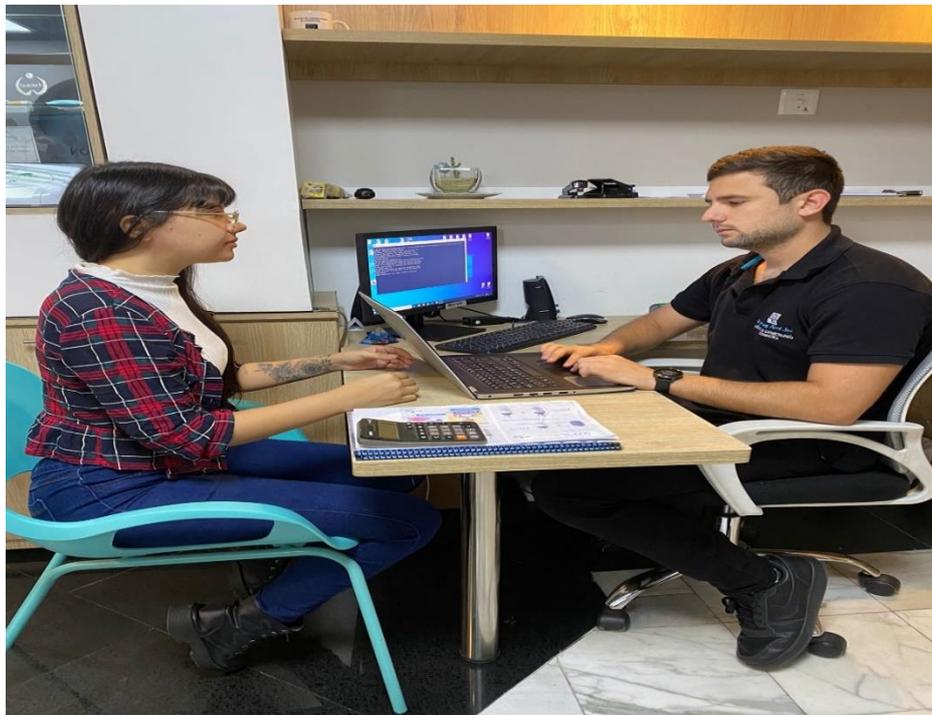


Foto número 4 de anexo, entrevistada Vanessa Leon.



Foto número 5 de anexo, entrevistada Carlos Moncayo.



Foto numero 6 de anexos, entrevistado Alejandro valle.

ENCUESTA

1) ¿Cuál es su edad? Seleccione uno de los siguientes rangos.

18 a 25

25 a 40

40 a 50

50 en adelante

2) En una escala del 1 al 5, siendo uno muy poco y 5 mucho ¿Cuánto considera que conoce sobre la gastronomía uruguaya?

Respuesta:

3) Al mencionar gastronomía uruguaya ¿Qué se le viene a la mente?

-asados

-postres

-pastas

-guarniciones o minutas

4) Después de haber probado el producto, seleccione en las siguientes opciones ¿Qué tal le pareció el producto?

-malo

-regular

-bueno

-Muy bueno

-excelente

5) Luego de degustar del producto ¿de qué manera le agrado más la carne de res?

-únicamente con sal

-con más condimentos

-ambas opciones

6) Seleccione las siguientes opciones de preferencia al momento de realizar una parrillada o un asado.

-papas (sean fritas, asadas o en pure)

-ensaladas.

-arroz

-menestra

-pan

-no utilizo guarniciones

7) ¿Qué tan dispuesto/a estarías a probar más platos uruguayos en el futuro?

-no estoy dispuesto

-únicamente si se da la oportunidad

-muy dispuesto

8) ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una parrillada uruguaya para tres personas? Incluye 450 gramos de carne de res, cerdo, pollo, dos chorizo y morcilla además de dos guarniciones a su elección.

-\$10 a \$20 dólares

-\$20 a \$30 dólares

-\$30 a \$40 dólares