



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FOMENTAR LA CULTURA GASTRONÓMICA
DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE ATENAS – PROVINCIA DE BOLÍVAR,
ENERO – JUNIO 2025.**

AUTORES:

BRAYAN JAVIER LUJE TIXI

JENNY MARGOTH VASQUEZ QUINABANDA

DIRECTOR(A):

LIC. MARCELO BARRIGA TAMAY. Mgtr

GUARANDA – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FOMENTAR LA CULTURA GASTRONÓMICA
DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE ATENAS – PROVINCIA DE BOLÍVAR,
ENERO – JUNIO 2025.**

AUTORES:

BRAYAN JAVIER LUJE TIXI

JENNY MARGOTH VASQUEZ QUINABANDA

DIRECTOR:

LIC. MARCELO BARRIGA. MGS

PARES ACADÉMICOS:

LIC. RENATO CABEZAS. MGS

LIC. DANILO VILLAROEL. MGS

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FOMENTAR LA CULTURA GASTRONÓMICA DE
LA PARROQUIA SAN PABLO DE ATENAS – PROVINCIA DE BOLÍVAR, ENERO –
JUNIO 2025

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a Dios todo poderoso, nuestro Señor, por su infinito amor y guía. Su presencia en mi vida ha sido fundamental para culminar de manera exitosa mi carrera y completar este proyecto de tesis. Su iluminación y sabiduría han sido constantes fuentes de inspiración y fortaleza. A mis padres, les agradezco por las valiosas enseñanzas, valores y principios que me inculcó desde mi infancia. Estas lecciones han sido esenciales para mi crecimiento personal y profesional, y gracias a ellas, hoy puedo celebrar el logro de una nueva meta en mi vida. Su amor incondicional y apoyo han sido pilares fundamentales en mi camino.

Jenny Margoth Vasquez Quinabanda

Mi más sincero agradecimiento a mi madre, cuyo esfuerzo y dedicación, incluso desde el exterior, me han acompañado en cada paso de este proceso. A mi mamá abuelita, por ser un pilar fundamental en mi vida, brindándome fortaleza, paciencia y cariño en todo momento. Extiendo también mi gratitud a mis familiares y amigos, quienes con sus gestos de apoyo y palabras de ánimo me recordaron que el esfuerzo y la perseverancia siempre valen la pena. Este logro no es solo mío, sino también de todos aquellos que estuvieron a mi lado creyendo en mí.

Brayan Javier Luje Tixi

DEDICATORIA

A Dios, quien me dio la capacidad mental y la fortaleza necesarias para redactar este proyecto. Su guía ha sido fundamental durante todo este proceso permitiéndome superar los desafíos y alcanzar mis metas académicas. Su presencia a lo largo de mi vida ha sido una constante fuente de inspiración y motivación.

A mis padres Miguel Vasquez y María Quinabanda que con esfuerzo me ayudaron a culminar mis estudios a pesar de las dificultades y desafíos que enfrenté, luché incansablemente para cumplir con todas las responsabilidades y exigencias de mi carrera universitaria.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a cada una de las personas y compañeros que han estado en el transcurso de toda mi formación académica apoyando y alentándome, aunque algunos ya no están en mi vida su ayuda fue valiosa en su momento.

Jenny Margoth Vasquez Quinabanda

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mi madre, quien a pesar de la distancia siempre ha estado presente con su amor y apoyo incondicional. Sus palabras y su ejemplo han sido mi mayor motivación para nunca rendirme.

A mi mamá abuelita, por su ternura, sabiduría y compañía constante, que han iluminado mi camino en cada etapa de la vida.

Y a todos mis familiares y amigos que, con su confianza y aliento, me inspiraron a creer en mí mismo y a luchar por mis sueños.

Brayan Javier Luje T.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Marcelo Barriga Tamay, Mgs Danilo Eduardo Villaroel Silva, Mgs. Renato Cabezas Ramos, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FOMENTAR LA CULTURA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE ATENAS-PROVINCIA BOLÍVAR, ENERO -JUNIO 2025, desarrollado por los **BRAYAN JAVIER LUJE TIXI y JENNY MARGOTH VASQUEZ QUINABANDA.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, Septiembre 2025



Mgs. MARCELO BARRIGA
DIRECTOR



Mgs. DANILO VILLAROEEL
Par Académico



Mgs. RENATO CABEZAS
Par Académico

DERECHO DE AUTORÍA

**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros Brayan Javier Luje Tixi y Jenny Margoth Vasquez Quinabanda portadores de la Cédula de Identidad No 1750115386 y 0202433124 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FOMENTAR LA CULTURA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE ATENAS – PROVINCIA DE BOLÍVAR, ENERO – JUNIO 2025, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

A blue ink signature of Brayan Javier Luje Tixi, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Brayan Javier Luje Tixi

A blue ink signature of Jenny Margoth Vasquez Quinabanda, featuring a cursive style with the name clearly legible, positioned above a horizontal line.

Jenny Margoth Vasquez Quinabanda

INDICE

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	VI
DERECHO DE AUTORÍA	VII
INDICE	VIII
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
CAPITULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1. Descripción del problema	4
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Preguntas de Investigación	5
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos	7
1.6. Idea a defender	8
1.7. Operacionalización de Variables	8
1.7.2. Operacionalización Variable Independiente	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2. Antecedentes.....	13
2.2. Marco Científico.....	16
2.2.1. Teoría Funcionalista de la Comunicación.....	16
2.2.2. Constructivismo Social	16
2.2.3. Teoría del Cultivo	17
2.2.4. Teoría de la Difusión de Innovaciones	19
2.2.5. Teoría de la Comunicación Cultural	20
2.3. Marco Conceptual.....	21
2.3.1. Comunicación	21
2.3.2. Comunicación Digital	22
2.3.3. Cibercultura.....	22
2.3.4. Cultura participativa.....	22
2.3.5. Identidad digital	23

2.3.6. Redes Sociales	24
2.3.7. Contenido Digital.....	24
2.3.8. Tecnología de la información y la Comunicación (TIC).....	24
2.3.9. Entornos digitales.....	25
2.3.10. Medios digitales	25
2.3.11. Interactividad	25
2.3.12. Contenidos digitales.....	26
2.3.13. Alfabetización digital.....	26
2.3.14. Storytelling digital	26
2.3.15. Identidad cultural	26
2.3.16. Cultura.....	27
2.3.17. Identidad gastronómica.....	27
2.4. Marco Legal.....	27
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador	28
2.4.2. Ley Orgánica de Cultura.....	29
2.4.3. Ley Orgánica de Comunicación.....	30
2.4.4. Normativa Técnica para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2024)31	
2.5. Marco Georreferencial	31
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA.....	33
3. Tipo de Investigación.....	33
3.1.1. Exploratoria.....	33
3.1.2. Descriptiva	33
3.1.3. Documental bibliográfico	34
3.2. Enfoque de la investigación.....	34
3.2.1. Cualitativo.....	34
3.3. Métodos de Investigación	35
3.3.1. Muestreo por conveniencia:.....	35
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	36
3.4.1 Ficha de observación.....	36
3.4.2. Entrevistas Semi-estructurada.....	37
3.5. Universo, población y muestra.....	37
3.5.1 Universo:.....	37
3.5.2. Población:	37
3.5.3. Muestra:	38
3.6. Procesamiento de la información	38
3.6.1 Observación de contenidos digitales:.....	39
3.6.2. Entrevistas presencial o virtual:	39
CAPÍTULO IV	40
Resultados y Discusión	40

4.1. Análisis de la Ficha de Observación.....	40
4.2.1. Análisis de resultados de la ficha de observación.....	42
4.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados de las entrevistas	44
4.3. Análisis, Interpretación y Discusión de las Entrevistas.....	61
4.3.1. Entrevista al presidente del GAD Parroquial (Representante Institucional)	61
4.3.2. Entrevista al Emprendedor Local (Sector Productivo)	62
4.3.3. Entrevista a la Chef Local (Perspectiva Técnica-Culinaria).....	62
4.3.4. Entrevista a la Moradora (Memoria Colectiva)	63
4.4. Análisis y observación de resultados	64
CAPÍTULO V.....	66
PROPUESTA	66
CAPITULO VI.....	90
6.1. Conclusiones	90
6.2. Recomendaciones	90
ANEXOS.....	97

Índice de Tablas

Tabla 1: Variable Independiente: Comunicación Digital	9
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente: Cultura Gastronómica	11
Tabla 3: Resultados de la Observación de Plataformas Digitales.....	40
Tabla 4 Análisis Cualitativo de la Entrevista con el presidente del GAD Parroquial	44
Tabla 5 Entrevista al emprendedor Ramon Humberto Mazón local, propietario del restaurante “Sabor de casa” Ramon Humberto Mazón	48
Tabla 6 Entrevista a la Mgs. Eliana Morales, Chef local.....	53
Tabla 7: Entrevista con la Moradora de la Parroquia Nataly Paulina Guanipatin la localidad.	56
Tabla 8: Ficha Técnica del Producto Audiovisual.....	69
Tabla 9: Guion Literario	70
Tabla 10: Guion Técnico	71
Tabla 11: Producción: Cronograma de rodaje	72

Tabla 12: Post-producción: Cronograma de Edición..... 74

Tabla 13: Ficha Técnica del Catálogo Digital 76

Tabla 14: Indicadores de Evaluación de la Propuesta 88

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa territorial de la parroquia San Pablo de Atenas tomado de Google.....31

Ilustración 2 Publicación del video en redes oficiales del GAD de San Pablo de Atenas..... 76

INTRODUCCIÓN

La gastronomía se constituye como un pilar de la identidad cultural de los pueblos, ya que a través de sus saberes, recetas y prácticas se transmiten valores y tradiciones que cohesionan a la comunidad (Medina F. X., 2017). En el contexto ecuatoriano, caracterizado por su notable diversidad, la cocina tradicional refleja la riqueza de las costumbres regionales y se consolida como un recurso de alto valor patrimonial y turístico; un claro ejemplo es la parroquia San Pablo de Atenas, en la provincia de Bolívar, poseedora de una significativa herencia culinaria donde destacan platos como las tortillas de maíz y trigo, el caldo de gallina criolla y la fritada.

No obstante, este patrimonio inmaterial enfrenta un riesgo de invisibilización ante fenómenos como la globalización, la migración y el limitado empleo de herramientas tecnológicas para su difusión, problemática frente a la cual la comunicación digital emerge como una estrategia clave para su revitalización.

El aprovechamiento de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok ofrece la doble oportunidad de documentar estas tradiciones y, a su vez, posicionar a la parroquia como un destino turístico cultural, razón por la cual el propósito de esta investigación es diseñar estrategias de comunicación digital que fortalezcan la identidad gastronómica local, vinculando el acervo culinario con la innovación tecnológica para contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad.

RESUMEN

La presente investigación aborda la necesidad de preservar y difundir la cultura gastronómica de la parroquia San Pablo de Atenas, provincia de Bolívar, concebida como un pilar fundamental de la identidad local y un recurso patrimonial de alto valor. El estudio parte del diagnóstico de una problemática central: a pesar de su riqueza culinaria, manifestada en platos tradicionales, este acervo cultural enfrenta un notorio riesgo de invisibilización. Dicho riesgo es impulsado por factores como la globalización y, de manera destacada, la insuficiente utilización de herramientas tecnológicas para su promoción y salvaguardia.

Ante este escenario, el objetivo general del proyecto fue fortalecer la cultura gastronómica tradicional mediante el diseño de estrategias de comunicación digital orientadas a su revalorización. Para ello, se empleó una metodología con enfoque cualitativo y alcance exploratorio-descriptivo. La recolección de datos se realizó a través de fichas de observación de las plataformas digitales institucionales y entrevistas semiestructuradas aplicadas a una muestra intencionada de actores clave, incluyendo al presidente del GAD parroquial, un emprendedor gastronómico local, una chef profesional y una moradora portadora de la memoria culinaria de la comunidad.

Los resultados revelan que mientras la comunidad valora su gastronomía como un motor de desarrollo, la gestión comunicacional institucional es prácticamente inexistente. En consecuencia, se concluye que existe una brecha significativa entre el valor cultural del patrimonio y las acciones para su visibilización. Como respuesta, se desarrolló una propuesta que consiste en la creación de un video promocional y un catálogo gastronómico digital para posicionar a San Pablo de Atenas como un destino turístico sostenible.

Palabras clave: comunicación digital, cultura gastronómica, identidad cultural, patrimonio inmaterial, San Pablo de Atenas.

ABSTRACT

This research addresses the need to preserve and disseminate the gastronomic culture of the San Pablo de Atenas parish, province of Bolívar, conceived as a fundamental pillar of local identity and a highly valuable heritage resource. The study begins with a diagnosis of a central problem: despite its culinary richness, manifested in traditional dishes, this cultural heritage faces a notorious risk of invisibilization. This risk is driven by factors such as globalization and, notably, the insufficient use of technological tools for its promotion and safeguarding.

Given this scenario, the general objective of the project was to strengthen the traditional gastronomic culture by designing digital communication strategies aimed at its revaluation. A methodology with a qualitative approach and an exploratory-descriptive scope was employed. Data was collected through observation sheets of institutional digital platforms and semi-structured interviews applied to a purposive sample of key actors, including the president of the parish GAD, a local gastronomic entrepreneur, a professional chef, and a resident who is a bearer of the community's culinary memory.

The results reveal that while the community values its gastronomy as an engine for development, institutional communicational management is practically nonexistent. Consequently, it is concluded that a significant gap exists between the cultural value of the heritage and the actions for its visibility. In response, a proposal was developed which consists of the creation of a promotional video and a digital gastronomic catalog to position San Pablo de Atenas as a sustainable tourist destination.

Keywords: digital communication, gastronomic culture, cultural identity, intangible heritage, San Pablo de Atenas.

CAPITULO I

TEMA: “Comunicación Digital para Fomentar la Cultura Gastronómica de la Parroquia San Pablo de Atenas – Provincia de Bolívar, enero – junio 2025”

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1. Descripción del problema

La gastronomía constituye uno de los pilares más representativos de la identidad cultural, pues cada plato típico narra la historia de un pueblo y materializa su herencia. En el contexto ecuatoriano, esta manifestación es particularmente relevante debido a su pluriculturalidad, la cual se refleja en las diversas tradiciones culinarias de sus regiones. Históricamente, dicha riqueza se ha transmitido por tradición oral, un mecanismo que aseguraba la continuidad de las recetas; sin embargo, en la era contemporánea, este método de preservación se ha debilitado, exponiendo el patrimonio culinario a un riesgo creciente de olvido y desaparición.

Esta problemática se evidencia de forma particular en la parroquia San Pablo de Atenas (provincia de Bolívar), cuyo valioso acervo culinario, que incluye las emblemáticas tortillas de maíz, enfrenta desafíos significativos. El maíz es un cultivo fundamental en la región, descrito como “una fuente vital de alimento y una actividad económica importante para diversas comunidades rurales del país” Carrasco, Montero, & Gomez (2023). A pesar de esta centralidad, la ausencia de documentación precisa sobre el origen de recetas locales clave demuestra una brecha en la difusión de su historia. Esta vulnerabilidad se agrava, como señala Cáseres (2024), por un desinterés generalizado en preservar la cocina tradicional frente a nuevas tendencias, lo que limita la visibilidad de los platos típicos y restringe las oportunidades de desarrollo asociadas a la gastronomía.

Ante esta disyuntiva entre tradición y modernidad, la comunicación digital emerge como una herramienta estratégica para la promoción y preservación de la cultura gastronómica

parroquial. El uso de plataformas digitales y redes sociales ofrece un canal idóneo para documentar y difundir los platos típicos, narrar sus historias y resaltar la calidad de la cocina local al capitalizar el potencial de estos medios, es posible asegurar que la riqueza gastronómica de San Pablo de Atenas se mantenga como un pilar de su identidad, permitiendo que las futuras generaciones valoren y se apropien de su herencia culinaria.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de una estrategia de comunicación digital puede contribuir al fortalecimiento y la difusión de la cultura gastronómica tradicional en la parroquia San Pablo de Atenas?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el estado actual de la comunicación digital utilizada para la promoción de la gastronomía en San Pablo de Atenas?
- ¿Qué plataformas y formatos digitales son los más idóneos para difundir el patrimonio gastronómico de la parroquia?
- ¿De qué manera puede la comunicación digital contribuir a la salvaguardia de las tradiciones culinarias de la comunidad?
- ¿Qué actores locales pueden considerarse aliados estratégicos para la co-creación y difusión de contenidos sobre la cultura gastronómica local?

1.4. Justificación

La presente investigación responde al imperativo contemporáneo de preservar la identidad cultural a nivel macro, esta investigación se justifica por su alineación con un desafío global: la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en una era marcada por la digitalización y la homogeneización cultural. La (UNESCO, 2020) ha subrayado la urgencia de utilizar los

medios digitales no solo como repositorios, sino como ecosistemas vivos para la transmisión de saberes y tradiciones que corren el riesgo de desaparecer; en este contexto, la gastronomía se erige como una de las expresiones más complejas y significativas de la identidad de un pueblo; sin embargo, es también una de las más vulnerables a las presiones de la globalización por lo tanto, estudiar cómo las estrategias de comunicación digital pueden mitigar estos riesgos no solo es pertinente, sino que responde a una necesidad académica y social de orden mundial, buscando comprender las dinámicas entre tecnología, cultura y memoria colectiva.

En el plano meso, el estudio adquiere una relevancia particular para el contexto ecuatoriano, una nación reconocida por su profunda diversidad cultural y biológica, que se manifiesta en una vasta riqueza gastronómica. La parroquia San Pablo de Atenas no es un caso aislado, sino un microcosmos que refleja una realidad nacional: la tensión entre la herencia culinaria y las tendencias modernizadoras que amenazan con desplazarla. Como sostiene (Cáceres Charro, 2024), es crucial apoyar y visibilizar los esfuerzos por mantener la identidad culinaria en Ecuador, promoviendo el respeto por los procesos y productos autóctonos. Esta investigación se ancla en esa necesidad, abordando un problema tangible en una comunidad específica para generar conocimiento aplicable a otras localidades rurales del país que enfrentan desafíos similares de invisibilización y pérdida de su patrimonio alimentario.

Finalmente, a nivel micro la pertinencia de este proyecto es multifacética, teóricamente aporta al campo de la comunicación y los estudios culturales un modelo práctico y contextualizado sobre cómo las herramientas digitales pueden ser adaptadas para la revitalización cultural comunitaria. Prácticamente, su relevancia es directa, pues la estrategia comunicacional propuesta tiene el potencial de generar un impacto positivo en la economía local al fortalecer emprendimientos y fomentar un turismo gastronómico sostenible, transformando el patrimonio en un motor de desarrollo. Socialmente, busca empoderar a la

comunidad, dándole herramientas para narrar su propia historia y fortalecer su sentido de pertenencia. La factibilidad del estudio está garantizada por el acceso a fuentes primarias y el conocimiento del territorio, asegurando una investigación rigurosa que busca demostrar el rol de la digitalización como un puente catalizador entre tradición y modernidad para el desarrollo integral de San Pablo de Atenas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Fortalecer la cultura gastronómica tradicional de la parroquia San Pablo de Atenas utilizando herramientas de comunicación digital para su revalorización.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual y la relevancia cultural de la gastronomía tradicional en la parroquia San Pablo de Atenas.
- Determinar estrategias de comunicación digital efectiva que promueva la cultura gastronómica local.
- Diseñar productos comunicaciones digitales de alto impacto, que puedan ser subidos a las plataformas digitales del GAD parroquial.

1.6. Idea a defender

La implementación de una estrategia de comunicación digital contribuirá significativamente a la difusión y revalorización de la gastronomía tradicional de la parroquia San Pablo de Atenas, logrando posicionarla como un atractivo cultural y turístico relevante en la región.

1.7. Operacionalización de Variables

- **Variable Independiente:** Comunicación digital
- **Variable Dependiente:** Cultura gastronómica

1.7.1. Operacionalización de la Variable Independiente

Tabla 1: Variable Independiente: Comunicación Digital

Dimensión	Definición	Indicadores	Definición Operacional del Indicador	Ítems / Preguntas Guía	Instrumentos
1. Saberes y Prácticas Tradicionales	Componentes del patrimonio inmaterial relacionados con el conocimiento culinario y sus formas de transmisión.	1.1. Conocimiento de platos típicos.	Identificación y descripción de las recetas consideradas emblemáticas por la comunidad.	• ¿Cuáles son los platos más representativos y cómo se han transmitido sus recetas?	Entrevista
		1.2. Percepción del riesgo de pérdida.	Creencia de la comunidad sobre la posible desaparición de sus tradiciones culinarias.	• ¿Cree que las tradiciones culinarias están en riesgo?	
2. Valoración Sociocultural	Grado de importancia que la comunidad atribuye a su gastronomía como elemento de cohesión e identidad.	2.1. Rol de la gastronomía en la identidad.	Percepción de la gastronomía como un símbolo que define y diferencia a la comunidad.	• ¿Qué significado tiene la gastronomía para la identidad local?	Entrevista

		2.2. Frecuencia de consumo.	Regularidad con la que los platos tradicionales son preparados y consumidos en la actualidad.	• ¿Se siguen preparando estos platos en los hogares?	
3. Potencial como Recurso Local	Reconocimiento de la gastronomía como un activo para el desarrollo económico y turístico de la parroquia.	3.1. Potencial turístico.	Percepción sobre la capacidad de la gastronomía para atraer visitantes.	• ¿La gastronomía local tiene potencial para atraer visitantes?	Entrevista
		3.2. Vínculo con la economía local.	Contribución de la actividad gastronómica a los emprendimientos y la economía de la comunidad.	• ¿Cómo contribuye la gastronomía a la economía local?	

Nota. Elaborado por Lujé y Vásquez (2025). La tabla desglosa la variable para guiar la recolección y el análisis de datos del presente estudio.

1.7.2. Operacionalización Variable Independiente

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente: Cultura Gastronómica

Dimensión	Definición Operacional de la Dimensión	Indicadores	Definición Operacional del Indicador	Ítems / Preguntas Guía	Instrumentos
1. Saberes y Prácticas Tradicionales	Componentes del patrimonio inmaterial relacionados con el conocimiento culinario y sus formas de transmisión.	1.1. Conocimiento de platos típicos.	Identificación y descripción de las recetas consideradas emblemáticas por la comunidad.	• ¿Cuáles son los platos más representativos y cómo se han transmitido sus recetas?	Entrevista
		1.2. Percepción del riesgo de pérdida.	Creencia de la comunidad sobre la posible desaparición de sus tradiciones culinarias.	• ¿Cree que las tradiciones culinarias están en riesgo?	
2. Valoración Sociocultural	Grado de importancia que la comunidad atribuye a su gastronomía como elemento de cohesión e identidad.	2.1. Rol de la gastronomía en la identidad.	Percepción de la gastronomía como un símbolo que define y diferencia a la comunidad.	• ¿Qué significado tiene la gastronomía para la identidad local?	Entrevista

		2.2. Frecuencia de consumo.	Regularidad con la que los platos tradicionales son preparados y consumidos en la actualidad.	• ¿Se siguen preparando estos platos en los hogares?	
3. Potencial como Recurso Local	Reconocimiento de la gastronomía como un activo para el desarrollo económico y turístico de la parroquia.	3.1. Potencial turístico.	Percepción sobre la capacidad de la gastronomía para atraer visitantes.	• ¿La gastronomía local tiene potencial para atraer visitantes?	Entrevista
		3.2. Vínculo con la economía local.	Contribución de la actividad gastronómica a los emprendimientos y la economía de la comunidad.	• ¿Cómo contribuye la gastronomía a la economía local?	

Nota. Elaborado por Lujé y Vásquez (2025). La tabla desglosa la variable para guiar la recolección y el análisis de datos del presente estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes

Se realizó una revisión de la literatura científica sobre comunicación digital y cultura gastronómica para contextualizar la problemática y fundamentar el marco teórico del presente estudio.

El estudio de (Batista & Valencia , 2024) para la Universidad Adventista de Centro América se propuso determinar los aspectos centrales de la cultura gastronómica dominicana, evaluando la influencia de la mujer en su desarrollo. Mediante un método descriptivo y exploratorio que incluyó entrevistas y encuestas a 150 personas, la investigación confirmó una relación directa entre la gastronomía del país y el rol femenino en la preservación, enseñanza y evolución de sus tradiciones culinarias. Dicho artículo permitió verificar que la relación directa entre la gastronomía dominicana y la influencia de las mujeres ayudan a su preservación, enseñanza y evolución de la cultura gastronómica.

De manera similar, la investigación de (Kuong & Coronel, 2023) en la Escuela ISIL San Ignacio de Loyola, tuvo como meta desarrollar una herramienta digital para enriquecer la experiencia de los clientes en restaurantes de alta cocina en Lima. A través de un enfoque mixto, se concluyó que la transformación digital impacta positivamente el sector gastronómico, logrando una alta aceptación como medio para presentar los platos típicos a los consumidores.

Se ejecuto el método inductivo – deductivo con enfoque mixto usado para la recolección de datos como encuestas vía Google forms a 30 trabajadores de restaurantes de “alta cocina” y los consumidores, no obstante, se pudo concluir que la transformación digital tiene un impacto

positivo en el área gastronómicos logrando una gran aceptación como un medio de platos típicos que ofrecen para los consumidores.

En el estudio de (Guamán & Almeida, 2024), publicado en la revista científica Polo del Conocimiento, se analizó la necesidad de crear campañas en redes sociales como herramientas clave para promocionar y valorar el patrimonio gastronómico. La investigación, de método descriptivo y enfoque cuantitativo, reveló que el 95% de los encuestados considera la gastronomía un aspecto representativo de la cultura ecuatoriana.

En este sentido, la investigación tomo como método descriptivo y enfoque cuantitativo para la recopilación de datos a través de encuestas con la intención de identificar el punto de vista del público, sobre el uso de redes de campañas comunicacionales para la difusión de la gastronomía. Como resultados obtuvo que el 95% de encuestados consideran que la gastronomía es un aspecto representativo de la cultura ecuatoriana.

Los investigadores Quezada, Asanza, Tuquerres, & Chango (2023), desarrollaron un proyecto innovador titulado: Desarrollo de un prototipo educativo web y móvil para la promoción de la identidad cultural y gastronómica cuyo objetivo fue promover una gastronomía sana, sustentable y así conocer la cultura, costumbres fomentando la identidad cultural.

Se tomó el método cualitativo y el método de Delphi que se encarga de la organización y creación del sitio web y móvil con base sistematizada ya que esto se encuentra en la metodología moderna y digital con el fin de obtener información de primera mano, se realizó entrevista a personas nativas del cantón. Por tanto, se terminó por concluir que a través de los

recursos tecnológicos se puede mostrar las distintas opciones gastronómicas y lugares turísticos que ofrece el cantón.

El trabajo de (Montenegro, 2020) para la Universidad Iberoamericana del Ecuador se centró en diseñar una ruta gastronómica que impulsara el desarrollo culinario en el cantón San Miguel. Utilizando una metodología inductiva con enfoque cualitativo, la investigación concluyó que la creación de dicha ruta es una herramienta necesaria para difundir información sobre productos y platos locales, fomentando así el turismo gastronómico en la zona. A través de la presente investigación se llegó a la conclusión que es necesario el diseño de una ruta gastronómica como una herramienta para difundir información sobre productos y platos típicos de este lugar, permitiendo fomentar el turismo gastronómico de la localidad.

En su investigación, (Tapia, 2020) aborda las estrategias de comunicación digital del GAD de San Miguel de Bolívar y el impacto de Facebook en la ciudadanía. El estudio permitió conocer las debilidades del departamento de comunicación. Como solución, se propuso una evaluación de dichas estrategias en la imagen corporativa del GAD, concluyendo que, si bien la institución usa las redes sociales, no ha logrado un impacto significativo debido a la falta de un plan de comunicación adecuado para fortalecer su imagen.

Como alternativa de solución se propuso evaluar las estrategias de comunicación digital en la imagen corporativa del GAD Municipal San Miguel de Bolívar, por medio de la red social Facebook en la población; para ello, se utilizó el método inductivo-deductivo con enfoque mixto, utilizando encuestas, entrevistas, cuestionarios, fichajes bibliográficos a usuarios de la página Facebook. En conclusión, dicho estudio pudo concluir que el GAD Municipal San Miguel de Bolívar si hace uso de las redes sociales para informar sus actividades, pero no ha logrado tener un buen impacto, porque no cuenta con un buen plan de comunicación que fortalezca su imagen institucional.

2.2. Marco Científico

2.2.1. Teoría Funcionalista de la Comunicación

La teoría funcionalista, uno de los enfoques pioneros en los estudios de la comunicación de masas, concibe la comunicación como un proceso social que cumple funciones específicas y necesarias para mantener el equilibrio y la estabilidad de la sociedad. Harold Lasswell, uno de sus máximos exponentes, propuso un modelo descriptivo para analizar cualquier acto de comunicación a través de cinco preguntas interconectadas: “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?” (Lasswell, 1948). Este paradigma no solo se enfoca en la transmisión de un mensaje, sino que pone un énfasis particular en los *efectos* que dicho mensaje genera en la audiencia, considerando a los medios como agentes con una influencia significativa en la opinión y el comportamiento del público.

Para la presente investigación, el modelo de Lasswell ofrece una estructura analítica de gran utilidad, permite desglosar de manera sistemática el diseño de una estrategia de comunicación para la gastronomía de San Pablo de Atenas. La pregunta ¿quién? se refiere a los emisores del mensaje, que pueden ser el GAD parroquial, los emprendedores locales o la comunidad organizada. El ¿qué? define el contenido a comunicar: el valor patrimonial de las recetas, la historia de los platos y la calidad de los productos. El ¿canal? apunta a las plataformas digitales más idóneas, como Facebook, Instagram o un sitio web. El ¿a quién? segmenta las audiencias clave, como turistas potenciales, promotores culturales y la propia comunidad local. Finalmente, el ¿con qué efecto? establece el objetivo final: lograr la revalorización de la cultura gastronómica, fomentar el turismo y fortalecer la economía local

2.2.2. Constructivismo Social

El Constructivismo social planteado por Peter Berger y Thomas Luckmann en el libro *La construcción social de la realidad* (1966) sustenta que la realidad no es una forma objetiva

dada, sino que se construye socialmente a través de la interacción humana, asimismo, (Yañez, 2010) da a conocer que el conocimiento se genera en entornos sociales mediante procesos de comunicación y se justifica a través de sistemas simbólicas, tradiciones e instituciones siendo así una dialéctica que está compuesta por tres pasos; la externalización da a entender que la sociedad es un producto de la actividad humana; la objetivación entendida que la sociedad es una realidad objetiva y la internalización el ser humano es un producto social, de esta manera la sociedad es un producto humano y una realidad objetiva que forma a los individuos.

Por otro lado, el lenguaje es el instrumento que permite compartir con los demás contribuyendo mundos significativos y el sistema de signos convirtiéndose en una herramienta esencial para la comprensión de la realidad del sentido común, por otra parte (L Berger & Luckmann, 2006) señalan “el lenguaje, es capaz de trascender por completo la realidad de la vida cotidiana ya que puede referirse a experiencias que corresponden a zonas limitadas de significado y abarcar zonas aisladas de la realidad” (pág. 56), esto implica que la comunicación es principal para la construcción de un mundo social.

Entonces la teoría constructivismo social interpreta que los significados no son dados sino son contruidos a través de las interacciones sociales, mientras que, la cultura gastronómica no es solo un hecho de difusión de recetas, sino también es un proceso vital en el que los pueblos crean nuevos símbolos, es por ello, que las interacciones permiten que los rasgos tradicionales sean reinterpretadas y apropiadas a nuevas realidades culturales.

2.2.3. Teoría del Cultivo

La Propuesta por George Gerbner y Larry Gross en 1967, la teoría del cultivo postula que la exposición continua a los medios de comunicación moldea las percepciones que las personas tienen sobre la realidad. Sostiene que esta exposición prolongada puede llevar a que los

espectadores internalicen los mensajes mediáticos, lo cual genera cambios en sus creencias y actitudes

"La teoría del cultivo es una teoría de la comunicación que sostiene que la exposición prolongada a los medios puede moldear las percepciones de la realidad de las personas. La teoría se basa en la idea de que los medios de comunicación transmiten mensajes que pueden ser internalizados por los espectadores, lo que lleva a cambios en sus creencias y actitudes." (Giardullo, 2024)

El progreso de la teoría del cultivo es necesario para enfrentar con la transformación de las tecnologías de comunicación. En efecto, esta teoría debe adaptarse a la aparición de nuevas formas de comunicación, como el internet, redes sociales y dispositivos móviles que han generado un cambio significativo en la forma, que las personas consumen los medios (Giardullo, 2024, pág. 68).

A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales le dan un giro a la teoría del cultivo. Ahora, no solo consumimos lo que nos muestran, sino que todos podemos crear y compartir contenido. Esto abre una ventana a una infinidad de visiones y culturas de todas partes del mundo, transformando el monólogo de los medios en una conversación real con nosotros, la audiencia

La idea de (Salganik, 2018) es que las redes sociales pueden actuar como la televisión de antes, moldeando nuestra percepción de la realidad. Si en nuestras redes solo seguimos a gente que piensa como nosotros, terminamos viendo únicamente contenido que refuerza nuestras propias ideas. Esto crea una burbuja que nos puede hacer ver el mundo mucho más negativo o positivo de lo que realmente es.

La teoría del cultivo explica cómo los hábitos, costumbres y creencias de un pueblo se transmiten a través de lo que la gente observa, escucha y experimenta frecuentemente en el

entorno. Por ende, la gastronomía da a entender la forma en que se come, los platos que elegimos y las tradiciones que sigue van formándose y consolidándose a lo largo del tiempo, debido a la influencia de las familias, las comunidades y los medios de comunicación.

2.2.4. Teoría de la Difusión de Innovaciones

La teoría de la difusión de innovaciones, desarrollada por Everett Rogers en 1922, explica cómo la adopción de una novedad ya sea una práctica, idea o tecnología— ocurre a través de un proceso de cambio social. Rogers define un modelo teórico que se sustenta en cuatro elementos clave: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Estos componentes son identificables en cualquier investigación sobre difusión. (Rogers, 2003)

Dentro de la comunicación digital esta teoría es útil para comprender cómo se viralizan las tendencias o hábitos a través de redes sociales y plataformas digitales. Un ejemplo claro es la innovación en la cultura gastronómica, como recetas tradicionales, técnicas o utensilios modernos para su preparación ya que se difunden rápidamente debido a la velocidad, alcance y segmentación permitiendo que la comunicación digital acelere el proceso de difusión, transformando los contenidos culturales y facilitando una rápida integración o rechazo de los usuarios.

Por otra parte, la comunicación digital en la difusión de innovación sucede de forma no lineal y con alta aportación del público. (Jenkins, 2008) define la convergencia no es un simple proceso mediática o tecnológico sino un proceso cultural ya que la convergencia redefine la relación entre productores y consumidores de los medios (pág. 26), por tanto, la innovación no solo se adopta sino también se atribuye nuevas formas de apropiación tecnológica y cultural.

Mientras que, la difusión de innovación se aplica en la gastronomía al conocer los productos y desarrollos gastronómicos ya sea social y cultural dentro de una comunidad, esto no solo

implica cambios técnicos sino transformaciones en las costumbres alimentarias y la identidad cultural, por ende, la transmisión depende de una comunicación efectiva.

Por lo tanto, (Cardona, 2018) manifiesta las relaciones entre individuos y la innovación se orientaron a ingresar, fortalecer y perdurar en las economías de mercado, lo que permite comprender el trabajo sobre la Gastronomía como factor de innovación y desde las oportunidades encontradas a través de los Sistemas Regionales de Innovación generando una nueva dinámica (pág. 26)

2.2.5. Teoría de la Comunicación Cultural

La Teoría de la Comunicación Cultural permite comprender cómo el uso de estrategias digitales incide en la cultura gastronómica local, concebida esta última como un entramado dinámico de valores, prácticas, símbolos y narrativas compartidas por una comunidad específica. Esta teoría plantea que la comunicación no es un simple canal de transmisión de información, sino una práctica social profundamente enraizada en los contextos culturales de los individuos. En este sentido, (Duarte, 2021) sostiene que la comunicación constituye un acto cultural en sí mismo, ya que codifica y transmite significados dentro de un sistema simbólico compartido, lo cual cobra especial relevancia cuando se trata de la difusión de manifestaciones culturales como la gastronomía desde esta perspectiva, los medios digitales no solo funcionan como canales neutros, sino que también configuran los modos en que la cultura es representada, valorada y reinterpretada.

Tal como señala (Geertz, 1973), la cultura puede entenderse como “un sistema de símbolos que actúan para establecer poderosos, penetrantes y duraderos estados de ánimo y motivaciones en los seres humanos”, y la comunicación es el vehículo mediante el cual estos símbolos se expresan y resignifican. Por ello, en el contexto de la parroquia San Pablo de Atenas, la

comunicación digital puede desempeñar un papel clave en el fomento de la cultura gastronómica, al permitir visibilizar prácticas culinarias tradicionales, rescatar recetas locales y fortalecer el sentido de identidad colectiva.

Según (Otero, 2022), la interpretación de los mensajes culturales está influida tanto por el bagaje cultural del emisor como del receptor, lo que hace necesario que las estrategias de comunicación digital sean diseñadas considerando las particularidades socioculturales de la comunidad. Así, la teoría permite analizar cómo los contenidos digitales —como publicaciones en redes sociales, videos, blogs o podcasts— no solo informan, sino que también construyen narrativas que pueden reforzar o transformar la percepción colectiva sobre lo que constituye la gastronomía local.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Comunicación

En el fondo, la comunicación es simplemente la forma en que los seres humanos nos compartimos todo: desde ideas y datos hasta lo que sentimos, usando lenguajes que todos entendemos. Pero no es solo una herramienta para enviar mensajes; es algo mucho más profundo que define nuestra cultura y nuestra sociedad. Hoy, gracias a la tecnología digital, esa comunicación ya no está en manos de unos pocos. Ahora todos tenemos voz, lo que ha transformado por completo la manera en que creamos y compartimos lo que las cosas significan.

No es un fenómeno meramente técnico o instrumental, sino profundamente cultural y social (Barbero, 2020). En el siglo XXI, la comunicación se ha descentralizado y democratizado gracias a la irrupción de tecnologías digitales, alterando la forma en que se construyen y transmiten los significados.

2.3.2. Comunicación Digital

La comunicación digital es una forma de interacción social mediada por tecnologías electrónicas que posibilitan la producción, distribución, consumo y retroalimentación de contenidos en entornos digitales (Guamán & Almeida, 2024) .Estas tecnologías han modificado radicalmente los procesos comunicativos tradicionales, permitiendo mayor inmediatez, interactividad, personalización y acceso a la información.

2.3.3. Cibercultura

Para Domínguez (2018) resalta la cibercultura importante debido a que en la actualidad algunas sociedades han decidido cambiar para abrirse a nuevas oportunidades ya que esto significa que su interés por estar bien informadas ha aumentado, además, el uso de la cibercultura en la cultura es cada vez más notorio ya que beneficia a las comunidades y al entorno (pág. 322).

Mientras que, Lévy (2007) “la cibercultura apunta hacia una civilización de telepresencia generalizada va más allá de una física de la comunicación, la interconexión que constituye la humanidad en continuo sin frontera, atraviesa un medio de información oceánico sumerge los seres y las cosas en el mismo baño de comunicación interactivo, la interconexión teje un universal por contacto” (pág. 100).

Según los criterios de los autores ambos manifiestan que la cibercultura transforma profundamente la manera en que las personas se relacionan y acceden al conocimiento en el mundo actual.

2.3.4. Cultura participativa

La cultura participativa define, en esa perspectiva, nuevas prácticas de uso de los medios, asociadas, sobre todo, a compartir, publicar, recomendar, comentar, remix y reoperar

hechos de contenidos digitales creados y disponibles en medios digitales, especialmente, en internet (Fechine, 2017, pág. 149).

La cultura de la participación es una nueva forma de interactuar en la cual los usuarios o participantes tienen la posibilidad de crear, compartir contenidos en diversos medios digitales (Cruz, 2017, pág. 4).

Ambos autores consideran que la cultura participativa implica cambios significativos en la forma en que los usuarios se relacionan con medios digitales, sin embargo, (Fechine, 2017) destaca que esta cultura está marcada por prácticas como compartir, publicar, recomendar, comentar, contenidos digitales, enfatizando la acción sobre hechos disponibles en internet, mientras que, (Cruz, 2017) amplía esta visión al señalar que los usuarios no solo consumen, sino que también pueden crear.

2.3.5. Identidad digital

La enorme ola de tecnología de los últimos años ha transformado por completo nuestra forma de vivir, creando lo que muchos llaman la "sociedad de la información". Hoy en día, todo se mueve gracias a los datos: la clave está en saber cómo gestionarlos y aprovecharlos.

Martínez & Rincón (2021) señala la identidad digital ha sido entendida como el conjunto de rasgos que caracterizan a una persona frente a las demás, permitiendo interactuar en su entorno y constituyendo con base en las condiciones propias de cada persona y sus propias experiencias.

Esto quiere decir que nuestra identidad digital es muy flexible una misma persona puede tener una sola identidad en línea o crear diferentes perfiles para distintas plataformas, mostrándose de varias maneras según dónde esté.

2.3.6. Redes Sociales

En esencia, las redes sociales son formas de conectar con otros, pero su poder es inmenso. Según (Hütt, 2012), aunque parecen simples canales de comunicación, superan a los medios tradicionales por su increíble alcance y por la capacidad que tienen de generar interacción y dinamismo.

2.3.7. Contenido Digital

En el ámbito educativo, se refiere a los recursos digitales como aquellos elementos electrónicos que contienen datos que se pueden utilizar en el proceso de aprendizaje. Esos pueden proporcionar datos, fortalecer el aprendizaje, ampliar el conocimiento o cultivar una habilidad específica.

Como mencionan Segura y Zurita (2011), “se puede definir como contenidos digitales a todos aquellos que estén disponibles en formato digital, independientemente de si lo estuvieran en su origen o no” (p.117). Esto implica que lo relevante no es el origen de un contenido, sino su disponibilidad actual en un formato digital. Gracias a la globalización, obras históricas, archivos y recuerdos culturales pueden alcanzar a un público más amplio y mantenerse vivos a pesar del paso del tiempo. De esta manera, lo digital no solo preserva, sino que también facilita el acceso al conocimiento para todos, eliminando barreras volviendo la cultura más accesible.

2.3.8. Tecnología de la información y la Comunicación (TIC)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son el motor que impulsa nuestra comunicación digital. Gracias a ellas, hoy es muy barato y sencillo crear y compartir todo tipo de contenido. Como explican (Ayala, 2015), las TIC nacen de la unión entre los avances de la informática y las telecomunicaciones. En resumen, son un conjunto de

herramientas que nos permiten acceder, crear, manejar y compartir información en cualquier formato, ya sea texto, imágenes, audio o video.

2.3.9. Entornos digitales

Son los espacios virtuales donde ocurre la comunicación digital, incluyendo redes sociales, plataformas web, blogs, foros, mensajería instantánea, etc. Estos entornos tienen estructuras, algoritmos y lógicas propias que influyen en cómo se recibe y se interpreta el contenido. Además, el entorno condiciona el alcance, la forma de interacción y el tipo de audiencia. (Gil Gómez, 2022).

2.3.10. Medios digitales

Los medios digitales son las herramientas tecnológicas específicas utilizadas para transmitir información: redes sociales, aplicaciones, plataformas audiovisuales, páginas web, entre otros. Según estudios recientes, son un vehículo clave en la preservación y difusión del patrimonio cultural inmaterial, incluyendo la gastronomía (ESPE., 2022).

2.3.11. Interactividad

La interactividad se refiere al grado en que los usuarios pueden participar activamente en el proceso de comunicación. En la comunicación digital, esta característica se manifiesta a través de "likes", comentarios, compartidos, creación de contenido, etc. Es fundamental en el fomento de la cultura, ya que transforma a los receptores en co-creadores de significado (Fernández, 2023).

La interactividad de los nuevos medios o multimedia puede entenderse como la capacidad del sistema de admitir las exigencias del usuario y satisfacerlas debido que no se trata solo de una interacción natural, sino de una especie de interacción humana mediada por máquinas

predeterminadas, todos estos sistemas hacen tecnológicamente posible la interacción entre los usuarios más allá de la simple interacción con los medios (Sulbarán Piñeiro & Rojón González, 2006)

2.3.12. Contenidos digitales

Los contenidos digitales son la materia prima de la comunicación digital: texto, imagen, audio, video, infografías, etc. En el caso del patrimonio gastronómico, estos contenidos pueden incluir recetas, entrevistas a cocineros tradicionales, fotografías de platos típicos o documentales sobre la historia culinaria de una comunidad (Aguado, 2019).

2.3.13. Alfabetización digital

Es la capacidad que tienen los usuarios para buscar, evaluar, crear y comunicar información utilizando tecnologías digitales de manera efectiva. Es un factor clave para que las comunidades puedan usar los medios digitales en la promoción cultural de forma autónoma y estratégica (Camacho, 2021)

2.3.14. Storytelling digital

El storytelling digital consiste en contar historias a través de medios digitales, combinando texto, imagen, audio y video. Es particularmente útil para transmitir cultura gastronómica porque permite contextualizar recetas, mostrar su origen, explicar sus ingredientes, y narrar su valor simbólico en la comunidad.

2.3.15. Identidad cultural

La identidad cultural de una sociedad, se manifiesta a través de diversos aspectos que actúan como un medio de memoria colectiva y pertenencia. Se entiende como una variedad de aspectos culturales hechos por el hombre, como: lenguaje, valores, fe, tradiciones, mitos,

leyendas, grupos étnicos y métodos de vida que lo identifican en un contexto social y lo distinguen de los demás, incluida la herencia cultural humana y el patrimonio **Fuente especificada no válida..**

2.3.16. Cultura

La cultura es un conjunto dinámico de significados, prácticas, valores y símbolos que dan forma a la vida social de una comunidad. Incluye las formas en que las personas piensan, actúan, celebran, cocinan y se relacionan con su entorno. La cultura no es estática, sino que evoluciona con el tiempo, adaptándose a nuevos contextos sin perder sus raíces fundamentales (González, 2021).

2.3.17. Identidad gastronómica

La identidad gastronómica hace referencia al sentido de pertenencia y reconocimiento que tiene una comunidad respecto a sus costumbres alimenticias. A través de los platos típicos, ingredientes y formas de preparación, se expresa quiénes son, de dónde vienen y cómo desean ser reconocidos por otros (ECA., 2022).

El proyecto busca fortalecer la identidad gastronómica de la parroquia al crear contenido digital sobre sus platos, se construye una narrativa visual y discursiva que define a San Pablo de Atenas a través de sus sabores.

2.4. Marco Legal

La presente investigación titulada “Comunicación digital para fomentar la cultura gastronómica de la parroquia San Pablo de Atenas – Provincia de Bolívar, enero – junio 2025”, se fundamenta en un conjunto de normativas nacionales que respaldan legal y constitucionalmente tanto la protección del patrimonio cultural inmaterial como el uso de

herramientas de comunicación digital para su difusión. A continuación, se detallan los cuerpos normativos que sustentan este estudio (Constitución de la República del Ecuador., 2008):

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Artículo 21:

"Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia cultural y a difundir sus expresiones culturales con libertad."

Este artículo respalda el derecho colectivo de los habitantes de la parroquia a mantener y difundir su cultura gastronómica, sin restricciones ni discriminación. La comunicación digital, al ser una herramienta accesible y viral, permite el ejercicio activo de este derecho, empoderando a las comunidades para narrar sus propias historias desde una perspectiva local.

Artículo 66, numeral 6:

"Se reconoce y garantizará a las personas: el derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente, y el derecho a acceder, buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, por cualquier medio de expresión."

Este artículo constitucional garantiza la libertad de expresión y el derecho a producir contenidos, lo cual resulta esencial en la dimensión comunicativa de esta tesis. La difusión de recetas, saberes y prácticas gastronómicas mediante plataformas digitales no solo está permitida, sino protegida como un derecho fundamental.

Artículo 377:

"El Estado protegerá la memoria social y el patrimonio cultural tangible e intangible, en el ámbito territorial del Ecuador. Se encargará de su identificación, registro, sistematización, restauración, conservación, revitalización, recuperación, promoción y difusión."

Este artículo otorga al Estado la responsabilidad de implementar acciones concretas para preservar el patrimonio cultural. En el contexto de esta tesis, la gastronomía tradicional de San Pablo de Atenas constituye un claro ejemplo de patrimonio intangible que requiere difusión y registro, lo cual puede lograrse mediante herramientas digitales. Por tanto, esta disposición constitucional legitima el uso de la comunicación digital como una forma moderna de salvaguarda cultural.

2.4.2. Ley Orgánica de Cultura

Artículo 4 – Derecho a la Cultura:

"La cultura es un derecho de todas las personas y pueblos. Este derecho incluye la identidad, la diversidad, la creación artística, la producción simbólica y la participación cultural."

La cultura gastronómica forma parte de la producción simbólica de una comunidad. Por tanto, el artículo garantiza el derecho a practicarla, preservarla y compartirla. La investigación encuentra en esta ley un soporte que refuerza la dimensión cultural de la gastronomía como derecho colectivo.

Artículo 47 – Patrimonio Cultural Inmaterial:

"El patrimonio cultural inmaterial está constituido por los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades reconocen como parte de su herencia cultural."

Este artículo define de forma clara el carácter intangible del conocimiento culinario tradicional. En este marco, la gastronomía de San Pablo de Atenas se inscribe como objeto de salvaguarda cultural, y la comunicación digital aparece como una vía para su documentación, transmisión y fortalecimiento identitario (Cultura, 2016).

2.4.3. Ley Orgánica de Comunicación

Artículo 3 – Principios de la Comunicación:

“La comunicación es un derecho y un servicio público que se ejerce a través de medios públicos, privados y comunitarios, en condiciones de igualdad, interculturalidad, inclusión y participación.” “La comunicación es un derecho y un servicio público que se ejerce a través de medios públicos, privados y comunitarios, en condiciones de igualdad, interculturalidad, inclusión y participación.”

Este artículo sustenta el uso de medios digitales comunitarios como herramientas legítimas para fomentar la participación ciudadana en la construcción de contenidos culturales. La tesis propone justamente una intervención comunicacional intercultural, que busca dar voz a las prácticas gastronómicas rurales desde una visión inclusiva.

Artículo 24 – Producción y difusión de contenidos:

“Los ciudadanos tienen derecho a generar y difundir contenidos propios a través de los medios digitales disponibles.”

Este artículo valida el uso de las tecnologías digitales por parte de la ciudadanía, sin necesidad de intermediarios. Para la comunidad de San Pablo de Atenas, significa que puede ejercer su derecho a crear contenido culinario, documentar saberes tradicionales y visibilizar

su cultura gastronómica a través de plataformas digitales como redes sociales, páginas web o blogs locales (Ley Orgánica de Comunicación, 2022)

2.4.4. Normativa Técnica para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2024)

Artículo 5 – Participación comunitaria en la salvaguardia

“Las comunidades, colectivos y pueblos originarios tienen el derecho y la responsabilidad de participar activamente en la identificación, documentación y promoción de su patrimonio cultural inmaterial.”

Esta normativa técnica actualizada proporciona un marco operativo para la gestión cultural participativa. Tu investigación se alinea perfectamente con este enfoque, al proponer que la comunidad se involucre en la difusión digital de su patrimonio gastronómico como un ejercicio de memoria viva y construcción cultural colaborativa (Ecuador. M. d., 2024).

2.5. Marco Georreferencial



Ilustración 1 Mapa territorial de la parroquia San Pablo de Atenas tomado de Google

San Pablo de Atenas es una comunidad rural perteneciente al cantón de San Miguel, en la provincia de Bolívar, Ecuador. Esta parroquia es conocida por su paisaje montañosos, el clima templado, la variedad gastronómica y su valiosa cultura agrícola. La economía de la localidad, gira principalmente en la agricultura, resaltando la producción de maíz, la papa, caña de azúcar, además de la cría de ganado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. Tipo de Investigación

3.1.1. Exploratoria

La investigación exploratoria se realiza sobre un tema u objeto de estudio que ha sido poco abordado, por lo que sus resultados constituyen una visión preliminar que permite una mayor aproximación a la problemática (Arias, 2012). Este tipo de estudio es fundamental cuando no existen antecedentes suficientes para guiar una investigación más estructurada.

Este enfoque es ideal para la fase inicial de la presente tesis, ya que no existen estudios previos que analicen de manera específica el uso de la comunicación digital para la promoción gastronómica en la parroquia San Pablo de Atenas, por lo tanto, se requiere una primera inmersión para familiarizarse con el fenómeno, identificar a los actores clave, comprender las dinámicas comunicacionales existentes y establecer las variables relevantes. La exploración permite sentar las bases para un análisis posterior más profundo, transformando un terreno desconocido en un campo de estudio definido.

3.3.2. Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como propósito especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables, sino ofrecer una imagen detallada y precisa de la realidad de un concepto, persona, comunidad o situación en un momento determinado.

Una vez explorado el contexto, se recurrió a un alcance descriptivo, ya que era el más adecuado para cumplir con los objetivos del proyecto. Este enfoque resultó ideal porque

permitió caracterizar de manera sistemática las dos variables centrales: la cultura gastronómica, detallando sus prácticas y la valoración de la comunidad, y la comunicación digital, describiendo el estado de las plataformas institucionales. La aplicación de este tipo de investigación fue crucial para obtener el diagnóstico preciso que sirve como insumo indispensable para el diseño de la propuesta.

3.3.3. Documental bibliográfico

Para entender el impacto de la comunicación digital en la comida y la cultura de San Pablo de Atenas, nos basaremos en una investigación de fuentes existentes. Analizaremos la información más relevante de documentos y bibliografía para construir nuestro estudio

La investigación documental se define como un procedimiento científico y sistemático que implica indagar, recolectar, organizar, analizar e interpretar información sobre un tema específico. Al igual que otras modalidades de investigación, su finalidad es la construcción de conocimiento (Rizo, 2015).

Para esta tesis, dicho proceso no se limitó a la acumulación de fuentes, sino que implicó un análisis crítico para construir el andamiaje teórico que sustenta el estudio, fue a través de la organización e interpretación de la literatura existente que se pudo contextualizar la problemática de la cultura gastronómica en la era digital, definir las variables de investigación y seleccionar el marco conceptual más pertinente, transformando la información recopilada en una base de conocimiento sólida y directamente aplicada al caso de San Pablo de Atenas.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativo

La presente investigación se adscribe a un enfoque cualitativo, seleccionado por su idoneidad para explorar en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los

actores sociales vinculados a la cultura gastronómica de San Pablo de Atenas. La elección de este enfoque se justifica por el interés de comprender cómo la comunidad percibe el uso de la comunicación digital como una herramienta para construir y difundir su identidad.

La metodología cualitativa es ideal para este tipo de estudios, ya que, en línea con (Hernández & Mendoza, 2021), su objetivo es interpretar los significados que los individuos atribuyen a sus realidades desde una perspectiva contextual y subjetiva. En consecuencia, la investigación privilegia la comprensión holística y profunda del fenómeno social sobre la medición estadística y la generalización de resultados.

Para la recolección de la información, se emplearon dos instrumentos principales: entrevistas semiestructuradas y fichas de observación no participante. Las entrevistas permitieron registrar los discursos de los actores clave como autoridades, emprendedores y moradores, mientras que la observación posibilitó documentar las prácticas comunicacionales observables en los espacios digitales y comunitarios vinculados a la gastronomía local.

En el estudio de este proyecto de investigación exploratoria permitirá:

- Documentar las prácticas y conocimientos de los platos típicos de la parroquia San Pablo de Atenas.
- Producir material audiovisual cortos que refleje la identidad gastronómica.
- Identificar aspectos importantes de su patrimonio inmaterial promoviendo la gastronomía y el turismo.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Muestreo por conveniencia:

El muestreo por conveniencia es un método que describe la recolección de datos a partir de un segmento de la población al que el investigador tiene fácil acceso. Por su parte, la

observación como técnica de investigación consiste en registrar de manera sistemática, válida y confiable los comportamientos o fenómenos dentro de su contexto natural.

Por esta razón, se tomará en cuenta el muestreo por conveniencia como un método no probabilístico en el que los participantes son elegidos en función de la experiencia, conocimientos y accesibilidad del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 Ficha de observación

La observación es una técnica de investigación que se basa en mirar y registrar de forma ordenada y fiable lo que sucede en un entorno real. Para asegurarnos de que esta observación sea objetiva y precisa, utilizamos una guía o ficha. Según (Medina, y otros, 2023), esta herramienta nos permite organizar todo lo que vemos en categorías específicas que hemos definido antes de empezar.

La técnica de observación no participante sobre las plataformas digitales del GAD parroquial de San Pablo de Atenas, específicamente su página de Facebook y su sitio web. Su propósito fue identificar y registrar de manera sistemática los contenidos digitales existentes relacionados con la cultura gastronómica. La ficha se estructuró en torno a los indicadores de la variable "Comunicación Digital", permitiendo analizar la frecuencia de las publicaciones, los formatos utilizados (video, imagen, texto), la calidad del contenido y las métricas de interacción (comentarios, reacciones, compartidos), con el fin de obtener un diagnóstico preciso sobre cómo se está gestionando la promoción turística de la parroquia en el entorno digital.

3.4.2. Entrevistas Semi-estructurada

La entrevista se considera una técnica de investigación cualitativa que facilita la recolección de información mediante una interacción verbal directa entre quien investiga y quien participa. Específicamente, el formato semiestructurado emplea una guía de preguntas predefinidas para cubrir los temas de interés, pero ofrece la flexibilidad para explorar nuevas preguntas y profundizar en las respuestas conforme avanza la conversación. (Kvale, 2007).

La técnica ideal para dialogar con los diferentes actores clave de la comunidad: autoridades, emprendedores y moradores, Este formato permitió, por un lado, explorar de manera consistente los indicadores de las variables a través de la guía de preguntas y, por otro, dio la libertad a los participantes de expresar sus percepciones, experiencias y saberes de una manera abierta y detallada. Gracias a esta flexibilidad, fue posible captar no solo datos objetivos, sino también las narrativas, emociones y significados profundos que la comunidad asocia con su cultura gastronómica, enriqueciendo significativamente la calidad de la información recopilada.

3.5. Universo, población y muestra

3.5.1 Universo:

Este estudio incluye a todas las personas que, de una forma u otra, están conectadas con la comida tradicional de la parroquia San Pablo de Atenas, en Bolívar. Hablamos de los emprendedores, los cocineros, los habitantes del lugar, las autoridades y cualquier otra persona que ayude a crear, compartir y dar a conocer la cultura gastronómica de la zona.

3.5.2. Población:

De interés se conforma por aquellos sujetos que poseen un vínculo activo y representativo con la identidad culinaria de la parroquia. Esto implica que, más allá de su número, los

participantes cuentan con saberes, experiencias o roles sociales relevantes para comprender el fenómeno investigado.

3.5.3. Muestra:

Se empleó un muestreo por conveniencia, una técnica propia del enfoque cualitativo, que consiste en seleccionar de manera intencionada a los participantes con base en su accesibilidad, disponibilidad y pertinencia respecto a los objetivos del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2021). Esta estrategia permitió identificar a informantes clave cuya participación garantiza la riqueza y profundidad de la información recabada.

Los sujetos seleccionados como parte de la muestra intencionada fueron:

- Presidente del GAD parroquial, en calidad de representante institucional, con conocimiento sobre políticas locales y acciones de difusión cultural.
- Emprendedor local, actor clave en la promoción y comercialización de productos culinarios tradicionales.
- Chef o cocinero tradicional, portador de saberes técnicos y culturales sobre las recetas, ingredientes y técnicas locales.
- Moradora de la parroquia, como representante de la memoria gastronómica colectiva, conocedora de las tradiciones culinarias transmitidas de generación en generación.

Esta muestra reducida pero significativa permitió explorar distintas dimensiones del fenómeno desde voces plurales y complementarias, favoreciendo una comprensión rica y contextualizada del uso de la comunicación digital como herramienta de difusión cultural.

3.6. Procesamiento de la información

El procedimiento de la información se realizará en dos etapas:

3.6.1 Observación de contenidos digitales:

- Se manejará la ficha de observación para examinar el contenido visual difundido por el GAD parroquial en red social Facebook.
- Se evaluará la frecuencia, calidad y conveniencia de estos contenidos para la promoción gastronómica local.

3.6.2. Entrevistas presencial o virtual:

- Se llevarán a cabo entrevistas con los participantes previa obtención de su consentimiento informado.
- Se empleará una guía de preguntas orientadas a identificar percepciones, propuestas relacionadas con el uso de la comunicación digital para el fortalecimiento de la cultura gastronómica.
- La información obtenida será organizada, categorizada y analizada mediante técnica cualitativa con el fin de identificar estrategias y aspectos relevantes para la investigación.

CAPÍTULO IV

Resultados y Discusión

4.1. Análisis de la Ficha de Observación

Para el análisis de los contenidos digitales, se aplicó una ficha de observación a las plataformas oficiales del GAD parroquial de San Pablo de Atenas (página de Facebook y sitio web). Los resultados se resumen a continuación:

Tabla 3: Resultados de la Observación de Plataformas Digitales

Categoría de Análisis	Indicador	Hallazgos Observados	Implicación / Oportunidad de Mejora
1. Presencia de Contenido	1.1. Uso y gestión de redes sociales. 1.2. Contenido web sobre gastronomía. 2.3. Frecuencia y consistencia.	La presencia de contenido gastronómico es casi nula (solo 1 de 65 publicaciones en Facebook). No existe un catálogo digital de la oferta culinaria.	Implicación: El patrimonio gastronómico es invisible en la estrategia de comunicación actual, lo que limita la atracción turística. Oportunidad: Crear un calendario de contenidos y un catálogo digital para visibilizar la riqueza local.
2. Estrategia de Difusión	2.2. Diversidad de formatos. (No aplica	No se utilizan hashtags estratégicos para aumentar el alcance del contenido.	Implicación: Bajo alcance y visibilidad fuera de la comunidad inmediata. Oportunidad: Desarrollar un set de hashtags

	indicador para hashtags)		(#GastronomiaSanPablo, #SaboresDeBolivar) para aumentar la capacidad de descubrimiento.
	(No aplica indicador para marca)	Se usa el logo institucional del GAD, pero no existe una marca gastronómica propia para la parroquia.	Implicación: La identidad gastronómica no está posicionada como un producto turístico diferenciado. Oportunidad: Diseñar una marca gastronómica para la parroquia que unifique la comunicación.
3. Calidad y Pertinencia	3.1. Pertinencia y calidad del contenido.	El poco contenido existente es superficial y no transmite el valor cultural, histórico o simbólico de la gastronomía local.	Implicación: La comunicación no genera valor ni conexión emocional con la audiencia. Oportunidad: Aplicar técnicas de storytelling para narrar las historias detrás de los platos y los productores.
4. Impacto Turístico	4.1. Contenido de gastronomía turística.	No se ejecutan campañas digitales estructuradas para promover activamente la gastronomía como un atractivo turístico.	Implicación: Se desaprovecha el potencial de la gastronomía como motor de desarrollo económico y turístico. Oportunidad: Diseñar y lanzar campañas específicas en fechas clave (feriados, fiestas locales) para atraer visitantes.

Nota. Datos recopilados de la observación de las plataformas digitales del GAD parroquial de San Pablo de Atenas (página de Facebook y sitio web) durante el periodo de enero a junio de 2025.

4.2.1. Análisis de resultados de la ficha de observación

La observación sistemática de las plataformas digitales del GAD parroquial reveló un profundo vacío estratégico en la comunicación de la cultura gastronómica local, el hallazgo más contundente fue la casi nula producción de contenido relevante, evidenciada en una única publicación temática de 65 analizadas en Facebook y la ausencia de un catálogo digital o una sección web dedicada. Esta escasez no solo invisibiliza la oferta culinaria, sino que proyecta una imagen de desinterés institucional hacia uno de sus principales activos culturales, en la práctica, esta falta de contenido impide que cualquier usuario externo o turista potencial pueda descubrir, valorar o sentirse atraído por la riqueza gastronómica de la parroquia, anulando la función principal de estas plataformas como vitrinas de promoción.

Sumado al vacío de contenido, se constató una falla en la construcción de una identidad digital diferenciada, la gestión de la comunicación carece de herramientas estratégicas básicas para la difusión y el posicionamiento, como el uso de hashtags temáticos (#GastronomiaSanPablo, #SaboresDeBolivar) que facilitarían el descubrimiento del contenido por parte de audiencias interesadas. Si bien se utiliza el logo del GAD, no se ha desarrollado una marca gastronómica propia que dote a la parroquia de una identidad turística reconocible, esta ausencia de una estrategia de marca condena a la oferta local a permanecer anónima en un ecosistema digital saturado, dificultando su capacidad para competir con otros destinos.

En conjunto, los hallazgos demuestran una disonancia crítica entre el valor real del patrimonio gastronómico de San Pablo de Atenas y su inexistente capitalización en el entorno digital, la gestión comunicacional observada es de carácter reactivo e informativo, pero no estratégico ni promocional, lo que representa una significativa oportunidad desaprovechada para utilizar un recurso cultural endógeno como motor de desarrollo económico y turístico. Este diagnóstico confirma la necesidad de una intervención planificada y justifica plenamente

el diseño de una propuesta de comunicación digital que articule contenido de valor con una estrategia de marca clara para posicionar a la parroquia en el mapa turístico.

4.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados de las entrevistas

Tabla 4 Análisis Cualitativo de la Entrevista con el presidente del GAD Parroquial

Tema de investigación	Objetivo de la investigación	Nombre del entrevistado
Comunicación digital para fomentar la cultura gastronómica de la parroquia San Pablo de Atenas – provincia de Bolívar, enero – junio 2025	Fortalecer la cultura gastronómica tradicional de la parroquia San Pablo de Atenas utilizando herramientas de comunicación digital para su revalorización.	Lic. Logan Chiliza Pabón. Presidente del GAD Parroquial San Pablo de Atenas.
Pregunta	Respuesta	Análisis
1.- ¿Qué significa para usted la gastronomía de San Pablo de Atenas?	Como autoridad y habitante de la parroquia San Pablo de Atenas la gastronomía representa una expresión cultural que transmite saberes, valores y costumbres de generación en generación,	El entrevistado afirma que la gastronomía en la parroquia es una expresión cultural que transmite saberes y valores. Esto evidencia que los alimentos no solamente se ven como productos de consumo,

	convirtiendo al alimento en un vínculo de memoria colectiva y la vida cotidiana.	sino también como símbolo de memoria colectiva que refuerza la identidad y la unión comunitaria.
2.- ¿Qué importancia cree que tiene la gastronomía local para la comunidad y para quienes lo visitan?	La gastronomía es algo muy importante porque es un identificativo de la gente de la comunidad que se ha logrado promocionar algunos de los productos entre los productos gastronómicos resaltan las tortillas de maíz y trigo, la fritada, el caldo de gallina, entre otros	Se reconoce que la gastronomía funciona como un elemento de identidad y de diferenciación cultural. Los platos típicos, no son solo alimentos, sino también funcionan como referentes de pertenencia y fortaleciendo el turismo.
3.- ¿Cómo considera que se pueden mantener vivas las tradiciones gastronómicas en la actualidad?	Mediante una feria gastronómica, difusión de los platos, campañas digitales ya que con eso podemos promocionar y preservan los platos típicos que tiene la parroquia.	La preservación depende de crear ferias gastronómicas y acciones digitales. La unión de estos espacios permite preservar y difundir los productos culinarios, conservando de esta manera, la identidad cultural y los saberes ancestrales.
4.- ¿Considera que las plataformas digitales son herramientas útiles	Las plataformas digitales son de gran importancia porque con esto medios se ha logrado difundir la cultura, el turismo y la	El entrevistado considera que los medios digitales, son herramientas estratégicas que permiten difundir la

<p>para dar a conocer la gastronomía tradicional? Y ¿Por qué?</p>	<p>gastronomía, entonces estas plataformas tienen un avance significativo ya que gracias estos canales de información se ha podido llegar a diversos públicos y no solo a nivel local sino también nacional y porque no llegar internacionalmente siendo una buena manera de promocionar estos productos tradicionales.</p>	<p>gastronomía a nivel local, nacional e internacional, atrayendo el turismo y la promoción local.</p>
<p>5.- ¿Qué tipo de contenido digital serían efectivas para promover la gastronomía de la parroquia? (Ejemplo: videos, fotos, reels, entre otros).</p>	<p>Lo más impactante son los videos porque a través de ello se puede visualizar no solo la presentación de los platos típicos sino también el valor cultural e histórico que representa la parroquia permitiendo que los turistas reconozcan la riqueza gastronómica de san pablo de Atenas.</p>	<p>Se destaca que los contenidos audiovisuales (videos) son una herramienta de mayor impacto para promover la gastronomía local, porque transmiten tanto la preparación de los platos como su identidad culinaria.</p>

<p>6.- ¿Qué acciones considera necesaria para fortalecer la cultura gastronómica local en el futuro?</p>	<p>En un futuro sería bueno tener un lugar apropiado en donde se pueda ofrecer los productos, que es lo que le hace falta a la parroquia ya que solo cuenta con locales pequeños donde los emprendedores han logrado hacer, al contar con una infraestructura bien organizada y la salubridad se daría un mayor impacto ante los visitantes.</p>	<p>Se sugiere contar con un espacio físico bien organizado que cumpla con normas de salubridad para ofertar los productos gastronómicos, además, crear un ambiente que no solo facilite la producción y comercialización, sino que transmita confianza y calidad a los consumidores.</p>
<p>7.- En su opinión, ¿quiénes deberían ser los responsables de promover y preservar la gastronomía de la parroquia a través de medios digitales?</p>	<p>Resulta necesario contar con un comunicador que sepa el manejo de plataformas digitales, ya que su labor permitirá mejorar la producción y difusión de contenidos gastronómicos facilitando una mayor proyección del turismo y los productos hacia el público externo que permite promover la identidad cultural.</p>	<p>El entrevistado enfatiza la necesidad de contar con un profesional en comunicación digital, responsable de la difusión y visibilidad de la gastronomía y su impacto en las plataformas digitales.</p>

<p>8.- ¿Cómo cree que la difusión digital de la cultura gastronómica podría beneficiar a la comunidad y a la economía local?</p>	<p>Seria de vital importancia porque a través de la difusión digital se puede promocionar de manera amplia la gastronomía ya que esta visibilidad contribuye a la generación de empleo de pequeños emprendimientos, mismo que ayuda fortalecer la economía local y el desarrollo.</p>	<p>Se afirma que la difusión digital ayuda al desarrollo económico local, impulsando emprendimientos gastronómicos y generando empleo sostenible para la comunidad.</p>
---	---	---

Nota. Los datos fueron obtenidos de la entrevista semiestructurada realizada al Lic. Logan Chiluzza Pabón, presidente del GAD Parroquial San Pablo de Atenas, en mayo de 2025.

Tabla 5 Entrevista al emprendedor Ramon Humberto Mazón local, propietario del restaurante “Sabor de casa” Ramon Humberto Mazón

Tema de investigación	Objetivo de la investigación	Nombre del entrevistado
<p>Comunicación digital para fomentar la cultura gastronómica de la parroquia San Pablo de Atenas – provincia de Bolívar, enero – junio 2025</p>	<p>Fortalecer la cultura gastronómica tradicional de la parroquia San Pablo de Atenas utilizando herramientas de comunicación digital para su revalorización.</p>	<p>Ramon Humberto Mazón Emprendedor local, dueño del restaurante “Sabor de casa”</p>

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p>1.- ¿Qué significa para usted la gastronomía de San Pablo de Atenas?</p>	<p>La gastronomía de nuestra parroquia San pablo de Atenas para mi es una de las más ricas de la provincia a la vez de lo que converge una multiplicidad de elementos que produce la zona, siendo tradiciones ancestrales que se han venido transmitiendo de generación en generación a tal punto que se vuelve tradición y lógicamente el amor y cariño que le pone la gente hace que se vuelva estos platos tipos sean propios de la localidad.</p>	<p>El entrevistado destaca que la gastronomía de San Pablo de Atenas es fruto de las herencias ancestrales que se ha transmitido a lo largo del tiempo, por lo que hace única a la parroquia permitiendo valorar la importancia de preservar las tradiciones gastronómicas y los visitantes puedan degustar de los platillos.</p>
<p>2.- ¿Qué importancia cree que tiene la gastronomía local para la comunidad y para quienes la visitan?</p>	<p>Sin lugar a duda la gastronomía tiende hacer un atractivo turístico para la comunidad, pues no solo se destaca por la variedad de locales que expenden su comida tradicional, sino que también resalta la autenticidad en la elaboración. A diferencia de otros lugares, San Pablo adquiere un valor único gracias a su</p>	<p>Este testimonio muestra que la gastronomía de San Pablo de Atenas, resalta la combinación de variedad de locales y la autenticidad en la elaboración de los alimentos, referente a las tortillas de maíz y trigo su materia prima es procesada con molinos hidráulicos que evidencia la importancia de las técnicas tradicionales que aportan un sabor único, indicando una apreciación que la gastronomía no solo satisface</p>

	<p>tradicional forma de preparar sus alimentos, un ejemplo de esto es la elaboración de las tortillas de maíz y trigo. La materia prima es molida en molinos hidráulicos una manera tradicional de preparación que da un sabor distintivo al producto.</p>	<p>necesidades alimentarias sino fortalece la identidad local, ayudando a constituir un recurso estratégico para el desarrollo turístico.</p>
<p>3.- ¿Cómo considera que se pueden mantener vivas las tradiciones gastronómicas en la actualidad?</p>	<p>Las tradiciones gastronómicas se mantienen vivas gracias a los saberes ancestrales de los nuestros antepasados. En la actualidad la tradición se mantiene gracias al comercio local, ya que, gracias a la elaboración y comercialización de estos productos, se ha convertido en una fuente de trabajo para los emprendedores.</p>	<p>Se evidencia que las tradiciones gastronómicas de la parroquia se preservan gracias al conocimiento transmitido lo que asegura la continuidad y sostenibilidad de prácticas culturales propias de la parroquia, al transformar estas tradiciones en una fuente de emprendimiento y empleo.</p>
<p>4.- ¿Considera que las plataformas digitales son herramientas útiles para dar a conocer la gastronomía tradicional? Y ¿Por qué?</p>	<p>Hoy en día, las plataformas digitales son herramientas útiles para promocionar la gastronomía local, ya que a través de las redes sociales se puede difundir la variedad de platos gastronómicos que</p>	<p>Las plataformas digitales resaltan como herramientas estratégicas para la difusión que no solo fortalece la visibilidad de la gastronomía, sino que también tengan un impacto directo con los visitantes a conocer y apreciar los productos tradicionales del sector, de esta</p>

	tiene la parroquia, llegando no solo a audiencias locales, sino que también a nacionales e internacionales, atrayendo a turistas a que visiten nuestro sector.	manera, la comunicación digital actúa como un motor de desarrollo cultural para la parroquia.
5.- ¿Qué tipo de contenido digital serían efectivas para promover la gastronomía de la parroquia? (Ejemplo: videos, fotos, reels, entre otros).	El contenido digital efectivo para promover la gastronomía de la parroquia sería algo visual, especialmente los videos ya que lo que se mira genera mayor impacto en el público. Por lo que sería valioso crear una serie de videos que muestren los diferentes platos gastronómicos que tiene nuestra parroquia.	El entrevistado recalca la importancia del contenido audiovisual como herramienta principal para la promoción de la gastronomía local, ya que los videos generan un mayor impacto en el público permitiendo mostrar de manera directa la presentación y elaboración de los platos, captando la atención de los espectadores de manera efectiva que otros formatos no pueden tener mayor impacto y dar valorización del patrimonio local.
6.- ¿Qué acciones considera necesaria para fortalecer la cultura gastronómica local en el futuro?	Para potenciar la cultura gastronómica de San Pablo en el futuro se requiere un trabajo integral para preservar los saberes ancestrales con la innovación digital creando contenidos gastronómicos para redes sociales, además, es fundamental impulsar ferias, festivales y rutas turísticas que visibilicen la riqueza local.	El entrevistado enfatiza que el fortalecimiento de la cultura gastronómica de San Pablo requiere un enfoque integral que combine la preservación de los saberes ancestrales con la innovación digital mediante la creación de contenidos digitales, esta perspectiva demuestra una visión estratégica que vincula la conservación cultural del turismo y económico.

<p>7.- En su opinión, ¿quiénes deberían ser los responsables de promover y preservar la gastronomía de la parroquia a través de medios digitales?</p>	<p>Las autoridades del Gad parroquial, cantonal, provincial, ministerio de turismo, ministerio de agricultura deberían volcar la mirada hacia los pueblos rurales que guardan culturas tradicionales, para fomentar el turismo y sean visibles antes otros pueblos.</p>	<p>Señala que todos los entes institucionales deberían tomar atención a estas comunidades rurales, fortaleciendo la visibilidad de sus tradiciones frente a otras localidades.</p>
<p>8.- ¿Cómo cree que la difusión digital de la cultura gastronómica podría beneficiar a la comunidad y a la economía local?</p>	<p>La difusión digital de la cultura gastronómica beneficiaría a toda la comunidad, aumentando la visibilidad de los platos locales, generando nuevas oportunidades de empleo. Esto fortalecería el turismo, la identidad cultural y el bienestar general al valorizar la riqueza de las tradiciones de la parroquia.</p>	<p>Destaca que la difusión digital aumentaría el alcance de la visibilidad de los platos tradicionales, generando oportunidades de empleo y el turismo a través de medios digitales que potencie la economía de local.</p>

Nota. Los datos fueron obtenidos de la entrevista semiestructurada realizada a Ramon Humberto Mazón, propietario del restaurante “Sabor de casa”, en mayo de 2025.

Tabla 6 Entrevista a la Mgs. Eliana Morales, Chef local.

Tema de investigación	Objetivo de la investigación	Nombre del entrevistado
Comunicación digital para fomentar la cultura gastronómica de la parroquia San Pablo de Atenas – provincia de Bolívar, enero – junio 2025	Fortalecer la cultura gastronómica tradicional de la parroquia San Pablo de Atenas utilizando herramientas de comunicación digital para su revalorización.	Mgs. Eliana Morales Chef local
Pregunta	Respuesta	Análisis
1.- ¿Qué significa para usted la gastronomía de San Pablo de Atenas?	Para mí, la gastronomía de San Pablo de Atenas representa la identidad y tradición propia del sector, que no solo refleja la cultura y las costumbres, sino también la historia y el modo de vida de los habitantes de la parroquia.	La entrevistada afirma que la gastronomía de San Pablo de Atenas es un símbolo que representa la identidad tradición que va más allá de ser culinario, para reflejar la cultura, tradiciones, costumbres e historia de la comunidad consolidándose como un elemento central de la parroquia.
2.- ¿Qué importancia cree que tiene la gastronomía local para la comunidad y para quienes la visitan?	La gastronomía en San pablo de Atenas es muy importante, ya que la parroquia conecta la costa con la sierra, debido a que numerosos transeúntes que están de paso desconocen la elaboración de sus productos tradicionales, esto no solo fomenta el consumo local, sino que	Destaca que la gastronomía es un recurso cultural favorecido por su ubicación estratégica de la parroquia entre la costa y la sierra impulsando su consumo de los platos como son las tortillas siendo exportados a otros países esto fortalece la economía de la comunidad.

	también permite que los productos, como las tortillas y otros platos sean reconocidos e incluso sean exportados a otros países generando beneficios económicos para la comunidad.	
3.- ¿Cómo considera que se pueden mantener vivas las tradiciones gastronómicas en la actualidad?	Creo que se debe seguir manteniendo viva esta tradición a través de un enfoque que combine la preservación de los saberes ancestrales con la adaptación de los medios actuales.	Sugiere que mantener viva la tradición gastronómica requiere adoptar la preservación de los conocimientos con la utilización de medios digitales, lo que permitirá a las prácticas culturales sigan siendo valoradas por la comunidad y los turistas.
4.- ¿Considera que las plataformas digitales son herramientas útiles para dar a conocer la gastronomía tradicional? Y ¿Por qué?	Si es importante el uso de las plataformas digitales porque a través de ellos se puede llegar a un público amplio y todo mundo lo conozca ya sea a nivel de la provincia, nacional e internacional, ya que por medio de estas herramientas se puede preservar generar mayor visibilidad de la gastronomía de san pablo de Atenas para los turistas.	La entrevistada recalca la importancia de las plataformas digitales como herramientas estratégicas que permiten alcanzar un público amplio, tanto a nivel local, nacional e internacional, incrementando la difusión de los productos locales, de esta manera, los visitantes conozcan las tradiciones San Pablo.
5.- ¿Qué tipo de contenido digital serían efectivas para promover la	El contenido digital efectivo en este caso sería el producto audiovisual, ya que se	Menciona que los contenidos visuales que se difundan en plataformas digitales tienen un mayor impacto en

<p>gastronomía de la parroquia? (Ejemplo: videos, fotos, reels, entre otros).</p>	<p>puede visualizar con mayor impacto la manera de la elaboración de los platos que ofrece la localidad. De esta manera, los videos que se realice referentes a nuestra cultura culinaria y que se difundan a través de las plataformas digitales, atraerán más espectadores y de la misma manera ayudarán a que los turistas visiten la parroquia.</p>	<p>los espectadores lo que puede incrementar el interés de los turistas y favorecer su visita a la localidad.</p>
<p>6.- ¿Qué acciones considera necesaria para fortalecer la cultura gastronómica local en el futuro?</p>	<p>Para fortalecer la cultura gastronómica local en el futuro, es importante ampliar la variedad de platos típicos aprovechando la calidad de los productos de la zona e incorporando ideas innovadoras que enriquezcan la tradición sin perder lo propio, además, se debe fomentar la capacitación a los emprendedores aprovechando los medios digitales para difundir la gastronomía como un pilar fundamental de identidad cultural y el desarrollo sostenible.</p>	<p>Considera que se debería ampliar otros platos típicos que no se han considerado al igual que debería incorporar ideas creativas que enriquezcan la tradición sin perder la identidad propia, sin embargo, es importante capacitar a los emprendedores y utilizar medios digitales para difundir la gastronomía.</p>

<p>7.- En su opinión, ¿quiénes deberían ser los responsables de promover y preservar la gastronomía de la parroquia a través de medios digitales?</p>	<p>Las autoridades deberían enmarcarse conjuntamente con los propietarios de los restaurantes, para promover estas tradiciones por medio de redes, sin embargo, se debería crear una asociación de emprendedores tomando en cuenta los aspectos motivacionales.</p>	<p>Se debe plantear que las autoridades y los propietarios de los restaurantes deben trabajar de manera conjunta para promover la gastronomía local a través de los medios digitales, ya que se debería crear una asociación de emprendedores que considerando la motivación y el compromiso de los miembros.</p>
<p>8.- ¿Cómo cree que la difusión digital de la cultura gastronómica podría beneficiar a la comunidad y a la economía local?</p>	<p>La difusión de la comida típica tendría mayor rentabilidad en la economía de la localidad, beneficiando a los emprendedores, generando el aumento de las ventas, dando empleo a los habitantes del sector y mejorando el turismo.</p>	<p>La entrevistada ratifica que difundir la comida típica de la localidad es una de las mejores maneras de fortalecer la gastronomía ya que no solo se trata de vender los productos, sino de compartir historia y tradiciones, creando un ambiente dinámico para quienes lo visitan, lo que beneficia la calidad de vida de los habitantes.</p>

Nota. Los datos fueron obtenidos de la entrevista semiestructurada realizada a la Mgs. Eliana Morales, chef local, en mayo de 2025.

Tabla 7: Entrevista con la Moradora de la Parroquia Nataly Paulina Guanipatin la localidad.

Tema de investigación	Objetivo de la investigación	Nombre del entrevistado
<p>Comunicación digital para fomentar la cultura gastronómica de la parroquia San Pablo de Atenas –</p>	<p>Fortalecer la cultura gastronómica tradicional de la parroquia San Pablo de Atenas utilizando herramientas de</p>	<p>Nataly Paulina Guanipatin Aguilar Habitante de la localidad</p>

provincia de Bolívar, enero – junio 2025	comunicación digital para su revalorización.	
Pregunta	Respuesta	Análisis
1.- ¿Qué significa para usted la gastronomía de San Pablo de Atenas?	Para mí, la gastronomía de San Pablo a Atenas representa diversidad de platos culinarios que son particulares de la comunidad, destacando entre ellos el las tortillas de maíz y trigo, caldo de gallina, fritada entre otros.	La gastronomía es vista como una expresión rica en sabores y tradiciones que incluye diversidad de platos típicos estos alimentos simbolizan la riqueza cultural e histórica de San Pablo de Atenas.
2.- ¿Qué importancia cree que tiene la gastronomía local para la comunidad y para quienes la visitan?	La gastronomía local es fundamental tanto para la comunidad como para quienes visitan, en primer lugar, refleja la identidad cultural de mi parroquia que muestra estas tradiciones que muchos no conocen a más de transitar por este paso vial que conecta con la región costa, a través de los platos típicos permite a los visitantes experimentar la esencia propia del sector.	Al mencionar la diversidad de platos se muestra la diversidad culinaria que caracteriza a la comunidad ya que son una forma de mantener vivas las convirtiéndose en un vínculo historias y en una carta de presentación auténtica para quienes visitan la zona.

<p>3.- ¿Cómo considera que se pueden mantener vivas las tradiciones gastronómicas en la actualidad?</p>	<p>Para mantener vivas las tradiciones gastronómicas en la actualidad considero que se debería promover a través de estrategias, como son las redes sociales, que se puedan dar mayor visibilidad a lo que ofrece los emprendedores, ya que estos productos son consumidos más por gente que viene de fuera.</p>	<p>Nataly señala que la promoción a través de las estrategias digitales es clave para mantener vivas las tradiciones aumentando su perceptibilidad que estas herramientas proporcionan a que los productos lleguen a un público amplio lo que fortalece el consumo de la comida local.</p>
<p>4.- ¿Considera que las plataformas digitales son herramientas útiles para dar a conocer la gastronomía tradicional? Y ¿Por qué?</p>	<p>Absolutamente las plataformas digitales son herramienta que hoy en día es utilizada con mayor frecuencia para dar a conocer la gastronomía tradicional u otros contenidos, pero de esta manera se puede promocionar a las personas que no saben dónde es San Pablo de Atenas y que se ofrece, ya que, si en algún momento quieren degustar algo diferente, debido que cada zona del Ecuador cuenta con sus propios platillos.</p>	<p>La entrevista reafirma que las plataformas digitales son herramientas esenciales para dar a conocer la gastronomía tradicional, proporcionando alcance no solo local sino nacional e internacional, de esta manera se puede captar la atención de las personas que desconocen la parroquia y sus alimentos culinarios.</p>
<p>5.- ¿Qué tipo de contenido digital serían efectivas para promover la</p>	<p>El tipo de contenido digital efectivo desde mi punto de vista sería videos y fotografías</p>	<p>Propone que el contenido audiovisual como videos y fotografías son ideales para promover la gastronomía</p>

<p>gastronomía de la parroquia? (Ejemplo: videos, fotos, reels, entre otros).</p>	<p>que muestren la gastronomía local, ya que a través de eso se puede mostrar los ingredientes y la preparación de estas comidas, estos contenidos ayudarían a promover la cultura como tal hacia otros lugares proyectándose como una zona turística.</p>	<p>ya que muestra la preparación y los ingredientes de los platos típicos que existen en la parroquia, generando mayor interés en la audiencia.</p>
<p>6.- ¿Qué acciones considera necesaria para fortalecer la cultura gastronómica local en el futuro?</p>	<p>Considero que las acciones necesarias en el futuro sería implementar una infraestructura adecuada e higiénica, sin embargo, es necesario documentar las recetas típicas a través de los contenidos audiovisuales portadores de saberes que transmitan a las nuevas generaciones e integrar a emprendedores, productores de la materia prima, autoridades del Gad parroquial, para impulsar la promoción digital mediante videos y publicaciones que destaquen la identidad cultural de los platos, de esta manera, posicionar a San</p>	<p>Para fortalecer la cultura gastronómica en San Pablo de Atenas en un futuro necesitan contar con una infraestructura adecuada e higiénica para ofrecer los alimentos en mejores condiciones, también señala la importancia de integrar a emprendedores, productores y autoridades para promover esta tradición mediante contenidos digitales que proyecten la identidad cultural como destino turístico.</p>

	Pablo de Atenas como un destino gastronómico.	
7.- En su opinión, ¿quiénes deberían ser los responsables de promover y preservar la gastronomía de la parroquia a través de medios digitales?	Desde mi punto de vista para promocionar la gastronomía de la parroquia debe ser un trabajo conjunto entre emprendedores locales y las autoridades parroquial, cantonal y provincial, contando con un experto que sepa de manejo de medios digitales para generar mejor impacto y fortalecer la identidad cultural de San Pablo.	Cree que la responsabilidad debe ser compartida entre emprendedores y autoridades con el apoyo de expertos en comunicación digital que garantizan un manejo adecuado de las plataformas y un mayor impacto en la difusión que fortalezca cultura gastronómica.
8.- ¿Cómo cree que la difusión digital de la cultura gastronómica podría beneficiar a la comunidad y a la economía local?	Claro, la difusión digital beneficiaría a la comunidad y a la economía de la zona dando mayor alcance de la gastronomía y atrayendo a turistas que potencien las ventas de los emprendedores, de esta manera, se daría un reconocimiento a las tradiciones culinarias e impulsando oportunidades de empleo para el desarrollo de la parroquia.	Se obtuvo que la difusión digital aportaría múltiples beneficios para la comunidad dando un mayor alcance, atracción turística, resaltando la importancia de conservar las tradiciones e impulsando el desarrollo comunitario.

Nota. Los datos fueron obtenidos de la entrevista semiestructurada realizada a Nataly Paulina Guanipatin Aguilar, moradora de la localidad, en mayo de 2025.

4.3. Análisis, Interpretación y Discusión de las Entrevistas

La aplicación de entrevistas semiestructuradas a actores clave de la comunidad permitió recopilar una visión amplia sobre el valor de la cultura gastronómica y el rol de la comunicación digital en su preservación y fomento. A continuación, se analiza la perspectiva de cada uno de los participantes.

4.3.1. Entrevista al presidente del GAD Parroquial (Representante Institucional)

La entrevista con el Lic. Logan Chiluzza Pabón, presidente del GAD Parroquial, reveló una perspectiva institucional que reconoce plenamente el valor de la gastronomía como pilar de la identidad y motor de desarrollo, al tiempo que admite las carencias estratégicas actuales. Para el entrevistado, la gastronomía local es una "expresión cultural que transmite saberes, valores y costumbres", funcionando como un vínculo de memoria colectiva. Esta valoración se extiende a su potencial económico, reconociendo que la difusión de platos típicos contribuye a la generación de empleo y al fortalecimiento de los pequeños emprendimientos.

Desde su rol, el presidente identificó la necesidad de integrar acciones tradicionales, como las ferias, con "campañas digitales" para lograr una revalorización efectiva. Se destacó el rol de las plataformas digitales para trascender el público local y alcanzar audiencias nacionales e internacionales, señalando el contenido audiovisual específicamente los videos como el formato de mayor impacto. Finalmente, la entrevista expuso dos brechas críticas: la falta de infraestructura adecuada y la necesidad de capital humano especializado, enfatizando la importancia de contar con un profesional de la comunicación para gestionar la difusión digital. La perspectiva del presidente, por tanto, valida la problemática central de esta tesis, confirmando que existe una conciencia institucional sobre la oportunidad que representa la comunicación digital.

4.3.2. Entrevista al Emprendedor Local (Sector Productivo)

La perspectiva de Ramon Humberto Mazón, propietario del restaurante "Sabor de casa", aportó la visión del sector productivo, anclada en la autenticidad y la herencia cultural como factores de diferenciación. Para Mazón, la gastronomía de San Pablo de Atenas es una de las "más ricas de la provincia" precisamente porque combina la diversidad de productos locales con "tradiciones ancestrales" transmitidas de generación en generación. Subrayó que la autenticidad en la elaboración, como el uso de molinos hidráulicos para el maíz de las tortillas, otorga un "sabor distintivo" que constituye un verdadero atractivo turístico.

El emprendedor considera que las plataformas digitales son herramientas estratégicas para difundir esta riqueza y atraer visitantes, coincidiendo en que el contenido visual, especialmente los videos, genera un "mayor impacto en el público". Su visión para el futuro es integral: propone combinar la preservación de los "saberes ancestrales con la innovación digital" a través de la creación de contenidos y el impulso de ferias y rutas turísticas. Finalmente, hizo un llamado a que las autoridades de todos los niveles ("Gad parroquial, cantonal, provincial, ministerio de turismo") vuelquen su mirada hacia las comunidades rurales para potenciar su visibilidad, reforzando la idea de que se requiere un esfuerzo coordinado para capitalizar el patrimonio local.

4.3.3. Entrevista a la Chef Local (Perspectiva Técnica-Culinaria)

La Mgs. Eliana Morales, como chef local, ofreció una perspectiva técnica que vincula la gastronomía con la geografía y la innovación. Para ella, la gastronomía de la parroquia es un símbolo de "identidad y tradición", cuyo valor se ve potenciado por su ubicación estratégica como punto de conexión entre la Costa y la Sierra. Esta posición, argumenta, no solo fomenta

el consumo local, sino que permite que productos como las tortillas sean reconocidos e incluso "exportados a otros países", generando beneficios económicos directos para la comunidad.

La chef coincide en la importancia de las plataformas digitales para alcanzar un público amplio y en que el contenido audiovisual es el más efectivo para mostrar la elaboración de los platos y atraer turistas. Su visión a futuro es proactiva: sugiere no solo preservar, sino también innovar, ampliando la variedad de platos típicos y capacitando a los emprendedores en el uso de medios digitales para difundir la gastronomía como un pilar de "identidad cultural y el desarrollo sostenible". Asimismo, enfatiza la necesidad de una colaboración más estrecha entre autoridades y propietarios de restaurantes, sugiriendo la creación de una "asociación de emprendedores" para fortalecer el sector.

4.3.4. Entrevista a la Moradora (Memoria Colectiva)

Finalmente, la entrevista a Nataly Paulina Guanipatin Aguilar, habitante de la localidad, aportó la visión desde la memoria colectiva y la experiencia ciudadana. Para ella, la gastronomía representa la "diversidad de platos culinarios que son particulares de la comunidad", una expresión de la riqueza cultural e histórica de San Pablo de Atenas. Desde su perspectiva, estos platos funcionan como una "carta de presentación auténtica" para los visitantes, permitiéndoles experimentar la esencia del sector.

La moradora identifica claramente a las redes sociales como la estrategia clave para mantener vivas estas tradiciones, ya que permiten "dar mayor visibilidad a lo que ofrece los emprendedores", especialmente a un público externo. Propone que los videos y fotografías son los formatos ideales para mostrar los ingredientes y la preparación de las comidas típicas. Su visión a futuro es integral y coincide con los demás actores, señalando la necesidad de contar con una infraestructura adecuada e higiénica, documentar las recetas en formato audiovisual y

lograr un trabajo conjunto entre emprendedores y autoridades, con el apoyo de un experto en medios digitales para fortalecer la identidad cultural y posicionar a la parroquia como un destino gastronómico.

4.4. Análisis y observación de resultados

El análisis integral de los resultados revela una profunda disonancia que constituye el hallazgo central de esta investigación, por un lado, los datos cualitativos de las entrevistas demuestran un consenso transversal y unánime: desde la perspectiva institucional, productiva, técnica y comunitaria, la gastronomía es reconocida como un pilar insustituible de la identidad local y un activo con un enorme potencial para el desarrollo económico. Sin embargo, este discurso de alta valoración choca frontalmente con los hallazgos de la observación, los cuales exponen un vacío comunicacional en las plataformas digitales institucionales, donde el patrimonio gastronómico está prácticamente ausente y es gestionado sin ninguna direccionalidad estratégica.

Las implicaciones de esta disonancia son de carácter estratégico, la subrepresentación de la gastronomía en los canales oficiales no es una simple omisión, sino que funciona como una invalidación simbólica de su importancia, proyectando una imagen de que aquello que la comunidad considera valioso no es una prioridad para la gestión institucional. Esta falta de alineación entre el capital cultural del territorio y su comunicación digital impide la construcción de una marca destino sólida y diferenciada, desaprovechando la oportunidad de posicionar a San Pablo de Atenas en el competitivo mapa del turismo cultural y gastronómico.

En síntesis, la investigación confirma que, si bien el capital social y cultural para desarrollar la marca gastronómica de la parroquia ya existe y es robusto, falta el andamiaje estratégico-comunicacional para activarlo en el entorno digital, esta brecha confirmada entre el potencial

reconocido y la acción inexistente convierte el diseño de una propuesta de comunicación digital no en una simple recomendación, sino en un imperativo para el desarrollo sostenible de la comunidad. Los resultados aquí presentados, por tanto, sirven como el diagnóstico fundamental que justifica y da pertinencia a la intervención que se detalla en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5. Título de la propuesta

Estrategias de Comunicación Digital: "Sabores que nos Cuentan", para la Revalorización de la Cultura Gastronómica de San Pablo de Atenas.

5.1. Presentación

Esta propuesta se articula como una intervención estratégica para resolver la disonancia central identificada en la investigación: la profunda brecha entre el inestimable valor de la cultura gastronómica de San Pablo de Atenas y su actual invisibilidad en el ecosistema digital.

La intervención se materializa en la producción de dos productos comunicacionales clave un video promocional y un catálogo gastronómico digital que serán implementados a través de las plataformas institucionales. Esta acción busca capitalizar el patrimonio inmaterial de la comunidad, articulando una narrativa transmedia que transforme los saberes culinarios en un activo tangible, capaz de fortalecer la identidad local, atraer turismo y fomentar el desarrollo sostenible.

5.2. Objetivo General

- Impulsar la visibilidad y revalorización de la cultura gastronómica de San Pablo de Atenas mediante la producción y difusión de contenidos digitales estratégicos.

5.3. Objetivos Específicos

- Producir un video promocional que resalte el valor cultural, identitario y turístico de la gastronomía local a través de narrativas visuales y testimoniales.

- Diseñar un catálogo gastronómico digital que documente y presente de manera atractiva los principales platos típicos de la parroquia, su historia y sus ingredientes.
- Establecer una pauta para la difusión de ambos productos en las plataformas digitales del GAD parroquial, con el fin de maximizar su alcance y fomentar la apropiación social.

5.4. Justificación

La elección de un video promocional y un catálogo digital no es arbitraria, sino que responde de manera estratégica a la problemática diagnosticada. El video promocional se justifica por su capacidad para utilizar el *storytelling* audiovisual, un formato de alto impacto que genera una conexión emocional con la audiencia al transmitir el contexto, las historias y el valor humano detrás de la gastronomía. Por su parte, el catálogo digital funciona como un instrumento complementario que documenta formalmente el patrimonio culinario y ofrece información práctica y atractiva, sirviendo como un recurso tangible para potenciales turistas, investigadores y la propia comunidad. Juntos, estos productos crean un ecosistema de contenido que ataca la falta de visibilidad desde dos frentes: el emocional y el informativo.

Esta intervención es pertinente en el contexto del turismo contemporáneo, donde la reputación de un destino se construye cada vez más a través de narrativas visuales en plataformas digitales. La investigación académica ha demostrado que los medios sociales, en particular el contenido visual y generado por usuarios, juegan un rol crucial en la promoción del turismo gastronómico y en la decisión de viaje de los consumidores (Kim, 2018).

Por lo tanto, dotar a San Pablo de Atenas de estas herramientas digitales no es solo una acción de difusión, sino una estrategia necesaria para alinear su oferta cultural con las

dinámicas actuales del mercado, permitiendo capitalizar su patrimonio para fomentar un desarrollo económico sostenible y fortalecer el orgullo comunitario.

5.5. Fundamentación de la Propuesta: Diagnóstico y Análisis

La presente propuesta se fundamenta en el diagnóstico sistemático realizado en el capítulo anterior, el cual se basó en una metodología cualitativa.

- **Observación de plataformas digitales** del GAD parroquial, donde se identificó la ausencia de contenido gastronómico y de una línea editorial enfocada en esta área cultural.
- **Entrevistas semiestructuradas** a actores clave (autoridades, emprendedores, cocineros y moradores), quienes destacaron la importancia simbólica y económica de la gastronomía, y expresaron apertura hacia el uso de medios digitales como herramienta de promoción.

A partir del análisis de esta información, se identificaron las necesidades comunicacionales de la comunidad y se diseñaron las estrategias que permitirán articular la identidad local con herramientas audiovisuales modernas.

5.6. Estrategias comunicacionales

5.6.1. Estrategia 1: Producción de un video promocional

Se propone la creación de un video promocional titulado “Sabores que nos cuentan: Gastronomía viva de San Pablo de Atenas”, este producto audiovisual, 58 segundos de duración, se producirá en un formato de documental corto con un estilo cinematográfico que resalte la belleza de los procesos y el entorno. El contenido se centrará en mostrar la preparación de los platos típicos, pero, sobre todo, en capturar los testimonios y las historias

de los cocineros y habitantes de la parroquia. El objetivo es posicionar la gastronomía como un elemento central de la identidad local y un atractivo turístico de primer nivel, difundiendo el video a través de la página de Facebook del GAD, su sitio web institucional y en proyecciones durante eventos comunitarios.

5.6.2. Ficha Técnica del Producto Audiovisual

Tabla 8: Ficha Técnica del Producto Audiovisual

Elemento	Descripción
Producto	Video promocional de gastronomía (Cápsula audiovisual de 56 Segundos).
Objetivo	Promover la identidad gastronómica de San Pablo de Atenas y generar interés turístico.
Fases	<p>Preproducción: Creación del guion, planificación de escenas y selección de participantes.</p> <p>Producción: Grabación en cocinas locales, entrevistas y tomas de los platos.</p> <p>Postproducción: Edición, montaje, musicalización y subtitulado.</p>
Mensaje Clave	“La cocina de San Pablo de Atenas: tradición viva que alimenta nuestra cultura”.
Público Objetivo	Comunidad local, turistas nacionales, promotores culturales y usuarios de redes sociales.
Indicadores de Éxito	Número de visualizaciones, reacciones, comentarios y veces que se ha compartido el video.

Nota. Elaborado por Luján y Vásquez (2025). La tabla desglosa la Ficha Técnica del Producto Audiovisual

Tabla 9: Guion Literario

GUIÓN LITERARIO	
Título: San Pablo en 56 segundos	
Duración: 56 segundos	
Tono: Emotivo	
Narrador: Brayan Luje	
Tiempo	Narración (Voz en Off)
6 segundos	San Pablo de Atenas es tierra donde el sabor y la tradición se encuentran.
15 segundos	En sus ríos, la fuerza del agua mueve antiguos molinos hidráulicos que transforman el grano en harina. De allí nacen las tortillas que guardan el alma de la comunidad, un legado transmitido de generación en generación.
10 segundos	La fritada, acompañada de mote y ají, celebra el encuentro y la unión de las familias. Cada plato es un homenaje a la tierra, a la paciencia y al trabajo de su gente.
8 segundos	La gastronomía de San Pablo de Atenas no solo es alimento... es historia viva, identidad y orgullo.
10 segundos	Un patrimonio que late en cada receta y que proyecta al mundo la esencia de un pueblo que jamás olvida sus raíces.

Nota. Elaborado por Luje y Vásquez (2025). La tabla desglosa el Guion Literario

Tabla 10: Guion Técnico

Segundos	Imagen / Plano	Tipo de Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Audio / Diálogo / Música
0:0–0:03	San pablo de Atenas	Gran plano general	Normal (horizontal)	Mov. Paneo Derecha – izquierda	Música instrumental
0:0–0:11	Rueda de molino de agua	Plano general	Normal	Travelling lateral	Voz en off introductoria
0:02–0:8	Realización de tortillas	Plano medio / detalle	Picado (ingredientes)	Corte seco / sin movimiento	Voz en off
0:08–0:22	Molinos de agua	Primer plano	Cenital	Estática	Sonido ambiente
0:22–0:27	Manos cocinando tortillas	Planos conjuntos	Normal	Lento travelling in	Voz en off
0:27–0:32	Parque central e iglesia matriz.	Plano general	Normal	Corte a corte	Música suave, voz en off
0:32–0:39	Fritada y señora cocinando	Plano general y detalle	Normal	Estático y movimiento	Risa y ambiente natural
0:39–0:44	Señoras en actividad y choclos	Plano general y detalle	Frontal	Estático y movimiento	Música suave, voz en off
0:44–0:53	Tortillas, molinos y fritadas	Plano general / detalle	Normal	Cámara en mano suave	Música suave, voz en off
0:53–0:56	calles y graderíos	Plano general	Normal	Estático y movimiento	Música suave, voz en off

Nota. Elaborado por Luje y Vásquez (2025). La tabla desglosa el Guion Técnico

Tabla 11: Producción: Cronograma de rodaje

N°	Actividad	Fecha	Recursos	Recursos Humanos	Responsables
PRODUCCIÓN					
09	Grabación entrevista al presidente del Gad parroquial de san pablo de Atenas Lic. Logan Chiluiza.	10 de mayo 2025	Celular, guía de preguntas, micrófonos.	Grabación	Productor: Brayan Luje, Jenny Vasquez
10	Grabación entrevista chef profesional local Mgs. Eliana Morales	10 de mayo 2025	Celular, guía de preguntas, micrófonos.	Grabación	Productor: Brayan Luje, Jenny Vasquez
11	Grabación entrevista emprendedor local Ramon Humberto Mazón	10 de mayo 2025	Celular, guía de preguntas, micrófonos.	Grabación	Productor: Brayan Luje, Jenny Vasquez

12	Grabación entrevista habitante local Nataly Paulina Guanipatin Aguilar	10 de mayo 2025	Celular, guía de preguntas, micrófonos	Grabación	Productor: Brayán Lujé, Jenny Vasquez
13	Grabación de tomas lugares de San pablo de Atenas.	21 de mayo 2025	Celular, computadora	Grabación	Productor: Brayán Lujé, Jenny Vasquez
14	Revisión de las grabaciones.	21 de mayo 2025	Celular, computadora	Grabación	Productor: Brayán Lujé, Jenny Vasquez

Nota. Elaborado por Lujé y Vásquez (2025). La tabla desglosa el Cronograma de rodaje

Tabla 12: Post-producción: Cronograma de Edición

N°	Actividad	Fecha	Recursos	Recursos Humanos	Responsables
15	Armando carpetas de tomas crudas	21 de mayo 2025	Laptop, disco duro externo, memorias SD	Jenny Vasquez	Productor: Brayan Lujen
16	Selección de las tomas	21 de mayo 2025	Computadora, adobe Premiere, cuaderno, esfero.	Brayan Luje, Jenny Vasquez	Productor: Brayan Luje, Jenny Vasquez
17	Edición de video, audio, tomas, sonido, narrativa.	22 de mayo 2025	Adobe Premiere, grab Adora, addition	Brayan Luje	Productor: Jenny Vasquez
18	Diseño, efectos, videos.	22 de mayo 2025	Adobe Premiere, Audition, cuaderno.	Editor asignado	Productor: Jenny Vasquez, Brayan Luje
19	Inclusión de logo del gad	22 de mayo 2025	Premiere Pro, efectos	Brayan Luje	Productor: Jenny Vasquez

20	Renderización del video final	23 de mayo 2025	Adobe premier	Editor	Productor: Brayan Lujé, Jenny Vasquez
----	-------------------------------	--------------------	---------------	--------	--

Nota. Elaborado por Lujé y Vásquez (2025). La tabla desglosa el Cronograma de Edición

Video promocional de gastronomía San Pablo de Atenas



Link de video: <https://www.facebook.com/gadpr.sanpablo.3/videos/798871659752242/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>



Ilustración 2 Publicación del video en redes oficiales del GAD de San Pablo de Atenas

Estrategia 2: Elaboración de un catálogo gastronómico digital

La segunda estrategia consiste en la elaboración de un catálogo digital titulado “Catálogo Gastronómico de San Pablo de Atenas: Sabores y Tradiciones”. Este producto se diseñará en un formato de PDF interactivo, optimizado para su visualización en dispositivos digitales, pero también con la calidad necesaria para una posible impresión.

El contenido se centrará en la documentación y presentación atractiva de los platos tradicionales de la parroquia, incluyendo fotografías de alta calidad, una descripción de sus ingredientes y preparación, su origen histórico, su valor simbólico y testimonios breves de los cocineros locales. El objetivo de este catálogo es doble: por un lado, documentar y preservar el conocimiento culinario como patrimonio cultural inmaterial; y por otro, funcionar como una herramienta de promoción turística que pueda ser difundida a través del sitio web del GAD, sus redes sociales, y en centros educativos y eventos culturales.

Tabla 13: Ficha Técnica del Catálogo Digital

Elemento	Descripción
Producto	Catálogo gastronómico en formato digital (PDF interactivo y versión para impresión).
Objetivo	Documentar, preservar y difundir los platos tradicionales de la parroquia como patrimonio cultural y atractivo turístico.
Contenido Clave	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías de alta calidad de cada plato. • Descripción, ingredientes y método de preparación. • Contexto histórico y cultural de las recetas. • Testimonios de cocineros y emprendedores locales.
Mensaje Clave	“Los sabores de San Pablo: recetas que cuentan nuestra historia”.
Público Objetivo	Turistas, gastrónomos, gestores culturales, comunidad local y estudiantes.
Canales de Difusión	Sitio web del GAD, redes sociales (descargable), envío por correo electrónico a agencias de turismo, uso en ferias y eventos.
Indicadores de Éxito	Número de descargas del catálogo, uso del material en eventos, comentarios y retroalimentación de la comunidad y turistas.

Nota. Elaborado por Luje y Vásquez (2025). La tabla desglosa la Ficha Técnica del Catálogo Digital

Catálogo Gastronómico de San Pablo de Atenas

TRADICIÓN



Catálogo Gastronómico *de la parroquia San Pablo de Atenas*





Introducción

La gastronomía de San Pablo de Atenas, parroquia perteneciente a la provincia de Bolívar, es un reflejo de la identidad cultural y tradiciones del Ecuador, cada plato combina ingredientes locales como el maíz, el cerdo y la papa, que han estado presentes desde tiempos ancestrales, con técnicas culinarias transmitidas de generación en generación.

Este catálogo reúne los sabores más representativos de la parroquia mostrando no solo su riqueza culinaria, sino también la historia y el sentido de comunidad que se construye alrededor de la mesa.

Índice

- 1. Portada*
- 2. Introducción*
- 3. Índice*
- 4. Tortillas de maíz en tiesto*
- 5. Tortillas de trigo*
- 6. Fritada de chancho*
- 7. Caldo de gallina criolla*
- 8. Chigüiles*
- 9. Humitas*
- 10. Contraportada*

TORTILLA

de maíz en tiesto

Las tortillas de maíz en tiesto representan la esencia misma de la cocina tradicional. Preparadas con maíz molido en molinos de agua y cocinadas sobre tiestos, que conservan un sabor ahumado único. Este plato es más que un alimento se constituye un símbolo cultural que une a generaciones, recordando la vida comunitaria y la importancia del maíz en la dieta andina.



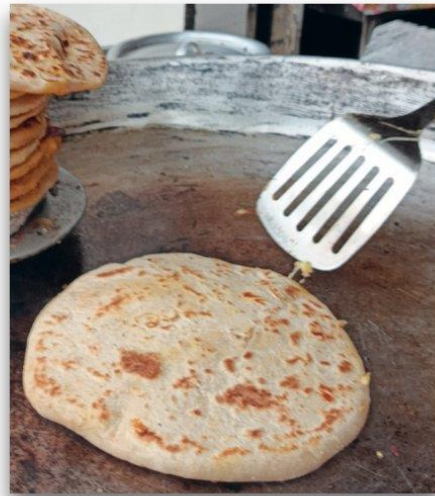
Preparación: Se muele maíz seco, se mezcla con sal y un poco de manteca de chanchito formando rodajas delgadas y se asan en tiesto de bronce o barro

Precio referencial: \$0,50 - \$1,00 por unidad

TORTILLA

de trigo en tiesto

Las tortillas de trigo son una alternativa muy popular en desayunos y meriendas., suave y esponjosa, esta preparación honra a los hogares campesinos, el trigo cultivado en la zona aporta un sabor natural, mientras que el tiesto realza su aroma característico..



Preparación: Se mezcla harina de trigo con agua poco caliente, sal y manteca, amasar, formar las tortillas en formas redondas y ponerlas a dorar en el tiesto caliente, dando un sabor exquisito

Precio referencial: \$0,50 - \$1,00 por unidad.

FRITADA

de chancho

La fritada es uno de los platos más representativos de la cocina serrana, preparada en reuniones familiares y festividades, simboliza abundancia y celebración. La carne de cerdo, cocinada lentamente en su propia grasa, logra una textura crocante por fuera y jugosa por dentro, se sirve acompañada de mote, papas, plátano maduro y ají casero, formando un conjunto de sabores inconfundible.



Preparación: Se hierva la carne con condimentos como ajo, comino y cebolla, luego se deja freír a fuego lento hasta dorar, manteniendo su jugosidad interna.

Precio referencial: \$4,00 - \$5,00 por plato.

CALDO

de gallina criolla

Este caldo es reconocido como un plato revitalizante y muy apreciado en las mañanas frías de la sierra, elaborado con gallinas de campo criadas naturalmente, conserva un sabor fuerte y nutritivo, diferente al de los pollos de crianza, más que un alimento es un remedio casero y un gesto de cuidado familiar.



Preparación: La gallina se cocina lentamente con papas, cebolla, ajo y cilantro. Se sirve con huevo duro y cebolla blanca picada, logrando un caldo espeso y sustancioso.

Precio referencial: \$3,00 - \$4,00 por plato.

CHIGÜILES

de maíz

Los chigüiles son una delicia tradicional elaborada a base de maíz, envueltos en hojas de maíz que les aportan un aroma especial durante la cocción, su consumo está asociado a celebraciones comunitarias y reuniones familiares, siendo un plato que une lo simple con lo festivo. Cada bocado transmite la conexión del pueblo con la tierra ya que el maíz es el ingrediente principal, simboliza fertilidad y abundancia en la cultura andina.



Preparación: Se prepara una masa cocinada con harina de maíz, manteca, sal y huevos. Se forman pequeñas porciones que se envuelven en hojas de maíz y se cocinan al vapor hasta que la masa esté firme y aromática.

Precio referencial: \$0,75 - \$1,50 por unidad.

Humitas

de choclo

Las humitas son un plato emblemático de la sierra muy apreciado por su sabor dulce y su textura esponjosa. Se elaboran con maíz tierno molido, mezclado con queso fresco y manteca, luego envuelto en hojas del choclo, son una tradición que combina lo ancestral con lo festivo presentes tanto en el día a día como en ferias y celebraciones.



Preparación: Se muele el maíz tierno y se mezcla con manteca, leche del maíz, sal y queso. La masa se coloca en hojas y se las envuelve, se cocina al vapor.

Precio referencial: \$1,00 - \$2,00 por unidad.

Los platos descritos en este catálogo conforman un retrato de la riqueza culinaria de San Pablo de Atenas. Cada tortilla, cada caldo y cada envuelto de maíz guardan en su sabor la historia de la comunidad, convirtiendo a la gastronomía en un puente entre la tradición y la identidad cultural.



5.7. Difusión y Distribución

- **Lanzamiento Digital:** Se publicará el video y el catálogo en las plataformas institucionales del GAD (Facebook, sitio web) a través de un lanzamiento coordinado para maximizar el impacto inicial.
- **Distribución Comunitaria:** Se realizarán proyecciones del video en eventos locales y se distribuirá el enlace de descarga del catálogo a través de medios comunitarios y a actores del sector turístico.

5.8. Criterios e Indicadores de Evaluación de la Propuesta

Para medir el éxito y el impacto de la propuesta, se utilizarán los siguientes indicadores:

Tabla 14: Indicadores de Evaluación de la Propuesta

Criterio de Evaluación	Indicador de Éxito	Método de Verificación
Alcance y Visibilidad	Alcance del video en redes sociales.	Métricas de Facebook/Instagram (visualizaciones, alcance, impresiones).
	Acceso al catálogo digital.	Estadísticas del sitio web (número de clics, descargas del PDF).
Interacción (Engagement)	Interacción de la audiencia con los contenidos.	Métricas de redes sociales (reacciones, comentarios, compartidos).
Participación Comunitaria	Nivel de involucramiento de la comunidad en el proyecto.	Registro del número de personas (cocineros, emprendedores) que participaron activamente en la producción.

Receptividad y Percepción	Retroalimentación de la audiencia y la comunidad.	Encuestas breves en línea o análisis de los comentarios recibidos en las publicaciones.
----------------------------------	---	---

Nota. Elaborado por Luje y Vásquez (2025). La tabla desglosa la Indicadores de Evaluación de la Propuesta

CAPITULO VI

A partir del análisis realizado a lo largo de la presente investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

6.1. Conclusiones

- La cultura gastronómica de San Pablo de Atenas es un pilar fundamental de la identidad comunitaria, profundamente valorado por sus habitantes. Sin embargo, este valioso patrimonio cultural es prácticamente invisible en el entorno digital, existiendo una brecha crítica entre su importancia real para la comunidad y su nula promoción estratégica en las plataformas institucionales.
- La comunicación digital, específicamente a través de contenidos audiovisuales que narran historias (*storytelling*), es la herramienta más poderosa y consensuada por todos los actores locales para revitalizar y difundir su herencia culinaria. La comunidad no solo está abierta a la tecnología, sino que la identifica como el puente necesario para conectar su tradición con audiencias futuras.
- El principal obstáculo para el desarrollo turístico y cultural de la parroquia no es la falta de un producto valioso, sino la ausencia de un plan para comunicarlo la falta de una estrategia digital organizada impide capitalizar su recurso más auténtico. Por tanto, el diseño de productos comunicacionales específicos no es solo una recomendación, sino una intervención necesaria y justificada para el progreso sostenible de la comunidad.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda al GAD Parroquial liderar un proceso participativo para desarrollar una marca gastronómica propia para San Pablo de Atenas. Esta acción debe ir acompañada de la creación de una mesa de trabajo que formalice alianzas entre las autoridades

locales, los emprendedores gastronómicos y profesionales de la comunicación, con el fin de unificar la visión y coordinar los esfuerzos de promoción.

- Implementar un Plan de Contenidos Digitales Basado en *Storytelling* a partir de la marca y las alianzas establecidas, se recomienda diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación digital centrado en la producción constante de contenido audiovisual de alta calidad (videos, reels, fotografías). Este plan debe priorizar el uso de narrativas de *storytelling* para difundir la historia y el valor cultural del patrimonio gastronómico en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.
- Integrar la Estrategia Digital con el Desarrollo de Infraestructura y Experiencias Turísticas se recomienda que la estrategia de comunicación digital se articule con mejoras en la infraestructura física, como la adecuación de espacios higiénicos y atractivos para la oferta de alimentos. Asimismo, las campañas digitales deben servir para promover y potenciar eventos presenciales como ferias, festivales y el desarrollo de rutas turísticas, asegurando así que la visibilidad en línea se traduzca en un desarrollo económico y social sostenible para la parroquia.

Bibliografía

- Aguado, J. M. (2019). *Cultura digital: contenidos, públicos y políticas*. Editorial UOC.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6 ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME. Obtenido de <http://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barbero, M. (2020). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Fondo de Cultura Económica.
- Batista, G., & Valencia, L. (2024). El ADN de la cultura gastronómica dominicana: la mujer y su rol más allá del fogón. *EPISTEME*, 1(3), 1 - 18. Obtenido de <file:///C:/Users/ELECTROPARC/Downloads/Art%C3%ADculo+1.pdf>
- Cáceres Charro, M. P. (2024). La identidad cultural gastronómica en el Ecuador. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 257.
- Caldera, J., & Zapico, F. (2004). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica*, 18(37), 117, 118.
- Camacho, M. &. (2021). Competencias digitales en el ámbito de la comunicación cultural. 120–137. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*.
- Cardona, D. (2018). *SISTEMAS REGIONALES DE INNOVACIÓN GASTRONÓMICA: innovación e integración de actores y sectores desde la Gastronomía para el crecimiento socioeconómico del Municipio de San Jerónimo, Antioquia*. Obtenido de Microsoft Word - trabajoDavidCardonaCorreccionesJurado.docx: <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/3c86d81d-e955-499a-ac0c-07825ef473dc/content>
- Carrasco, W., Montero, P., & Gomez, J. (2023). Historia del maíz desde tiempos ancestrales hasta la actualidad. 115–130. Obtenido de <https://doi.org/10.61368/sr.v8i4.2951>
- CRUZ SÁNCHEZ, I. (2017). *LA CULTURA PARTICIPATIVA Y SUS ACTANTES EN CUATRO UNIVERSIDADES MEXICANAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO, CAMPUS NORTE: <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/1498.pdf>
- Cultura, L. O. (2016). Ley Orgánica de Cultura. *Registro Oficial Suplemento No. 913*. Ley Orgánica de Cultura.

- Domínguez Moreno, M. C. (2018). La Cibercultura como Herramienta para Edificar Mundos Contemporáneos, Reales y Virtuales. *Revista Scientific*, 3(10), 317–329. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.10.18.317-329>
- Duarte, L. (2021). Teorías de rango medio en comunicación: Elementos constitutivos para un enfoque de comunicación como cultura. *MATRIZES*, 95–118.
- ECA., R. (2022). La cultura gastronómica del centro histórico de la ciudad de Quito como patrimonio alimentario. 118–128. ECA Sinergia.
- Ecuador, A. N. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador., A. N. (2019). Ley Orgánica de Comunicación. Asamblea Nacional del Ecuador.
- Ecuador., M. d. (2024). Normativa técnica para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. *Normativa técnica para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. (Acuerdo Ministerial MCYP-MCYP-2024-0141-A).
- ESPE., R. V. (2022). Communication Strategies of the Food Heritage of the Alausí Canton–Ecuador. págs. 19–30.
- Fechine, . (2017). Cultura participativa y narratividad: enfoque sociosemiótico de la transmediación. *Tópicos del Seminario*(37), 147-165. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002017000100147
- Fernández González, L. (2023). Interacción digital y participación ciudadana en plataformas culturales. 77–96. Ecuador: Revista Comunicación y Sociedad.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Giardullo, S. (2024). Explorando la Teoría del cultivo Impacto en la percepción y comportamiento social. *Temas de Comunicación*(48), 65. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/381727986_Explorando_la_Teoria_del_cultivo_Impacto_en_la_percepcion_y_comportamiento_social
- Gil Gómez, I. &. (2022). *Gastronomía: tendencias y estrategias digitales: arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe*.

- Golzar, J., Noo, S., & Tajik, O. (2022). Muestreo de conveniencia. *Revista Intenacional de educación y estudios lingüísticos*, 1(2), 72 - 77.
- González, L. L. (2021). *Cultura, identidad y territorio*. Editorial Abya-Yala.
- Guamán, A., Shirley, S., Almeida, A., & Varas, C. F. (2024). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/7540/pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2021). *Metodología de la investigación cualitativa*. McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA de la investigación* (Quinta ed.). Obtenido de <file:///C:/Users/ELECTROPARC/Downloads/H%20Sampieri%20-%20Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf>
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kim, S. &. (2018). The role of social media in promoting food tourism: A case study of Instagram. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Kuong, Mancini, Coronel, & Katickza. (2023). *SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL*. Obtenido de “Implementación de una herramienta digital dirigida a restaurantes de alta cocina de Lima para transformar la experiencia gastronómica del consumidor”: <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/1371/1/Implementaci%C3%B3n%20de%20una%20herramienta%20digital%20dirigida%20a%20restaurantes%20de%20alta%20cocina%20de%20Lima%20para%20transformar%20la%20experiencia%20gastro n%C3%B3mica%20del%20consumidor.pdf>
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Sage Publications.
- L Berger, P., & Luckmann, T. (2006). *La construcción social de la realidad* (21ª ed.). (J. Bankoff, Trad.) Buenos Aires: Amorrortu editores. Obtenido de <file:///C:/Users/ELECTROPARC/Downloads/La-Construcci%C3%B3n-Social-de-la-Realidad-Berger-y-Luckmann.pdf>

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, págs. 37–51.
- Lévy, P. (2007). *CIBERCULTURA: Informe al Consejo de Europa*. (B. Campillo, I. Chacón, & F. Martorana, Trads.) Mexico, Rubí (Barcelona), España; México D.F., México: Anthropos Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa. Obtenido de <https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>
- Martínez Molano , V., & Rincón Cárdenas, E. (2021). Problemas y desarrollo de la identidad en el mundo digital. *REVISTA CHILENA DE DERECHO Y TECNOLOGÍA*, 10(2), . 251-276.
- Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas de la antropología. 7-15. *Anales de Antropología*, 51(1). Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.01.001>
- Medina, M., ROJAS, R., BUSTAMANTE, I., LOAIZA, R., MARTEL, C., & CASTILLO, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi.
- Montenegro, N. J. (2020). *Repositorio Dspace*. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/handle/123456789/405?show=full>
- Otero, E. (2022). *eorías de la comunicación*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Quezada, P., Asanza, M., Tuquerres, A., & Chango, M. (2023). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/372446677_Propuesta_de_sitio_web_y_uso_de_redes_sociales_para_potenciar_y_valorizar_la_gastronomia_de_la_parroquia_Malacatus
- Rizo, J. (2015). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*. Obtenido de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/9cef33385ac94ded5b3b9a808f9b96d1.pdf>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Salazar-Escorcía , L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales. *CIENCIAMATRIA*, 6(11), 103.
- Sánchez, R. (27 de 11 de 2017). *"La alimentación como mediación comunicativa. Estudio del discurso nutricional desde la antropología de la comunicación."*. Obtenido de

- Sulbarán Piñeiro, E., & Rojón González, C. (jun de 2006). Repercusión de la interactividad y los nuevos medios de comunicación en los procesos educativos. *Investigación y Postgrado*, 21(1), 187-209.
- Tapia, A. Y. (2020). *Universidad Nacional del Chimborazo UNACH*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7299>
- UNESCO. (2020). Safeguarding intangible cultural heritage in the digital age. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. UNESCO.
- Yañez, R. (2010). LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD: LA POSICIÓN DE PETER L. BERGER Y THOMAS LUCKMANN. En P. L. BERGER, & T. LUCKMANN, *a construcción social de la realidad: Un libro en sociología del conocimiento* (pág. 294).

ANEXOS

San Pablo de Atenas, 26 de junio de 2025

Lic. Logan Orlando Chiluiza Pabón
Presidente del GADR Parroquial San
Pablo de Atenas

Presente. –

De mi consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo, molesto su atención con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se autorice a quien corresponda la apertura de la parroquia San Pablo de Atenas, perteneciente al cantón San Miguel, a fin de que puedan realizar el levantamiento de información como parte del desarrollo del proyecto de investigación denominado: COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA FOMENTAR LA CULTURA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA SAN PABLO DE ATENAS – PROVINCIA DE BOLÍVAR, ENERO – JUNIO 2025, de autoría de los señores: Jenny Margoth Vasquez Quinabanda con C.I. 0202433124 y Brayan Javier Lujé Tixi con C.I. 1750115386, egresados de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

Agradecemos de antemano su apoyo y colaboración para la autorización correspondiente, con el fin de contribuir al fortalecimiento de la investigación en nuestra región.

Atentamente;

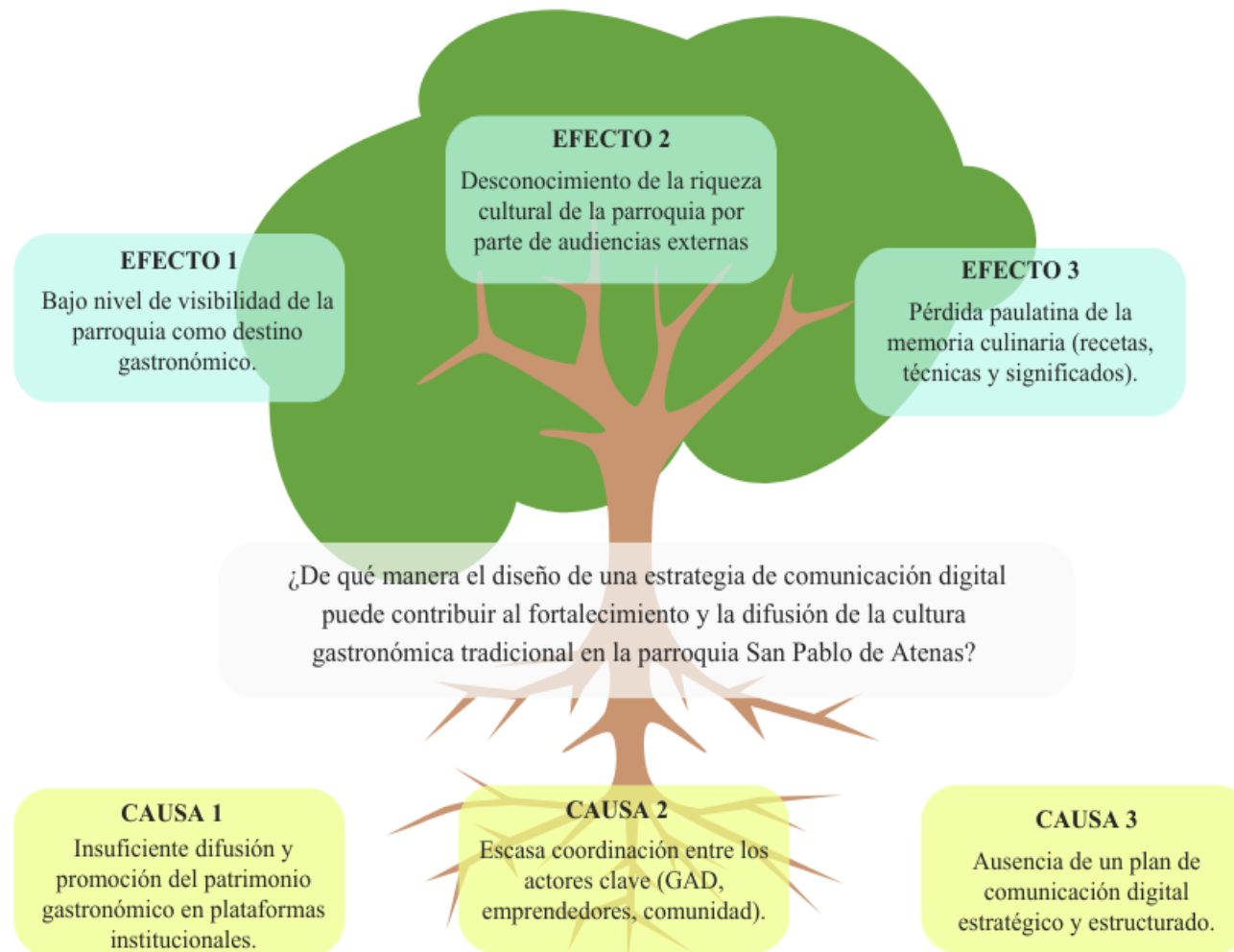


KLEBER RENATO
ROMERO QUIROGA

Mgs. Kléber Romero Quiroga
Coordinador UT/UIC
Carreras de Comunicación y Comunicación Híbrida



Anexo 2: Árbol de Problema



Anexo 4. Ficha de observación

Ficha de Observación							
DATOS GENERALES							
Investigadores: Jenny Vasquez, Brayan Lujé							
Tema: Evaluación de plataformas digitales (Facebook, página web) del Gad parroquial San Pablo de Atenas							
Periodo: 2025							
Lugar: San Pablo de Atenas							
Fecha: 01 de septiembre de 2025							
Hora: 10h00 a.m							
Escala de evaluación							
- Nunca (1)							
- Rara vez (2)							
- Poco frecuente (3)							
- Frecuente (4)							
- Siempre (5)							
Porcentaje de cumplimiento= N° publicaciones que aplican el indicador/ N° total de publicaciones observadas x100							
Categorías		Criterio de evaluación	1	2	3	4	5
Presencia de formatos	y de	Existen publicaciones gastronómicas en formato audiovisual en redes sociales del GAD parroquial.	x				

contenido digital	Existe un catálogo digital de productos gastronómicos visible para internautas.	x				
Estrategia de difusión y alcance	Las publicaciones gastronómicas tienen frecuencia constante.	x				
	Se usan hashtags estratégicos relacionados con gastronomía y turismo.	x				
	Se utiliza la marca parroquial (logo, nombre, símbolos) en las publicaciones.			x		
Calidad y Pertinencia del contenido	Resalta identidad cultural en los contenidos gastronómicos.	x				
Promoción e impacto cultural y turístico	Las publicaciones promueven la gastronomía local como atractivo cultural.	x				
	Se realizan campañas digitales gastronómicas para incentivar el turismo.	x				

Anexo 3: Entrevista

Guía de preguntas de entrevistas

- 1.- ¿Qué significa para usted la gastronomía de San Pablo de Atenas?
- 2.- ¿Qué importancia cree que tiene la gastronomía local para la comunidad y para quienes la visitan?
- 3.- ¿Cómo considera que se pueden mantener vivas las tradiciones gastronómicas en la actualidad?
- 4.- ¿Considera que las plataformas digitales son herramientas útiles para dar a conocer la gastronomía tradicional? Y ¿Por qué?
- 5.- ¿Qué tipo de contenido digital serían efectivas para promover la gastronomía de la parroquia? (Ejemplo: videos, fotos, reels, entre otros).
- 6.- ¿Qué acciones considera necesaria para fortalecer la cultura gastronómica local en el futuro?
- 7.- En su opinión, ¿quiénes deberían ser los responsables de promover y preservar la gastronomía de la parroquia a través de medios digitales?
- 8.- ¿Cómo cree que la difusión digital de la cultura gastronómica podría beneficiar a la comunidad y a la economía local?

Anexo 6: Fotos Evidencia de Entrevistas



Entrevista al Lic. Logan Chiluza Pabón, presidente del GAD Parroquial San Pablo de Atenas



Entrevista a Nataly Paulina Guanipatin Aguilar, moradora de la Parroquia San Pablo de Atenas



Entrevista al Ramon Humberto Mazón, propietario del restaurante “Sabor de casa”, ubicado en la Parroquia San Pablo de Atenas

Anexo 7: Evidencia de la Propuesta

- **Grabación de Video**



Grabación de tomas de la elaboración de Tortillas tradicionales

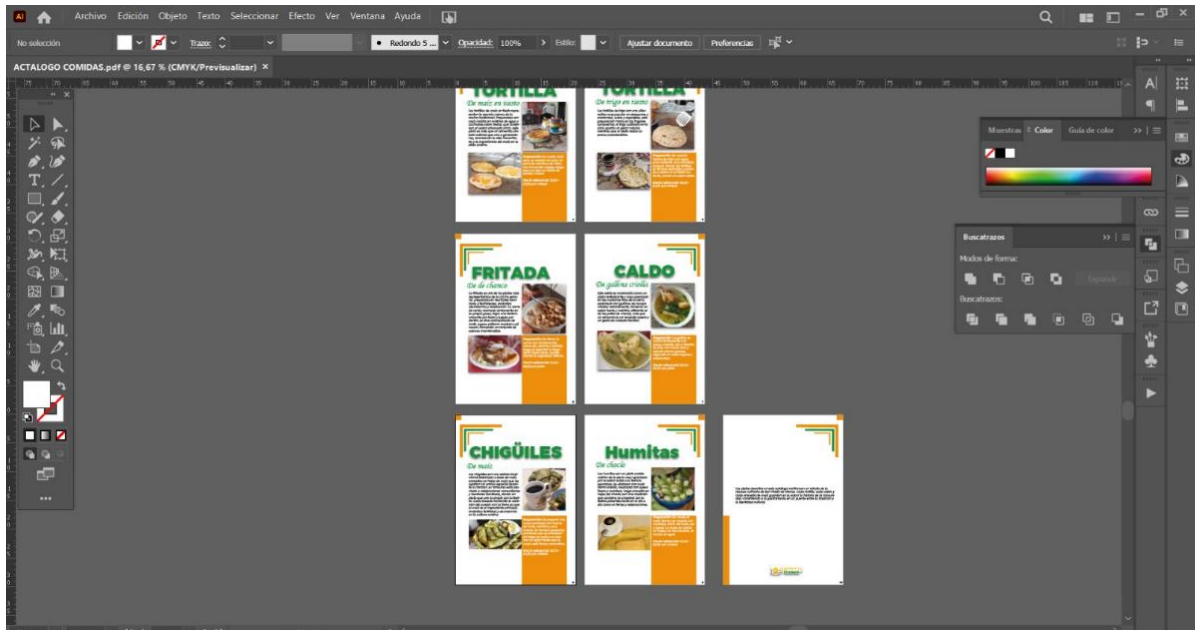


Grabación de tomas panorámicas de la Parroquia San Pablo de Atenas

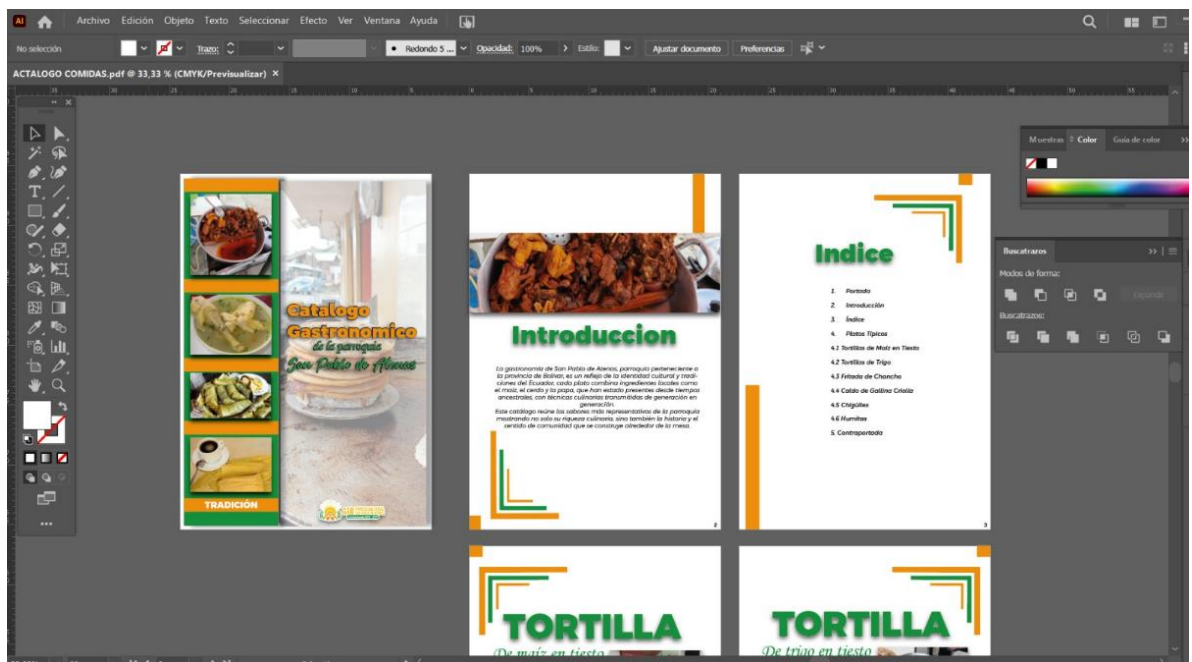


Grabación de tomas panorámicas de la Parroquia San Pablo de Atenas

Creación del catálogo en Adobe InDesign



Diseño de maquetación catálogo en Adobe InDesign



Corrección de colores del catálogo en Adobe InDesign

Anexo 8: Evidencias Fotográficas tutorías



Asesoría de tesis por el tutor Lic. Marcelo Barriga. Mgs



Asesoría de tesis por el tutor Lic. Marcelo Barriga. Mgs



Asesoría de tesis por el tutor Lic. Marcelo Barriga. Mgs



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Danilo Villaruel. Mgs



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Danilo Villaruel. Mgs



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Renato Cabezas. Mgs