



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

FACULTAD DE EDUCACION TURISMO ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA

TEMA:

PROPUESTA de un PLAN de MARKETING para posicionar como
producto gastronómico al ROMPOPE que se elabora en el cantón

ROCAFUERTE

AUTORES:

DAVID JOSUE INDACOCHEA CARREÑO

ERIKA NICOLE MACIAS CARRIEL

TUTOR:

ABG. DANIEL CABALLERO

MANTA, AGOSTO 2025.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

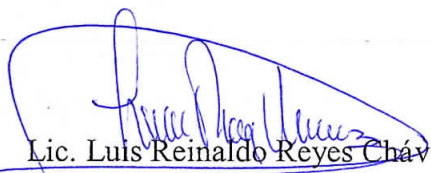
El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de carrera titulado “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR COMO PRODUCTO GASTRONÓMICO AL ROMPOPE QUE SE ELABORA EN EL CANTÓN ROCAFUERTE” ha sido realizado y conducido por los estudiantes Indacochea Carreño David Josue y Macias Carriel Erika Nicole: el mismo que ha sido aprobado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos mínimos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal.

Para dar testimonio y autenticidad.

Firmamos.



Lic. Luis Reinaldo Reyes Chávez.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



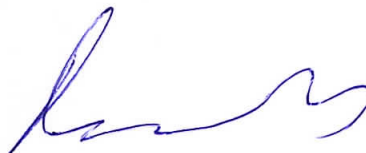
Lic. Gabriela Janeth Sion Saltos.

MIEMBRO TRIBUNAL TITULACION



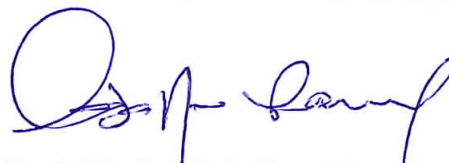
Indacochea Carreño David Josue.

GRADUADO



Lic. Mauricio Arturo Becerra Ávila.

MIEMBRO TRIBUNAL TITULACION



Abg. Daniel Rafael Caballero Mero.

DOCENTE TUTOR DE TITULACION

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, DAVID JOSUÉ INDACOCHEA CARREÑO y ERIKA NICOLE MACIAS CARRIEL, ante autoridades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR COMO PRODUCTO GASTRONÓMICO AL ROMPOPE QUE SE ELABORA EN EL CANTÓN ROCAFUERTE, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



David Josué Indacocha Carreño

C.I. 0955919808

GRADUADO

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

INDACOCHEA CARREÑO DAVID JOSUE, portador de la C. I. # 0955919808 y **ERIKA NICOLE MACIAS CARRIEL** portadora de la C. I. # 235013486-8 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación “ **PROPUESTA DE LA UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR COMO PRODUCTO GASTRONOMICO AL ROMPOPE QUE SE ELABORA EN EL CANTON ROCAFUERTE** , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 23 febrero de 2026



INDACOCHEA CARREÑO DAVID JOSUE

CI: 0955919808

AUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

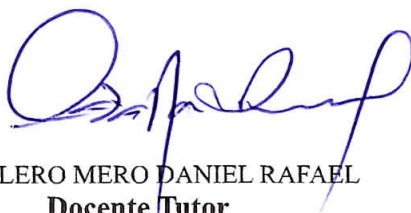
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante INDACOCHEA CARREÑO DAVID JOSUE, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR COMO PRODUCTO GASTRONÓMICO AL ROMPOPE QUE SE ELABORA EN EL CANTÓN ROCAFUERTE."*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Lunes, 18 de agosto de 2025.

Lo certifico,



CABALLERO MERO DANIEL RAFAEL
Docente Tutor

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a Dios, por ser mi guía y fortaleza,

a mis padres, Esperanza Moreira, Andres Macias, Leodan Macias y Isabel Carriel por su amor incondicional y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su apoyo ha sido el pilar fundamental en mi formación y en la consecución de este logro.

A mis queridas primas Melissa y Samira, por ser cómplices de sueños, alegrías y tristezas. Su compañía ha sido un bálsamo en los momentos de estrés y una fuente constante de motivación.

“Esto es por ustedes y con mi entrega total.”

Erika Nicole Macias Carriel

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a quienes hicieron realmente posible este logro:

A mi familia general por qué se, que cada uno puso su granito de arena en especial a mis padres, por creer en mí siempre, por el amor, los valores por recordarme siempre que “todo esfuerzo tiene su fruto”. Con ustedes aprendí que la constancia, la disciplina y la buena crianza no pasan de moda.

Gracias también a quienes me inspiraron de una u otra forma en este trayecto: A mis compañeros de aula cada risa, cada causa compartida y cada desvelo fue una experiencia increíble que no olvidaré. mis profes, porque con sus clases llenas de conocimientos valiosos me ayudaron a entender que aprender no es solo memorizar, sino abrir la mente. Y, por supuesto, a mi director de tesis ING. Daniel Caballero Mero por su guía clara, paciencia infinita. Su experiencia fue el faro que me permitió llegar a buen puerto desde el día uno que nos dio clases.

Erika Nicole Macias Carriel

DEDICATORIA

A Dios por haberme brindado vida, sabiduría y fortaleza, para superar este desafío y alcanzar esta meta en mi camino profesional.

A mi amada mujer Genesis, por haber sido un pilar fundamental en mi vida, por tu amor incondicional, paciencia y apoyo. Este logro también es tuyo y de nuestro querido hijo.

A mis queridos padres, Alexandra Carreño y David Indacochea. Por cada enseñanza, sacrificio, enseñanza y apoyo que me dieron, a través de los años para ser el hombre que soy.

Gracias por siempre creer en mí y por ser mi inspiración de cada día.

A mis hermanas y mis queridas sobrinas que también han sido parte fundamental en mi vida.

Y de manera especial, al Abg. Daniel Caballero, mi tutor, por la paciencia y dirección que nos brindó, durante todo este proceso que fueron clave para la culminación de este proyecto, su guía ha sido fundamental.

Por ello esto va dedicado para todos ustedes.

David Josue Indacochea Carreño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para llegar hasta aquí.

A mis padres, mis hermanas y mis bellas sobrinas, por su amor incondicional y el sacrificio que hicieron para mi educación. A mi pareja, por su apoyo y paciencia.

A mis tías que me brindaron todo aquí en esta linda ciudad.

Al Abg. Daniel Caballero Mero, mi tutor, por su invaluable guía y dedicación, que fueron clave para la culminación de este proyecto.

A todos los que de alguna forma me apoyaron y creyeron en mí. ¡Muchas gracias!

David Josue Indacochea Carreño

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	II
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE.....	8
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	3
Pregunta de investigación.....	4
Objeto de estudio	5
Espacio.....	5
Tiempo	5
Variables	5
Variable dependiente.....	5
Variable independiente.....	6
OBJETIVOS	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Justificación	7
Antecedentes de investigación	9
CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO.....	12
1.1.1 Historia del rompopo	12

1.1.2 El marketing como herramienta estratégica.....	15
1.1.3 Posicionamiento de productos	15
1.1.4 Marketing gastronómico.....	16
1.1.5 Producto típico o tradicional	17
1.1.6 Identidad territorial.....	18
1.1.7 Turismo gastronómico.....	19
1.1.8 Estrategias de promoción	22
1.1.9 Valor agregado en productos tradicionales.....	23
1.1.10 Imagen de marca	24
1.1.11 Circuitos cortos de comercialización	25
1.1.12 Consumo responsable.....	26
1.1.13 Asociatividad productiva.....	26
1.1.14 Economía naranja	27
1.1.15 Comercialización digital.....	28
1.1.16 Normativa sanitaria para productos artesanales	29
1.1.17 Emprendimiento local en contextos rurales	30
1.1.18 Branding territorial	31
1.1.19 Turismo gastronómico en Manabí.....	31
1.1.20 Sostenibilidad en productos artesanales.....	32
1.1.21 Experiencia del consumidor	33
1.2 Marco Legal	33
1.2.1 Constitución de la República del Ecuador (2008).....	34
1.2.2. Código Orgánico de la Salud (COS) – Ley No. 0, Registro Oficial Suplemento 523 (2020) 34	
1.2.3. Reglamento Técnico Sanitario Sustitutivo para Alimentos Procesados de Elaboración Artesanal – ARCSA-DE-2022-016-AKRG.....	35
1.2.4. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) – Registro Oficial Suplemento 444 (2011).....	36
1.2.5. Ley de Fomento Artesanal – Decreto Ejecutivo No. 439 (2007)	36

1.2.6. Ley de Propiedad Intelectual – Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).....	36
1.2.7. Plan Estratégico de Turismo Gastronómico del Ecuador (MINTUR, 2022–2026).....	37
CAPÍTULO II- DISEÑO METODOLOGICO	38
2.1 Enfoque de investigación	38
2.2 Tipo de investigación	38
2.3 Técnicas de investigación.....	39
2.4 Diseño de instrumento.....	40
2.5 Población y muestra	43
2.5.1 Población.....	43
2.5.2 Muestra	43
CAPÍTULO III- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
3.1 Resultados de la encuesta	46
3.2 Técnica de observación aplicada	58
3.3 Diagnóstico integral del objetivo 2.....	60
CAPÍTULO IV- PROPUESTA.....	63
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	84
ANEXOS	91

RESUMEN

El rompopo es una bebida artesanal elaborada con yemas de huevo, leche, vainilla y ron que se consume tradicionalmente en varios países de América Latina. En el cantón Rocafuerte (Manabí, Ecuador) la preparación de rompopo forma parte de los saberes gastronómicos transmitidos de generación en generación, sin embargo, su comercialización es limitada y su posicionamiento en el mercado gastronómico es casi nulo. La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento del rompopo como producto gastronómico representativo de Rocafuerte en el periodo 2025–2026. Se empleó un enfoque mixto de tipo descriptivo que combinó una encuesta a quince productores y cien consumidores, la observación estructurada en puntos de venta y el análisis documental. Los resultados evidenciaron que los productores tienen experiencia y conocimiento de la receta, pero carecen de empaque con marca distintiva y estrategias de marketing digital. Por su parte, los consumidores reconocen la calidad del rompopo, valoran la identidad cultural y están dispuestos a pagar más por un producto certificado. Se identificó también que la venta se realiza principalmente en ferias locales y que la variedad de sabores y la promoción a través de redes sociales son insuficientes. Las estrategias propuestas comprenden la creación de una marca colectiva, el uso de storytelling para destacar la herencia cultural, la ampliación de canales de distribución a tiendas gourmet y plataformas en línea, la articulación con rutas turísticas y la capacitación a los productores en marketing digital y branding.

Palabras clave: Rompopo; marketing gastronómico; identidad cultural; Manabí; posicionamiento de productos.

ABSTRACT

Rompope is an artisanal beverage made with egg yolks, milk, vanilla, and rum that is traditionally consumed in several Latin American countries. In the Rocafuerte canton (Manabí, Ecuador), the preparation of rompope is part of the culinary knowledge passed down from generation to generation; however, its commercialization is limited and its positioning in the gastronomic market is almost nonexistent. The research aimed to design a marketing plan that would contribute to positioning rompope as a representative gastronomic product of Rocafuerte in the 2025–2026 period. A descriptive mixed approach was used, combining a survey of fifteen producers and one hundred consumers, structured observation at points of sale, and documentary analysis. The results showed that producers have experience and knowledge of the recipe, but lack distinctive branded packaging and digital marketing strategies. Consumers, for their part, recognize the quality of rompope, value its cultural identity, and are willing to pay more for a certified product. It was also identified that sales are primarily made at local fairs, and that the variety of flavors and promotion through social media are insufficient. The proposed strategies include the creation of a collective brand, the use of storytelling to highlight cultural heritage, the expansion of distribution channels to gourmet stores and online platforms, collaboration with tourist routes, and training producers in digital marketing and branding.

Keywords: Rompope; gastronomic marketing; cultural identity; Manabí; product positioning.

INTRODUCCIÓN

Las prácticas culinarias tradicionales son parte del patrimonio cultural inmaterial del mundo y, según la UNESCO, lo que se reconoce no son los platos en sí, sino las formas de cultivo, preparación y consumo que han sido transmitidas de generación en generación. En varias regiones del planeta, desde la artesanía del “Pizzaiuolo” napolitano hasta la producción y consumo del couscous magrebí, estas tradiciones alimentarias son apreciadas por su capacidad de reforzar la identidad, la cohesión social y el desarrollo sostenible (Paredes & Vinueza, 2022).

Dentro de este abanico de bebidas y comidas con valor simbólico destaca el rompopo, un licor dulce elaborado con yemas de huevo, leche, vainilla y ron, ampliamente consumido en Centroamérica, México y Ecuador, especialmente en celebraciones familiares y festivas. El origen del rompopo se vincula con recetas conventuales del periodo colonial y su popularidad actual muestra cómo las tradiciones gastronómicas perviven tanto en ámbitos domésticos como comerciales.

En el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, el rompopo constituye un símbolo culinario que sintetiza saberes ancestrales y pertenencia territorial, no obstante, su comercialización es escasa y su presencia en el mercado gastronómico nacional e internacional resulta casi inexistente, debido a la falta de campañas promocionales, a la limitada diversificación de canales de venta y al escaso reconocimiento de su identidad cultural.

Desde un enfoque de desarrollo territorial sostenible, la preservación y promoción del rompopo no solo responden a intereses económicos, sino también a la salvaguarda de conocimientos heredados y a la construcción de una narrativa turística en torno a la bebida. Esta tesis se organiza en cuatro capítulos: el marco teórico revisa la literatura

sobre marketing gastronómico y patrimonio cultural; el diseño metodológico explica el enfoque mixto utilizado; el capítulo de resultados presenta el diagnóstico obtenido mediante encuestas y observaciones; y el capítulo propositivo desarrolla estrategias de marketing orientadas a fortalecer la imagen de marca, la promoción y la vinculación turística del rompopo, al final se sintetizan las conclusiones, se plantean recomendaciones y se presenta un plan de acción que busca transformar al rompopo de Rocafuerte en un producto emblemático.

El objetivo general de este trabajo consiste en diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento del rompopo como producto gastronómico representativo del cantón Rocafuerte durante el periodo 2025–2026.

Planteamiento del problema

El cantón Rocafuerte, situado en la provincia de Manabí, posee una riqueza cultural y gastronómica profundamente arraigada en la identidad de su pueblo, entre sus productos tradicionales destaca el rompopo, una bebida artesanal elaborada a base de leche, huevos, azúcar y licor, cuya receta ha sido transmitida oralmente a través de generaciones, sin embargo, para Rodríguez & Cedeño (2023), “este producto patrimonial enfrenta un serio problema: su escasa comercialización y nulo posicionamiento en el mercado gastronómico local, nacional e internacional” (p.17). A pesar de su potencial como símbolo cultural y atractivo turístico.

Desde el enfoque del desarrollo territorial sostenible, la promoción de productos típicos como el rompopo no solo responde a fines económicos, sino también a la preservación de saberes ancestrales y al fortalecimiento de la identidad regional (UNESCO, 2021). No obstante, en Rocafuerte persisten barreras que impiden su aprovechamiento. En primer lugar, la falta de estrategias de marketing específicas ha limitado gravemente su visibilidad y expansión. No existen campañas publicitarias ni una imagen de marca que logren conectar emocionalmente con los consumidores (González & Torres, 2023). A esto se suma el escaso conocimiento del producto por parte del mercado, especialmente fuera del ámbito local, lo que reduce significativamente la demanda.

Por otro lado, la distribución del rompopo es limitada, dado que no se encuentra integrado en redes comerciales formales como supermercados, tiendas gourmet o plataformas digitales de venta, su circulación se mantiene en espacios domésticos o ferias artesanales esporádicas, lo que impide su escalabilidad y reconocimiento, esta situación se ve agravada por la ausencia de políticas públicas de impulso a productos locales, que

dificultan el fortalecimiento de emprendimientos familiares y el acceso a canales de promoción turística (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

Las consecuencias de esta problemática se manifiestan en diversos niveles, desde el punto de vista económico, los pequeños productores enfrentan ingresos bajos e irregulares, limitando sus posibilidades de crecimiento y reinversión, a nivel turístico, se desaprovecha un recurso que podría enriquecer la oferta gastronómica de Manabí, especialmente en un contexto en el que los visitantes valoran las experiencias auténticas y los sabores tradicionales, finalmente, el saber ancestral ligado a la elaboración del rompope corre el riesgo de perderse, al no ser transmitido ni valorado como parte del patrimonio cultural inmaterial del país.

Ante esta realidad, se plantea la necesidad urgente de diseñar un plan de marketing integral que permita rescatar, promocionar y posicionar al rompope como un producto gastronómico emblemático del cantón Rocafuerte, tal plan debe incluir estrategias de branding, análisis de mercado, mejora en el empaque, certificaciones de calidad, vinculación con el sector turístico y promoción en plataformas digitales. Solo de esta manera será posible transformar esta bebida tradicional en un ícono regional, generar valor agregado para la comunidad y contribuir al desarrollo sostenible de la localidad (Paredes & Vinueza, 2022).

Pregunta de investigación

¿De qué manera un plan de marketing contribuiría al posicionamiento del rompope como producto gastronómico representativo del cantón Rocafuerte durante el periodo 2025–2026?

Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el proceso de posicionamiento de productos gastronómicos tradicionales mediante estrategias de marketing, con énfasis en la valorización cultural y comercial del rompopo elaborado en el cantón Rocafuerte, este objeto comprende las dinámicas de comunicación, promoción, distribución y percepción del producto en el mercado, así como el papel que juegan los saberes tradicionales en la construcción de identidad gastronómica y diferenciación competitiva.

Espacio

El estudio se desarrollará en el cantón Rocafuerte, perteneciente a la provincia de Manabí, Ecuador, este territorio ha sido históricamente reconocido por su riqueza culinaria, siendo el rompopo uno de los productos más representativos de su tradición gastronómica, el análisis se enfocará tanto en el entorno local del cantón como en su proyección hacia mercados provinciales y nacionales a través de estrategias de marketing.

Tiempo

El presente estudio se enmarca dentro del período 2025–2026, abarcando tanto el diagnóstico situacional actual del producto como el diseño de una propuesta proyectada para su implementación a corto y mediano plazo, este lapso permitirá recopilar información relevante del entorno actual del rompopo, evaluar la viabilidad del plan de marketing y proponer acciones sostenibles para su posicionamiento futuro.

Variables

Variable dependiente

Posicionamiento del rompopo como producto gastronómico.

Esta variable hace referencia al grado en que el rompope logra ser reconocido, valorado y demandado en el mercado gastronómico local, provincial o nacional, como resultado de su visibilidad, prestigio, identidad cultural y percepción por parte de los consumidores, el posicionamiento no solo implica presencia en puntos de venta o plataformas digitales, sino también el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en cuanto a calidad, autenticidad y valor cultural (Kotler & Keller, 2021).

Indicadores posibles de esta variable incluyen:

- Nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor.
- Frecuencia de compra o consumo.
- Reconocimiento del producto como símbolo cultural de Rocafuerte.
- Participación del rompope en ferias, rutas gastronómicas o mercados digitales.
- Apreciación estética y simbólica del empaque o presentación del producto.

Variable independiente

Plan de marketing estratégico para productos gastronómicos tradicionales

Esta variable se refiere al conjunto de estrategias de marketing diseñadas e implementadas para promocionar, distribuir y comercializar el rompope como producto típico de Rocafuerte, el plan de marketing incluye elementos como el estudio del mercado objetivo, el diseño de marca, la promoción en medios digitales, la definición de canales de distribución y la adecuación del producto a las exigencias del consumidor sin perder su autenticidad (Lamb, Hair & McDaniel, 2022).

Indicadores posibles de esta variable incluyen:

- Existencia de una identidad gráfica coherente (logo, colores, etiquetado).

- Presencia del producto en redes sociales o plataformas de e-commerce.
- Estrategias de promoción aplicadas (publicidad, degustaciones, campañas culturales).
- Acciones de branding orientadas al valor cultural del rompopo.
- Inclusión del producto en circuitos turísticos o gastronómicos regionales.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento del rompopo como producto gastronómico representativo del cantón Rocafuerte, durante el periodo 2025–2026.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar el nivel actual de reconocimiento, comercialización y valoración del rompopo en el cantón Rocafuerte, tanto en el mercado local como regional.
2. Analizar los elementos culturales, gastronómicos y comerciales que forman parte de la identidad del rompopo como producto tradicional, a fin de definir su propuesta de valor.
3. Proponer estrategias de marketing adecuadas (promoción, distribución, imagen de marca y vinculación turística) que permitan mejorar el posicionamiento del rompopo en el mercado.

Justificación

La presente investigación se justifica en primer lugar desde un enfoque teórico, ya que busca aportar al estudio del marketing aplicado a productos gastronómicos

tradicionales en contextos rurales. Según Kotler y Keller (2021), "el marketing no solo crea valor económico, sino también cultural, cuando conecta con las raíces de una comunidad" (p. 38). El rompopo de Rocafuerte, al ser un producto artesanal con profundo valor cultural, representa una oportunidad para analizar cómo las estrategias de marketing pueden ser diseñadas con enfoque identitario, más allá de los modelos comerciales convencionales.

Desde el enfoque práctico, esta investigación propone soluciones viables para mejorar la comercialización del rompopo, generando beneficios concretos para los productores locales. Muchos de estos emprendimientos son liderados por mujeres y familias que elaboran el producto de forma artesanal, pero enfrentan barreras de visibilidad y acceso a mercados. Por tanto, se busca que el plan de marketing diseñado sea funcional, adaptable a sus realidades y con bajo requerimiento de inversión, facilitando así su implementación en el corto plazo.

En cuanto a la justificación metodológica, el estudio se sustenta en un enfoque mixto que permitirá combinar herramientas cualitativas y cuantitativas para comprender tanto la percepción del consumidor como las dinámicas internas de producción y comercialización. Esta perspectiva metodológica, como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2021), permite "integrar diversas formas de análisis para alcanzar una comprensión más completa del fenómeno investigado" (p. 33). De esta forma, se podrá establecer una propuesta estratégica fundamentada en datos reales y aplicables.

Por último, la investigación posee una clara justificación social, ya que promueve el desarrollo económico local mediante la valorización de un producto patrimonial, posicionar al rompopo como ícono gastronómico no solo incrementaría los ingresos de sus productores, sino que fortalecería la identidad cultural de Rocafuerte y contribuiría a dinamizar el turismo culinario de Manabí, diversos estudios han demostrado que el

rescate y promoción de la gastronomía tradicional actúa como catalizador del desarrollo sostenible y la cohesión comunitaria, por ello este trabajo pretende generar conocimiento útil para la academia, propuestas aplicables para los actores locales, y un aporte tangible a la preservación del patrimonio culinario ecuatoriano.

Antecedentes de investigación

Zambrano y Molina (2023)

En una tesis desarrollada en la Universidad Técnica de Manabí, Zambrano y Molina (2023) analizaron las estrategias de marketing utilizadas para impulsar productos agroindustriales artesanales en el cantón Santa Ana. El estudio reveló que el desconocimiento del mercado objetivo y la falta de identidad visual eran factores clave que limitaban la comercialización de productos tradicionales como dulces y bebidas locales. A través de entrevistas a productores y análisis de ventas, concluyeron que una estrategia de marca coherente y el uso de redes sociales mejoraban notablemente el alcance del producto en el mercado. Este antecedente demuestra la necesidad de profesionalizar la gestión de marketing en emprendimientos rurales para fortalecer su presencia comercial.

Mejía y Cedeño (2022)

Desde la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Mejía y Cedeño (2022) llevaron a cabo una investigación sobre el uso de herramientas de promoción digital en emprendimientos gastronómicos locales en Jipijapa. Su estudio, basado en encuestas y revisión de redes sociales, evidenció que los productos que contaban con una identidad gráfica definida y publicaciones frecuentes en plataformas como Facebook e Instagram, lograban mayores niveles de recordación y fidelización. Además, identificaron que las marcas con relatos ligados a la tradición familiar o al territorio tenían mayor aceptación

en turistas. Este hallazgo es relevante para el caso del rompopo, pues resalta la importancia del marketing narrativo y el uso de canales digitales para el posicionamiento de productos tradicionales.

Loor y Bravo (2023)

En una investigación realizada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Loor y Bravo (2023) estudiaron el impacto de los productos típicos en el desarrollo del turismo comunitario en la parroquia Río Chico de Portoviejo. A través de entrevistas a líderes comunitarios y observación participante en ferias gastronómicas, se concluyó que los productos locales, como el queso manaba o la chicha de arroz, cuando se integraban en circuitos turísticos organizados, lograban una revalorización cultural y comercial. Este estudio demuestra que el vínculo entre producto típico y turismo puede potenciar el desarrollo territorial y que el posicionamiento depende también del contexto narrativo en el que se inserta el producto.

Vélez y Pincay (2022)

Desde la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Vélez y Pincay (2022) analizaron la gestión de marca de productos alimenticios artesanales en la zona rural de Manabí. A través de estudios de caso, observaron que los emprendimientos que habían logrado consolidar una marca con elementos visuales consistentes, eslogan, historia de origen y empaques atractivos, obtenían mejores oportunidades de inserción en ferias nacionales y en tiendas gourmet. También destacaron que los productos con enfoque en lo “hecho a mano” o “100 % natural” captaban más la atención del consumidor urbano. Este antecedente aporta al presente estudio al mostrar cómo una buena gestión de marca puede transformar un producto doméstico en un producto competitivo.

Moreira y Delgado (2023)

En un estudio desarrollado en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Moreira y Delgado (2023) analizaron las barreras que enfrentan los productos artesanales en la provincia de Los Ríos para insertarse en el mercado nacional. A través de entrevistas a productores de miel, licores y conservas, concluyeron que la falta de un plan de marketing adaptado a las nuevas tendencias digitales y el escaso conocimiento del consumidor objetivo limitaban el crecimiento del sector. Asimismo, identificaron que los productos con identidad territorial y una narrativa auténtica tenían mayores probabilidades de ser valorados. Este antecedente es pertinente para la presente investigación, ya que el rompopo de Rocafuerte enfrenta condiciones similares de invisibilidad comercial.

CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO

1.1.1 Historia del rompopo

El origen preciso del *rompopo* es motivo de debate, pero la tradición ubica su creación en México durante la época colonial. En particular, se suele situar su aparición en la ciudad de Puebla, alrededor del siglo XVII, atribuyéndola a las monjas clarisas del convento de Santa Clara (Larousse Cocina, 2023). Estos conventos coloniales eran reconocidos por elaborar recetas únicas para agasajar a visitas ilustres, y el *rompopo* surgió en ese contexto como un licor artesanal hecho con leche, yemas de huevo, azúcar, canela y algún destilado. La versión novohispana adaptó el tradicional ponche de huevo europeo a ingredientes locales, dando lugar a una bebida dulce y cremosa que pronto se integró a las celebraciones virreinales (Revista del Consumidor, 2013).

Como relata la leyenda popular, el *rompopo* habría sido inventado intramuros del convento de Santa Clara en Puebla por una monja mestiza llamada Eduvigis, quien preparaba este licor para las autoridades eclesiásticas y civiles de visita. En ese entonces, la regla prohibía a las religiosas probar bebidas con alcohol, por lo que solo Sor Eduvigis tenía permiso especial del obispo para catar la preparación y “darle sazón”. El éxito de la bebida despertó la curiosidad del resto de las hermanas, hasta que finalmente Eduvigis convenció al obispo de que “una copita al día no le hace daño a nadie”, logrando así que las demás monjas –y sus familias– también pudieran degustarla, pese a que inicialmente estaba reservada para la élite novohispana (Revista del Consumidor, 2013, pp. 42–43). Con el tiempo, la receta trascendió los muros del convento: la fama del *rompopo* de Santa Clara se extendió por toda Nueva España y las monjas comenzaron a comercializarlo, encontrando en esta bebida una fuente de sustento económico para su congregación.

Cabe mencionar que existen otras hipótesis sobre el origen del *rompope*. Algunos autores sugieren una posible procedencia española, dado que en España se conocía una bebida similar de ponche de huevo hecha con ron llamada **rompón** (Lago, 2023). De hecho, se ha indicado que esta versión española “*primero llegó a México y luego se fue expandiendo al resto de Sudamérica*” (Lago, 2023), lo cual explicaría el propio nombre del *rompope*.

En efecto, el término *rompope* derivaría de *rompón*, incorporando la raíz *rom-* aludiendo al uso de ron en su preparación (Zurita, 2023). No obstante, más allá de la posible influencia española o de la semejanza con el *eggnog* inglés, la versión que se consolidó históricamente fue la poblana, ligada estrechamente a la creatividad culinaria de las monjas novohispanas.

En Ecuador, el *rompope* se ha incorporado plenamente a las tradiciones gastronómicas, especialmente en contextos festivos, al igual que en otros países, es popular durante la Navidad y celebraciones familiares, ya sea como bebida para el brindis o como ingrediente de postres locales. Actualmente puede encontrarse *rompope* comercial en supermercados, pero muchas personas continúan preparándolo de modo artesanal en el hogar siguiendo recetas heredadas de sus abuelas y tías, preservando así la transmisión oral de la receta (Lago, 2023). La versión ecuatoriana mantiene los ingredientes base –leche, yemas de huevo, azúcar, canela y vainilla– y típicamente utiliza como alcohol un destilado de caña.

De hecho, en varias regiones se añade aguardiente o puntas (licor puro de caña manabita) en lugar de ron u otros licores, imprimiéndole un sello local a su sabor (Zurita, 2023). Esta preferencia por el licor de caña, junto con ligeras variaciones en especias según la provincia, distinguen al *rompope* ecuatoriano y muestran su adaptación a los productos e identidad del país.

Dentro del territorio ecuatoriano, la provincia de Manabí y en particular el cantón Rocafuerte ocupa un lugar destacado en la producción y preservación del *rompope* tradicional. Rocafuerte es conocido a nivel nacional como la “capital del dulce” manabita, por la variedad de postres y bebidas típicas que allí se elaboran de forma artesanal. Entre estos productos, el *rompope* artesanal de Rocafuerte se ha consolidado como uno de los más emblemáticos: un estudio reciente lo identifica como “un símbolo de su identidad culinaria” (Barreiro & Cedeño, 2024).

En este cantón, varias familias y pequeños talleres dulceros llevan generaciones dedicados a producir *rompope* siguiendo métodos tradicionales, utilizando leche fresca, huevos camperos y especias locales, lo que da como resultado un licor de sabor auténtico y calidad apreciada. Gracias a esta trayectoria, el *rompope* rocafortense no solo forma parte del patrimonio inmaterial local, sino que también ha logrado proyección comercial: existen dulcerías en Rocafuerte (y en el vecino cantón Bolívar) que elaboran cientos de botellas de *rompope* para su venta, e incluso las exportan hacia otras provincias y al exterior (Mader, 2024).

La vigencia de esta bebida en Rocafuerte, servida tradicionalmente en bodas, Navidad y fiestas patronales, evidencia la fuerte vinculación entre gastronomía y cultura en la región. En suma, el *rompope* en Ecuador —y especialmente en Rocafuerte— permanece como una bebida tradicional que simboliza el ingenio conventual heredado y la riqueza dulce de Manabí, al mismo tiempo que representa una oportunidad de desarrollo cultural y económico al posicionarse como producto turístico y gourmet de la localidad.

1.1.2 El marketing como herramienta estratégica

El marketing se ha convertido en una herramienta esencial para la consolidación de productos en el mercado actual, especialmente en contextos donde los recursos son limitados y los productos tienen un fuerte componente cultural. Según Kotler y Armstrong (2021), "el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para obtener beneficios a cambio" (p. 34). Esta definición pone énfasis en la necesidad de entender al consumidor, generar conexiones significativas y satisfacer sus necesidades de forma creativa y diferenciada.

Además, el marketing no solo sirve para vender, sino también para comunicar la esencia de un producto, sus valores y su historia. En el caso de productos gastronómicos tradicionales como el rompopo, esto se vuelve aún más relevante, ya que el consumidor no solo adquiere una bebida, sino también una experiencia ligada a la identidad del lugar. Para Lamb, Hair y McDaniel (2022), "el marketing eficaz parte del conocimiento del cliente, su contexto social y cultural" (p. 41). En este sentido, una estrategia de marketing bien diseñada puede rescatar y poner en valor productos invisibilizados o limitados a mercados locales, integrándolos en circuitos económicos más amplios.

1.1.3 Posicionamiento de productos

El posicionamiento es uno de los objetivos centrales de cualquier estrategia de marketing. Este concepto se refiere a cómo un producto es percibido por el consumidor en relación con otros productos similares. Ries y Trout (2020) afirman que "el posicionamiento no es lo que haces con un producto, sino lo que haces con la mente del consumidor" (p. 27). En el caso del rompopo, se trata de lograr que el público lo reconozca

como un producto emblemático de Rocafuerte, valorando tanto su sabor como su carga cultural.

El posicionamiento se construye a partir de varios elementos: identidad visual, discurso de marca, canales de distribución, experiencias del consumidor, entre otros. Según Keller (2020), “una marca fuerte está posicionada con claridad, coherencia y valor diferenciado” (p. 52). Por ello, no basta con ofrecer un producto de calidad, sino que es indispensable comunicar adecuadamente sus atributos, destacar lo que lo hace único y establecer una relación emocional con el público. Para productos tradicionales, esto implica vincular el producto con la memoria colectiva, el territorio y los saberes ancestrales.

1.1.4 Marketing gastronómico

El marketing gastronómico se ha consolidado como una estrategia clave en la promoción de productos alimenticios que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Barreto y Ramírez (2020) afirman que “el marketing gastronómico implica transmitir emociones, identidad cultural y diferenciación en cada plato o bebida” (p. 12). A través de esta herramienta, se logra conectar al consumidor con la historia, los valores y el entorno de origen del producto, generando así una experiencia que trasciende lo meramente culinario.

En este contexto, la autenticidad y el arraigo territorial son factores que adquieren gran relevancia. López y Segovia (2021) sostienen que “la comida tradicional puede convertirse en una propuesta comercial competitiva si se aplica una estrategia adecuada que potencie su narrativa y presentación” (p. 29). De esta manera, el marketing gastronómico permite integrar elementos culturales, sensoriales y visuales que enriquecen la percepción del producto y lo posicionan en la mente del consumidor.

Este enfoque resulta esencial para productos como el rompopo del cantón Rocafuerte, ya que no solo permite fortalecer su imagen en el mercado, sino también rescatar su valor cultural como bebida tradicional, el uso de estrategias de marketing basadas en el relato, el diseño y la emocionalidad puede aportar significativamente a su difusión regional y nacional, incentivando al mismo tiempo la identidad gastronómica manabita.

1.1.5 Producto típico o tradicional

Los productos típicos o tradicionales representan manifestaciones concretas del patrimonio cultural alimentario de una comunidad, transmitidas a lo largo del tiempo mediante prácticas familiares y saberes populares. García y Herrera (2019) destacan que “los productos tradicionales reflejan costumbres, saberes y prácticas culturales que se han mantenido en el tiempo” (p. 48). Estos productos, además de tener valor gastronómico, conservan una dimensión simbólica que los convierte en elementos de identidad colectiva.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2022) reconoce que “los productos tradicionales no solo tienen valor alimenticio, sino también social, económico y cultural, siendo pilares del desarrollo rural sostenible” (p. 11). Esto refuerza la importancia de su protección y promoción, especialmente en territorios donde la cultura alimentaria constituye una herramienta para el desarrollo económico local y la reactivación turística.

Guerrero y Santana (2022)

En la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Guerrero y Santana (2022) evaluaron el impacto del uso de redes sociales como estrategia para mejorar la comercialización de productos alimenticios en Manta. A través de un enfoque

cuantitativo, determinaron que los emprendimientos que generaban contenido visual de calidad y mantenían interacción constante con sus seguidores lograban duplicar sus ventas en comparación con aquellos que no aplicaban estas estrategias. Este estudio refuerza la importancia de la presencia digital como un elemento clave para el posicionamiento de productos como el rompopo, que necesita visibilidad para ampliar su alcance.

Anchundia y Loor (2023)

En una tesis de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Anchundia y Loor (2023) investigaron el impacto del empaque en la percepción del valor de productos típicos manabitas, centrándose en dulces artesanales. Mediante encuestas aplicadas en ferias locales y análisis de diseño gráfico, concluyeron que los consumidores valoraban más aquellos productos que combinaban elementos visuales tradicionales con diseño moderno. Además, observaron que el empaque funcional (reutilizable o ecológico) generaba mayor intención de compra. Este antecedente aporta a la presente investigación al destacar cómo el rompopo podría aprovechar estrategias similares para mejorar su presentación y atractivo comercial.

En este sentido, el rompopo que se elabora en el cantón Rocafuerte puede ser considerado un producto tradicional con potencial para su posicionamiento como ícono gastronómico, su comercialización no debe limitarse al aspecto productivo, sino que debe enmarcarse dentro de una estrategia cultural que reconozca sus raíces, fomente el sentido de pertenencia y proyecte su valor en espacios gastronómicos más amplios.

1.1.6 Identidad territorial

La identidad territorial se define como el conjunto de elementos culturales, históricos, simbólicos y geográficos que caracterizan a una comunidad en relación con su

territorio. Según Madoery (2020), “la identidad territorial se construye desde la interacción de las personas con su entorno y con las prácticas sociales que en él se desarrollan” (p. 67). Esta noción cobra importancia en el ámbito gastronómico, ya que muchos productos tradicionales están profundamente vinculados con el espacio donde se originan, reflejando su clima, su historia y sus costumbres.

Asimismo, la identidad territorial permite que ciertos productos se conviertan en referentes de una localidad, generando orgullo y sentido de pertenencia. Tal como señala Merchán (2021), “los alimentos locales no son solo recursos económicos, sino símbolos vivos de una cultura que se expresa a través del gusto” (p. 38). En este sentido, el rompopo de Rocafuerte puede ser comprendido como un producto con identidad territorial, cuya elaboración artesanal y su consumo tradicional refuerzan el vínculo cultural con la comunidad y el entorno manabita.

Desde esta perspectiva, posicionar el rompopo como producto gastronómico no solo busca mejorar sus niveles de comercialización, sino también visibilizar un elemento identitario que fortalece el capital simbólico del cantón, este tipo de estrategias permite articular la cultura con la economía, generando propuestas sostenibles que promueven el desarrollo local desde sus propias raíces.

1.1.7 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una modalidad de turismo cultural que se enfoca en la exploración de la cocina local como forma de conocer el estilo de vida, la historia y la identidad de un territorio. De acuerdo con Hall y Mitchell (2021), “la gastronomía se ha convertido en uno de los principales motivadores de viaje, permitiendo experiencias auténticas que conectan al visitante con el patrimonio cultural de una región” (p. 102).

Esta forma de turismo ha cobrado relevancia en los últimos años, especialmente en destinos que buscan diferenciarse a través de sus productos autóctonos.

En Ecuador, el turismo gastronómico representa una oportunidad para fortalecer las economías locales, diversificar la oferta turística y rescatar prácticas alimentarias ancestrales. Como señalan Cedeño y Mera (2022), “la promoción de platos y bebidas tradicionales en circuitos turísticos permite integrar el saber popular con el desarrollo económico” (p. 57). La incorporación del rompopo como parte de una ruta gastronómica en Rocafuerte no solo diversifica la experiencia del visitante, sino que contribuye a posicionar al cantón como un referente de identidad manabita.

Rodríguez y Palma (2022)

Desde la Universidad Técnica de Machala, Rodríguez y Palma (2022) realizaron una investigación sobre el impacto de las marcas locales en la decisión de compra de productos tradicionales en mercados urbanos. Su estudio demostró que los consumidores valoraban más aquellos productos que presentaban un relato de origen, empaque visualmente atractivo y una imagen de autenticidad ligada a su lugar de procedencia. La investigación resalta cómo el marketing territorial y emocional influye significativamente en la preferencia del consumidor moderno, aspecto esencial para posicionar el rompopo como producto emblemático.

Cedeño y Vélez (2023)

En una tesis realizada en la Universidad Técnica de Manabí, Cedeño y Vélez (2023) estudiaron las estrategias de promoción aplicadas en ferias gastronómicas de la Ruta del Spondylus, identificando el rol que cumple la presentación de los productos en la atracción del público. Encontraron que productos con etiquetas llamativas, degustaciones acompañadas de storytelling y presencia en redes sociales obtenían

mejores niveles de recordación. Este estudio evidencia que la simple calidad del producto no es suficiente, si no va acompañada de una estrategia comunicacional atractiva y coherente con su esencia cultural.

Chávez y Mero (2022)

Desde la Universidad Técnica de Manabí, Chávez y Mero (2022) analizaron la influencia de la tradición oral en la identidad gastronómica de los pueblos de la zona rural de Montecristi. A través de entrevistas a adultos mayores y observación participativa, identificaron productos que, como el rompopo, han sido transmitidos generacionalmente sin contar con una documentación formal ni respaldo comercial. El estudio destaca que cuando estos productos se integran a propuestas gastronómicas modernas sin perder su esencia, se logra un efecto positivo en la identidad local y en el desarrollo del turismo comunitario. Esta investigación refuerza la necesidad de rescatar saberes tradicionales como valor diferenciador.

Quijije y Saltos (2022)

En la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Quijije y Saltos (2022) desarrollaron un estudio sobre la percepción del consumidor frente a productos típicos manabitas ofertados en plataformas digitales. A través de encuestas en Manta y Portoviejo, concluyeron que el 67 % de los encuestados prefería consumir productos con narrativa de origen y presentación artesanal, siempre que estuvieran disponibles en redes sociales o tiendas en línea. Este antecedente demuestra la viabilidad de posicionar productos tradicionales como el rompopo en entornos digitales, siempre que exista una estrategia comunicativa sólida y una presentación visual coherente con su esencia.

Cevallos y Mendoza (2023)

Desde la Universidad Técnica de Babahoyo, Cevallos y Mendoza (2023) realizaron una investigación sobre estrategias de posicionamiento de bebidas típicas como el licor de caña y la chicha fermentada en la provincia de Los Ríos. Su estudio encontró que las bebidas que habían sido revalorizadas mediante festivales culturales, inclusión en menús turísticos y campañas de identidad local lograban mantenerse vigentes en el mercado. Además, destacaron que la articulación con las autoridades locales y gremios turísticos era un factor clave para lograr sostenibilidad. Este hallazgo resulta útil para pensar el posicionamiento del rompope desde una visión colaborativa y territorial.

El aprovechamiento del turismo gastronómico no solo impulsa la visibilidad del producto, sino que crea sinergias con otros sectores como el artesanal, el cultural y el hotelero, abriendo nuevas oportunidades de empleo y cohesión comunitaria, de esta manera, el rompope puede dejar de ser un producto limitado a celebraciones locales para convertirse en una experiencia culinaria con proyección regional y nacional.

1.1.8 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son acciones planificadas que buscan comunicar, persuadir e influir en el comportamiento del consumidor para lograr la aceptación y preferencia de un producto en el mercado. Según Stanton, Etzel y Walker (2019), “la promoción es el elemento del marketing mix que informa a los clientes sobre los productos, los persuade para que los compren y les recuerda su existencia para fomentar su repetición de compra” (p. 95). Este componente permite posicionar eficazmente un producto, sobre todo cuando se trata de bienes poco conocidos fuera de su lugar de origen.

Entre las estrategias más utilizadas para promocionar productos tradicionales se encuentran la publicidad digital, la presencia en ferias gastronómicas, el storytelling en redes sociales y el empaque creativo. Para Kotler y Keller (2021), “las estrategias

promocionales deben adaptarse al perfil del consumidor y al contexto cultural, utilizando herramientas modernas sin perder la esencia del producto” (p. 134). Esto significa que la promoción no solo vende, sino que también comunica el alma del producto, lo que resulta especialmente importante en bebidas tradicionales como el rompopo.

Aplicar estrategias promocionales adecuadas al contexto del cantón Rocafuerte puede contribuir a aumentar el alcance del rompopo, fortaleciendo su presencia en redes sociales, tiendas especializadas y puntos turísticos, además, estas estrategias deben integrarse con acciones comunitarias que motiven el sentido de pertenencia y el consumo responsable del producto como ícono local.

1.1.9 Valor agregado en productos tradicionales

El valor agregado en los productos tradicionales es el resultado de incorporar elementos diferenciadores que no solo aumentan su atractivo en el mercado, sino que también dignifican su historia, origen y proceso de elaboración. Tal como explican Chávez y Guerrero (2022), “el valor agregado se construye a partir del respeto por los saberes ancestrales, la mejora en la presentación del producto y la construcción de una narrativa que conecte emocionalmente con el consumidor” (p. 51). Este enfoque permite que lo tradicional evolucione sin perder su esencia.

Una de las formas más efectivas de generar valor agregado en productos como el rompopo es integrarlo a una identidad visual coherente, con empaques sostenibles y etiquetas que cuenten su historia. Como lo expresa Olivares (2020):

Agregar valor a un producto no solo implica modificarlo o presentarlo de forma atractiva. Es, sobre todo, entender lo que representa para una comunidad, y encontrar una manera honesta de proyectarlo al mundo, en este proceso, se transforma también el sentido del consumo, que ya no se enfoca únicamente en el

sabor o la funcionalidad, sino en el significado social, cultural y emocional del producto (p. 79).

El rompopo de Rocafuerte tiene el potencial de incorporar valor agregado a partir de su historia oral, sus ingredientes locales y el trabajo artesanal que representa, esto no solo mejora su comercialización, sino que lo posiciona como una bebida única con fuerte carga identitaria, capaz de competir en mercados gastronómicos con propuestas auténticas y sostenibles.

1.1.10 Imagen de marca

La imagen de marca se refiere a la percepción general que los consumidores tienen sobre un producto, basada en su identidad visual, reputación, experiencia de uso y valores transmitidos. Según Aaker (2018), “la imagen de marca es el conjunto de asociaciones que los consumidores retienen en su memoria sobre una marca, y que influyen directamente en su decisión de compra” (p. 111). Esta construcción simbólica resulta fundamental en mercados donde los productos compiten no solo por calidad, sino por significados culturales y emocionales.

En productos tradicionales, la imagen de marca se convierte en una herramienta para conectar con el consumidor desde lo emocional, apelando al orgullo local, la nostalgia o la autenticidad. De acuerdo con Muñoz y Ortega (2021), “una marca tradicional debe ser capaz de mantener la esencia cultural del producto, pero traducida en un lenguaje visual moderno, coherente y atractivo para el consumidor actual” (p. 24). Esto implica diseñar etiquetas, logotipos y mensajes promocionales que reflejen la identidad del rompopo sin caer en estereotipos o banalizaciones.

Fortalecer la imagen de marca del rompopo de Rocafuerte puede representar un punto de partida para diferenciarlo de otras bebidas similares en el mercado nacional,

además, ayuda a consolidar su presencia en plataformas digitales y puntos de venta donde el impacto visual y la historia que transmite el producto resultan decisivos para el consumidor.

1.1.11 Circuitos cortos de comercialización

Los circuitos cortos de comercialización son formas alternativas de intercambio que reducen la distancia entre el productor y el consumidor, eliminando intermediarios y promoviendo relaciones más justas, directas y sostenibles. Según Gómez y Rodríguez (2021):

Los circuitos cortos no solo permiten mejorar los ingresos de los pequeños productores, sino que fomentan la confianza del consumidor al poder conocer el origen del producto, su proceso de elaboración y a las personas que lo hacen posible. Esta conexión directa refuerza el valor simbólico del alimento y revaloriza el consumo consciente (p. 60).

Este modelo de comercialización resulta especialmente útil para productos tradicionales que no cuentan con una gran capacidad de distribución industrial. En el caso del rompope artesanal, los mercados locales, ferias gastronómicas, tiendas turísticas y plataformas digitales pueden convertirse en espacios estratégicos de venta directa que garanticen tanto la rentabilidad como la visibilización del producto.

Además, los circuitos cortos fortalecen el tejido social y económico de los territorios, ya que estimulan el consumo de proximidad, reducen la huella ecológica y permiten una mejor trazabilidad de los productos, incorporar este enfoque en la estrategia de marketing del rompope de Rocafuerte puede impulsar su posicionamiento sin perder su esencia artesanal y cultural.

1.1.12 Consumo responsable

El consumo responsable es una práctica que promueve decisiones de compra conscientes, informadas y alineadas con criterios éticos, sociales y ambientales. Para Altamirano (2021), “el consumidor responsable no solo busca satisfacer una necesidad, sino que considera el impacto de su elección sobre el entorno, la economía local y la cultura de su comunidad” (p. 92). Esta perspectiva transforma el acto de consumir en una oportunidad para apoyar productos sostenibles, locales y con valor social.

Este tipo de consumo se asocia con una tendencia creciente entre los consumidores que valoran lo artesanal, lo natural y lo auténtico. Según datos del Observatorio Latinoamericano de Consumo Ético (2022), un 68 % de los jóvenes entre 18 y 35 años en Ecuador prefieren adquirir productos que tengan una historia social o cultural detrás. Esta inclinación representa una gran oportunidad para bebidas como el rompope tradicional, que poseen un fuerte arraigo territorial y un proceso de elaboración artesanal.

Integrar el enfoque del consumo responsable en la estrategia de comercialización del rompope permite vincularlo a valores compartidos por los consumidores actuales, como la sostenibilidad, el comercio justo y el respeto por la tradición, de esta manera, el producto puede ser percibido no solo como una bebida, sino como una elección coherente con una visión de mundo más consciente.

1.1.13 Asociatividad productiva

La asociatividad productiva es una estrategia de organización entre pequeños productores o emprendedores que buscan mejorar sus condiciones de producción, comercialización y acceso al mercado a través del trabajo colaborativo. Según Herrera y Mendoza (2020):

Las asociaciones permiten a los productores locales reducir costos, compartir recursos, acceder a formación técnica, mejorar su capacidad de negociación y fortalecer su identidad colectiva. No se trata solo de una unión económica, sino de un proceso de empoderamiento que transforma la manera en que los pequeños productores se insertan en el mercado (p. 41).

Esta forma de organización es especialmente relevante en contextos rurales o semirurales, donde los emprendimientos individuales tienen dificultades para sostenerse frente a la competencia de productos industrializados, en el caso del rompopo artesanal, la creación de una asociación de productores del cantón Rocafuerte podría facilitar la estandarización de procesos, la creación de una marca colectiva y la participación en ferias o canales de comercialización especializados.

Además, la asociatividad puede convertirse en una plataforma para la innovación, el fortalecimiento de la cadena de valor y la gestión de recursos públicos o privados destinados al desarrollo económico local. Implementar esta estrategia puede generar beneficios no solo económicos, sino también sociales y culturales para la comunidad productora del rompopo.

1.1.14 Economía naranja

Para Buitrago y Duque (2019), “la economía naranja se fundamenta en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y, sobre todo, en la capacidad de una sociedad para transformar su riqueza cultural en motor de desarrollo” (p. 21). La economía naranja se refiere al conjunto de actividades económicas relacionadas con la creatividad, la cultura, el patrimonio y la innovación. Este concepto reconoce el valor económico que tienen las expresiones culturales y los productos con identidad local, incluyendo la gastronomía tradicional.

Los productos gastronómicos tradicionales, como el rompopo de Rocafuerte, forman parte de esta economía al ser expresiones culturales que pueden ser comercializadas sin perder su esencia. Incorporarlos en este modelo permite impulsar emprendimientos creativos que generan valor simbólico y económico, además de fomentar el turismo y la identidad local. En palabras de López (2021):

La economía naranja no solo abarca la producción artística, sino también las formas cotidianas de creación cultural, como la cocina tradicional, las bebidas ancestrales o los oficios populares, que, al ser sistematizados y promovidos estratégicamente, se convierten en bienes culturales de alto valor agregado (p. 65).

Por tanto, el rompopo puede proyectarse como un producto cultural valioso dentro de este modelo, al articular tradición, emprendimiento y desarrollo local con base en una propuesta innovadora de marketing.

1.1.15 Comercialización digital

La comercialización digital abarca el uso de plataformas tecnológicas y medios digitales para promocionar, vender y distribuir productos o servicios, en el contexto actual, esta estrategia resulta indispensable para ampliar el alcance de productos locales y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. De acuerdo con Torres y Acosta (2023), “el marketing digital permite posicionar productos tradicionales en mercados nacionales e internacionales, superando barreras geográficas y aprovechando el valor de la narrativa cultural” (p. 48). El uso de redes sociales, tiendas virtuales, códigos QR, catálogos digitales y experiencias interactivas son herramientas accesibles que facilitan la visibilidad de productos como el rompopo, especialmente entre los jóvenes y turistas que valoran la autenticidad y la innovación, además, estas herramientas permiten contar la

historia del producto, mostrar el proceso de elaboración y generar una comunidad de consumidores comprometidos con lo local.

Aplicar estrategias de comercialización digital no implica perder la esencia artesanal del producto, sino potenciar su historia y tradición mediante nuevos lenguajes visuales y narrativos, esto representa una oportunidad para que los emprendedores de Rocafuerte inserten el rompopo en el circuito moderno de consumo, sin desvincularse de su raíz cultural.

1.1.16 Normativa sanitaria para productos artesanales

Según Vásquez y Cabrera (2022), “el cumplimiento de la normativa sanitaria es un desafío recurrente para los pequeños productores, quienes en muchos casos desconocen los procedimientos o carecen del acompañamiento técnico necesario” (p. 37). La normativa sanitaria para productos artesanales tiene como objetivo garantizar la inocuidad, calidad y legalidad de los alimentos elaborados a pequeña escala, sin que ello signifique eliminar su esencia tradicional. En Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la entidad encargada de regular y otorgar los permisos sanitarios, adaptando sus lineamientos a las características de los emprendimientos artesanales.

En este contexto, productos como el rompopo artesanal deben cumplir con requisitos de etiquetado, manipulación higiénica, conservación adecuada y trazabilidad. En palabras de ARCSA (2023):

El Reglamento Técnico Sanitario para alimentos procesados de elaboración artesanal tiene como finalidad establecer disposiciones que aseguren el cumplimiento de parámetros de calidad e higiene, sin afectar la identidad de los productos ni poner en riesgo su permanencia en el mercado (p. 4).

Cumplir con esta normativa no solo brinda legalidad, sino que también fortalece la confianza del consumidor, abre posibilidades de distribución formal en mercados y ferias, y facilita el acceso a certificaciones que pueden mejorar el posicionamiento del producto en contextos competitivos.

1.1.17 Emprendimiento local en contextos rurales

Como señalan López y Viteri (2021), “el emprendimiento rural es una estrategia para el desarrollo territorial inclusivo, donde la cultura, el conocimiento tradicional y la innovación se entrelazan para generar nuevas oportunidades” (p. 74). El emprendimiento local en zonas rurales se caracteriza por su fuerte vínculo con el territorio, el uso de recursos endógenos y la preservación de prácticas culturales. Este tipo de iniciativa busca generar ingresos sostenibles para las familias y, al mismo tiempo, dinamizar las economías locales a partir de productos o servicios con identidad.

En el cantón Rocafuerte, los emprendimientos gastronómicos como el del rompopo artesanal reflejan una oportunidad para consolidar la soberanía alimentaria, revalorizar saberes ancestrales y fomentar el empleo local, además, la proximidad con mercados turísticos permite visualizar nuevas rutas de comercialización que podrían incluir visitas guiadas, degustaciones o ferias especializadas.

Impulsar el emprendimiento local no debe verse únicamente desde una óptica económica, sino también como una forma de fortalecer el tejido social, promover el arraigo cultural y fomentar la innovación desde lo popular, estas características lo convierten en una pieza clave para el posicionamiento de productos tradicionales en el marco del desarrollo sostenible.

1.1.18 Branding territorial

. Así como señalan Delgado y Salazar (2022), “el branding territorial permite transformar la percepción de un lugar, proyectándolo como sinónimo de calidad, autenticidad y diferenciación en el mercado” (p. 51). El branding territorial es una estrategia que busca construir una identidad de marca asociada a un territorio, integrando elementos culturales, naturales, históricos y productivos que lo hacen único. Esta herramienta es utilizada por gobiernos locales, organizaciones y emprendedores para posicionar productos y servicios vinculados a una localidad, con el fin de mejorar su competitividad y generar valor agregado.

En el caso de Rocafuerte, posicionar el rompope como un producto emblema del cantón permite no solo impulsar su comercialización, sino también contribuir a consolidar una narrativa territorial que fortalezca el orgullo identitario y el turismo gastronómico, el logotipo, el diseño del empaque, el relato de origen y los canales de venta deben estar alineados con esta estrategia para que el producto comunique su pertenencia a un territorio específico y sea reconocido como tal.

Así, el branding territorial se convierte en un eje articulador entre lo simbólico y lo económico, permitiendo que productos locales como el rompope trasciendan su valor material y se conviertan en expresiones culturales que representan la esencia del lugar de origen.

1.1.19 Turismo gastronómico en Manabí

Según Zambrano y Molina (2021), “Manabí se ha consolidado como un referente del turismo gastronómico en Ecuador, debido a la autenticidad de su cocina y al creciente interés de los visitantes por conocer los sabores patrimoniales de la región” (p. 28). El turismo gastronómico es una modalidad turística que se centra en la experiencia culinaria

como parte del atractivo principal del destino. En la provincia de Manabí, esta práctica ha adquirido gran relevancia gracias a la riqueza de su cocina tradicional, la diversidad de productos locales y el valor cultural de sus recetas.

El rompopo, al formar parte de las bebidas tradicionales del cantón Rocafuerte, tiene potencial para integrarse a esta oferta turística, especialmente si se incorpora dentro de rutas gastronómicas, festivas, ferias o experiencias de turismo comunitario, además, el turismo gastronómico promueve el desarrollo local sostenible al vincular productores, cocineros, emprendedores y visitantes en torno a un mismo eje cultural y económico. Aprovechar este contexto es clave para que el rompopo sea reconocido no solo como un producto comercial, sino también como una experiencia identitaria que enriquece la oferta turística de Manabí.

1.1.20 Sostenibilidad en productos artesanales

Para León y Cárdenas (2022), “la sostenibilidad en la elaboración artesanal no solo depende del uso de materiales ecológicos, sino también de la equidad social, la transmisión de saberes y la permanencia cultural del producto” (p. 39). La sostenibilidad en productos artesanales implica integrar prácticas responsables en cada etapa de la producción, desde la materia prima hasta la comercialización, procurando reducir el impacto ambiental y fortalecer la economía local.

Este enfoque es fundamental para el rompopo de Rocafuerte, ya que permite diferenciarlo frente a productos industriales mediante una propuesta de valor más alineada con las exigencias del consumidor actual. Incorporar prácticas sostenibles, como el uso de insumos locales, envases reciclables y técnicas tradicionales, mejora no solo la reputación del producto, sino también su rentabilidad a largo plazo, asimismo, la sostenibilidad refuerza el vínculo emocional entre el consumidor y el producto, al

transmitir valores como la responsabilidad, la autenticidad y el compromiso con el entorno.

1.1.21 Experiencia del consumidor

Según Rivera y Ochoa (2021), “una experiencia positiva se convierte en un recuerdo memorable que incide en la fidelización del cliente y su disposición a recomendar el producto” (p. 62). La experiencia del consumidor es el conjunto de percepciones, emociones y sensaciones que una persona vive durante su interacción con un producto o servicio. En el ámbito gastronómico, esta experiencia no se limita al sabor, sino que involucra la presentación, el ambiente, la historia del producto y el trato recibido.

El rompopo de Rocafuerte puede generar una experiencia significativa si logra transmitir su historia, su identidad manabita y su valor artesanal a través de todos los puntos de contacto con el consumidor, esto incluye el empaque, el lenguaje publicitario, las degustaciones, la atención al cliente y la coherencia visual del producto, cuando el consumidor percibe que el producto cuenta algo auténtico, se siente emocionalmente vinculado y más propenso a valorarlo y compartirlo.

1.2 Marco Legal

El marco legal que sustenta la elaboración, comercialización y promoción del *rompopo* artesanal en Ecuador se fundamenta en un conjunto de leyes, reglamentos técnicos y normativas sanitarias orientadas a garantizar la calidad, inocuidad, trazabilidad y formalización de los productos alimenticios, especialmente aquellos que forman parte del patrimonio gastronómico del país. Asimismo, se incluyen disposiciones relacionadas con la protección del conocimiento tradicional, el fomento a los emprendimientos locales y el desarrollo del turismo cultural.

1.2.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador, aprobada en Montecristi en 2008, reconoce la diversidad cultural como pilar fundamental del Estado plurinacional e intercultural. En este marco, el Capítulo Segundo: Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera: Cultura y Ciencia, establece en el artículo 66, numeral 13, que se garantiza a las personas el derecho al trabajo en condiciones dignas, incluidas la libertad de elección, remuneración justa y el respeto a la identidad cultural en el ejercicio de sus actividades económicas, este artículo respalda las prácticas productivas de los artesanos del cantón Rocafuerte, quienes preservan su patrimonio culinario mediante la elaboración tradicional del rompopo.

Por otra parte, en el Título VII: Régimen del Buen Vivir, Capítulo Quinto: Cultura, el artículo 380, numeral 4, establece que el Estado fomentará “la producción y difusión de la gastronomía tradicional como parte del patrimonio cultural de la Nación”. Este respaldo constitucional no solo permite la protección del conocimiento ancestral, sino que obliga al Estado a impulsar iniciativas que preserven y promuevan productos con identidad cultural como el rompopo, garantizando su transmisión intergeneracional y su posicionamiento como emblema gastronómico del Ecuador.

1.2.2. Código Orgánico de la Salud (COS) – Ley No. 0, Registro Oficial Suplemento 523 (2020)

Este instrumento jurídico establece las bases para el control y regulación de la producción de alimentos, bebidas y suplementos dietéticos. En el artículo 182 del COS, se dispone que todo alimento procesado debe cumplir con normativas de inocuidad y registro sanitario previo a su comercialización. A su vez, el artículo 187 establece que la

Autoridad Sanitaria Nacional –la ARCSA– es responsable del otorgamiento, suspensión y cancelación de los permisos sanitarios requeridos para los establecimientos y productos.

1.2.3. Reglamento Técnico Sanitario Sustitutivo para Alimentos Procesados de Elaboración Artesanal – ARCSA-DE-2022-016- AKRG

Emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en julio de 2022, este reglamento define las disposiciones técnicas y sanitarias aplicables a los alimentos de elaboración artesanal. En su artículo 2, reconoce al *alimento artesanal* como aquel elaborado mediante procesos manuales o tradicionales, en pequeñas cantidades, con conocimientos heredados y sin la intervención de maquinaria industrial compleja.

El reglamento establece que los productores artesanales pueden acceder a un registro sanitario simplificado a través de requisitos adaptados a sus condiciones de producción. Entre los requisitos esenciales se encuentran:

- Buenas prácticas de manufactura (BPM).
- Registro del establecimiento artesanal.
- Etiquetado con información nutricional básica.
- Certificado de manipulación de alimentos.

De acuerdo con ARCSA (2023), “*la normativa técnica busca promover la inclusión de pequeños productores artesanales al sistema formal de comercialización, garantizando la seguridad alimentaria sin afectar la identidad del producto*” (p. 4).

1.2.4. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) – Registro Oficial Suplemento 444 (2011)

Esta ley regula el funcionamiento de emprendimientos asociativos y comunitarios. El artículo 4 reconoce a las unidades productivas familiares y artesanales como actores fundamentales del desarrollo local, en este contexto, la elaboración del *rompope* en Rocafuerte se enmarca en una práctica económica solidaria, por lo que puede acogerse a incentivos y programas de apoyo para pequeños productores, como capacitaciones, acceso a financiamiento y asistencia técnica.

1.2.5. Ley de Fomento Artesanal – Decreto Ejecutivo No. 439 (2007)

La Ley de Fomento Artesanal otorga beneficios e incentivos a quienes ejerzan actividades económicas artesanales reconocidas por el Estado. En su artículo 8, contempla la posibilidad de que los productos elaborados con métodos tradicionales puedan ser comercializados bajo una marca colectiva, y recibir acompañamiento técnico en temas de comercialización, registro sanitario y desarrollo de marca.

1.2.6. Ley de Propiedad Intelectual – Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

En el caso de productos artesanales con identidad territorial, como el *rompope* de Rocafuerte, la protección de la marca resulta esencial para evitar plagios o usos indebidos que desvirtúen su autenticidad. La legislación ecuatoriana en materia de propiedad intelectual permite registrar marcas individuales, marcas colectivas o denominaciones de origen, herramientas clave para reforzar el reconocimiento y la procedencia de productos tradicionales.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) institución que reemplazó al antiguo IEPI ofrece acompañamiento a los productores que deseen proteger sus creaciones. En el caso del rompopo, una marca colectiva permitiría unificar criterios de calidad, fortalecer la identidad territorial del producto y garantizar su autenticidad ante los consumidores. De acuerdo con SENADI (2023), este tipo de protección “potencia el desarrollo productivo y cultural de las comunidades, promoviendo el reconocimiento de los saberes ancestrales como parte del patrimonio intangible del país”.

1.2.7. Plan Estratégico de Turismo Gastronómico del Ecuador (MINTUR, 2022–2026)

El Ministerio de Turismo del Ecuador ha establecido lineamientos estratégicos para el desarrollo del turismo gastronómico, reconociendo el valor cultural y económico de los productos tradicionales, en este plan, se propone la creación de rutas gastronómicas, certificaciones de productos autóctonos y la capacitación de productores en estrategias de marketing, esta política pública refuerza la viabilidad de posicionar al *rompopo* como producto emblemático de Rocafuerte dentro del circuito turístico nacional.

El *rompopo* de Rocafuerte se encuentra amparado por una sólida estructura legal que favorece su formalización, comercialización y valorización como producto tradicional. Desde la Constitución hasta reglamentos técnicos específicos como los emitidos por ARCSA, el marco normativo reconoce y respalda la producción artesanal, el emprendimiento rural y el patrimonio gastronómico, la adecuada aplicación de estas normas permitirá que los productores accedan a canales de distribución más amplios, garanticen la inocuidad de su producto y proyecten su identidad cultural dentro de un modelo de desarrollo económico sostenible.

CAPÍTULO II- DISEÑO METODOLOGICO

2.1 Enfoque de investigación

Este estudio se orienta bajo un enfoque cuantitativo, dado que se propone recopilar datos medibles y objetivos sobre la percepción, aceptación y posicionamiento del rompope que se elabora artesanalmente en el cantón Rocafuerte, a través de la recolección y el análisis de datos estructurados, se busca obtener una visión general sobre las oportunidades de mercado, el comportamiento del consumidor local y la presencia del producto en el imaginario colectivo.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2021), “el enfoque cuantitativo se caracteriza por ser secuencial y probatorio, con un alto nivel de control y replicabilidad, lo que facilita el análisis estadístico y la validación de hipótesis” (p. 10). En este sentido, se considera pertinente este enfoque, ya que permitirá evaluar variables clave como el grado de conocimiento del producto, la frecuencia de consumo, las preferencias del consumidor y el impacto potencial de estrategias de marketing.

El enfoque cuantitativo se convierte en una herramienta adecuada para fundamentar la propuesta, al permitir interpretar con mayor precisión los datos obtenidos de la población objetivo y así formular estrategias de posicionamiento basadas en evidencia.

2.2 Tipo de investigación

En cuanto a su naturaleza, el presente trabajo se clasifica como una investigación descriptiva y de campo, con un alcance correlacional, es descriptiva porque busca caracterizar la situación actual del rompope en Rocafuerte en cuanto a su producción, comercialización y reconocimiento como producto gastronómico, se pretende identificar

las principales características del producto, la percepción que tienen los consumidores, y las acciones que realizan los productores o emprendedores para promoverlo.

Por otro lado, el estudio también adquiere un matiz correlacional, ya que se analizarán posibles relaciones entre variables como la frecuencia de consumo y el nivel de conocimiento del producto, así como entre las estrategias de marketing actuales y el grado de posicionamiento logrado, esta correlación permitirá identificar elementos clave que puedan ser optimizados en la propuesta del plan de marketing.

Como mencionan Sampieri, Collado y Lucio (2022), “la investigación de campo permite acceder a información primaria de forma directa y contextualizada, lo cual enriquece la comprensión del objeto de estudio” (p. 34). Además, es una investigación de campo, dado que los datos serán recolectados directamente en el contexto real, es decir, en el cantón Rocafuerte, mediante encuestas aplicadas tanto a consumidores como a emprendedores locales vinculados a la producción del rompope.

2.3 Técnicas de investigación

Para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados, se seleccionaron dos técnicas principales de recolección de información: la encuesta estructurada y la observación directa, ambas se aplicarán en el contexto real del cantón Rocafuerte, a productores locales y consumidores frecuentes de productos gastronómicos tradicionales.

. Esta técnica es adecuada para recolectar información estandarizada y procesarla estadísticamente. Según Morales (2021), “la encuesta es una técnica eficaz para recopilar datos sobre actitudes, creencias o comportamientos, especialmente en estudios descriptivos y correlacionales” (p. 67). La encuesta se utilizará para obtener información cuantitativa acerca de la percepción del rompope, su frecuencia de consumo, el

conocimiento de su historia o preparación, y las expectativas del público frente a este producto.

Por otro lado, la observación estructurada permitirá registrar in situ ciertos elementos de la presentación, promoción o venta del rompopo, especialmente en ferias, locales artesanales o puntos turísticos, esta técnica complementa la información obtenida en las encuestas, brindando una visión más amplia del fenómeno investigado.

2.4 Diseño de instrumento

El instrumento seleccionado es un cuestionario estructurado que consta de preguntas cerradas, de opción múltiple y escala tipo Likert, está dividido en secciones que permiten recoger información precisa sobre el conocimiento, consumo y percepción del rompopo, tanto desde la visión del consumidor como del productor, además, se diseñó una guía de observación para complementar la información.

1. Encuesta dirigida a productores o emprendedores del rompopo

Nombre del instrumento: Cuestionario estructurado sobre percepción y estrategias de comercialización del rompopo en Rocafuerte.

Objetivo: Recoger información sobre la experiencia, conocimientos, estrategias de venta y visión de los productores locales del rompopo.

Sección 1: Datos generales del encuestado

1. Edad:

☐ Menos de 25 años ☐ 25–40 años ☐ 41–60 años ☐ Más de 60 años

2. Sexo:

☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro

3. Tiempo que lleva elaborando rompopo:

☐ Menos de 1 año ☐ 1–3 años ☐ Más de 3 años

4. Nivel de estudios:

☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnico ☐ Universitario

Sección 2: Producción y comercialización

5. ¿Dónde comercializa el rompopo?

☐ Ferias ☐ Tiendas ☐ Domicilio ☐ Redes sociales ☐ Otro

6. ¿Con qué frecuencia produce?

☐ Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual

7. ¿Cuenta con registro sanitario o permisos de producción?

☐ Sí ☐ No

8. ¿Utiliza alguna estrategia de promoción o publicidad?

☐ Sí ☐ No ☐ A veces

Sección 3: Percepción (escala Likert: 1 a 5)

Ítem	1	2	3	4	5
a) El rompopo representa una tradición local que debe ser preservada.					
b) Se puede posicionar como producto turístico y gourmet.					
c) El etiquetado y la presentación influyen en la decisión de compra.					
d) Es necesario recibir capacitación en marketing y comercialización.					
e) Existen suficientes canales para dar a conocer el producto.					

2. Encuesta dirigida a consumidores locales y visitantes

Nombre del instrumento: Cuestionario estructurado sobre percepción del rompopo como producto tradicional en Rocafuerte.

Objetivo: Obtener información sobre el nivel de conocimiento, frecuencia de consumo y expectativas del consumidor respecto al rompopo.

Sección 1: Datos generales

1. Edad:
☐ Menos de 18 años ☐ 18–30 años ☐ 31–50 años ☐ Más de 50 años
2. ¿Reside en Rocafuerte?
☐ Sí ☐ No
3. ¿Con qué frecuencia consume productos tradicionales?
☐ Frecuente ☐ Ocasional ☐ Rara vez
4. ¿Ha consumido rompopo local?
☐ Sí ☐ No

Sección 2: Percepción (escala Likert: 1 a 5)

Ítem	1	2	3	4	5
a) El rompopo tiene potencial para ser un producto turístico.					
b) Me gustaría encontrar rompopo en tiendas con buena presentación.					
c) Considero importante apoyar productos locales.					
d) Me interesa conocer la historia del producto que consumo.					
e) Recomendaría el rompopo de Rocafuerte a otras personas.					

3. Instrumento de observación estructurada

Nombre del instrumento: Guía de observación para puntos de venta y promoción del rompopo.

Objetivo: Registrar visualmente y de forma estructurada la manera en que el rompopo es ofrecido y recibido por el público en contextos reales.

Ítem observado	✓	✗	Observaciones
1. Presentación del producto: etiquetas, frascos, empaques.			
2. Presencia en ferias o eventos gastronómicos.			
3. Interacción directa con los consumidores.			
4. Uso de redes sociales o elementos gráficos promocionales.			

5. Comentarios o expresiones del público al ver o probar el producto.			
6. Información visible sobre el origen del rompope.			
7. Valor agregado: empaques artesanales, mensajes culturales o turísticos.			

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La población objeto de estudio está constituida por dos segmentos fundamentales del cantón Rocafuerte: por un lado, los productores artesanales de rompope, quienes lo elaboran y comercializan de manera directa o indirecta; y, por otro lado, los consumidores locales y turistas, que representan el mercado objetivo potencial para el posicionamiento del producto como ícono gastronómico.

Este grupo poblacional incluye a emprendedores con diferentes niveles de experiencia en la elaboración del rompope, muchos de los cuales han heredado la receta como parte del legado cultural de la localidad, también considera a consumidores con hábitos diversos de consumo, desde los que conocen y valoran el producto tradicional hasta quienes apenas se están familiarizando con él.

De acuerdo con Pita y Rodríguez (2020), "una población está compuesta por todos los elementos o sujetos que comparten una característica común relacionada con el fenómeno de estudio" (p. 41). Lo cual se aplica en este caso a todos los actores vinculados directa o indirectamente con la elaboración y consumo del rompope.

2.5.2 Muestra

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no existe un registro oficial completo de productores de

rompope en Rocafuerte, por ello, se optó por incluir a quienes cumplieran ciertos criterios: residir o trabajar en el cantón, elaborar rompope de forma artesanal o comercial, y estar dispuestos a participar en la investigación, en el caso de los consumidores, se incluyeron personas mayores de 18 años que hayan tenido contacto previo con el producto o que lo hayan adquirido en eventos locales o puntos de venta.

Se definió una muestra compuesta por:

15 productores o emprendedores gastronómicos locales de rompope, contactados a través de ferias, redes sociales y negocios familiares reconocidos en la zona.

100 consumidores, entre habitantes locales y visitantes del cantón Rocafuerte, seleccionados aleatoriamente en puntos de venta, ferias gastronómicas y centros urbanos del cantón.

Este tamaño muestral permite obtener datos representativos para analizar percepciones, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias de marketing acordes con la realidad local. Según Bernal (2019), "el muestreo por conveniencia se utiliza con frecuencia en estudios exploratorios, donde el acceso al universo total es limitado o disperso" (p. 58). Justificando así la elección metodológica en este contexto.

Tabla 1

Descripción de la muestra de estudio

Grupo de estudio	Criterios de inclusión	Tamaño de la muestra	Técnica de selección

Productores de rompopo	- Elaboran rompopo de manera artesanal o comercial - Residentes en Rocafuerte - Participan en ferias o puntos de venta locales	15 personas	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Consumidores locales y turistas	- Mayores de 18 años - Residentes o visitantes del cantón Rocafuerte - Conocen o han consumido rompopo local	100 personas	Muestreo no probabilístico por conveniencia

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de la encuesta

Encuesta a productores de rompopo (n = 15)

Tabla 2.

Rango de edad de los productores encuestados

Rango de edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
18-30 años	4	26.67
31-45 años	6	40.00
46-60 años	4	26.67
>60 años	1	6.67

Análisis e interpretación. La mayor parte de los productores se concentra entre los 31 y 45 años (40 %), seguidos por las franjas de 18-30 y 46-60 años con 26,67 % cada una. Solo un 6,67 % supera los 60 años. Esto sugiere que la producción de rompopo es una actividad desarrollada predominantemente por personas en edad productiva media, lo que facilita la introducción de herramientas de marketing y capacitación tecnológica orientadas a este grupo etario.

Tabla 3.

Años de experiencia en la elaboración de rompopo

Años de experiencia	Frecuencia	Porcentaje (%)

0-1 años	2	13.33
2-5 años	5	33.33
6-10 años	4	26.67
>10 años	4	26.67

Análisis e interpretación. Cerca de dos terceras partes de los encuestados (60 %) tienen más de seis años de experiencia elaborando rompopo, lo cual indica un acervo considerable de conocimiento y tradición en el proceso, la presencia de productores novatos (13,33 %) podría abrir la puerta a la adopción de innovaciones en marketing y procesos productivos, la combinación de experiencia y nuevas generaciones puede ser una fortaleza para la implementación de un plan de marketing.

Tabla 4.

Canal de venta principal utilizado por los productores

Canal de venta principal	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ferias artesanales	6	40.00
Tiendas/mercados locales	4	26.67
Venta directa (casa/boca a boca)	3	20.00
Plataformas digitales	2	13.33

Análisis e interpretación. Las ferias artesanales son el principal canal de comercialización (40 %), seguidas por las tiendas locales (26,67 %). La venta directa y

las plataformas digitales representan opciones minoritarias. La baja participación de las ventas en línea (13,33 %) evidencia un área de oportunidad para ampliar el alcance del rompopo mediante comercio electrónico y alianzas con tiendas gourmet, mejorando así su visibilidad fuera de Rocafuerte.

Tabla 5.

Uso de empaque o marca propia

¿Utiliza empaque/marca?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	5	33.33
No	10	66.67

Análisis e interpretación. Dos tercios de los productores (66,67 %) no emplean un empaque con marca distintiva, lo que limita el reconocimiento del producto en el mercado. Solo un tercio ha invertido en identidad visual. Esta carencia de branding dificulta la diferenciación del rompopo frente a otras bebidas y refleja la necesidad de diseñar envases atractivos que resalten la procedencia y calidad del producto.

Tabla 6.

Uso de marketing digital

¿Utiliza marketing digital?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	3	20.00
No	12	80.00

Análisis e interpretación. La mayoría de los productores (80 %) no utiliza estrategias de marketing digital. La escasa presencia en redes sociales y plataformas digitales es un obstáculo importante para el posicionamiento del rompopo, ya que limita la difusión a potenciales consumidores fuera del cantón. Este resultado subraya la necesidad de capacitar a los productores en el uso de medios digitales y herramientas de comercio electrónico.

Tabla 7.

Principal obstáculo para la comercialización del rompopo

Obstáculo principal	Frecuencia	Porcentaje (%)
Falta de promoción y marketing	7	46.67
Escasez de recursos de inversión	4	26.67
Acceso limitado a canales de distribución	3	20.00
Desconocimiento del mercado	1	6.67

Análisis e interpretación. La falta de promoción y marketing es señalada como el mayor obstáculo (46,67 %), seguida de la escasez de recursos económicos (26,67 %) y el limitado acceso a canales de distribución (20 %). Un porcentaje menor (6,67 %) apunta al desconocimiento del mercado. Estos resultados confirman la pertinencia de la propuesta de plan de marketing para incrementar la visibilidad del producto y facilitar su llegada a nuevos nichos de consumidores.

Tabla 8.

Nivel de acuerdo con que la asociación entre productores ayudaría a posicionar el rompope (escala 1–5)

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	1	6.67
2	1	6.67
3	2	13.33
4	6	40.00
5	5	33.33

Análisis e interpretación. La media de la escala es 3,87, lo que refleja una tendencia positiva hacia la cooperación entre productores como estrategia de posicionamiento. El 73,33 % de los participantes se sitúan en niveles de acuerdo alto (4 o 5), lo que sugiere que existe disposición para formar asociaciones o colectivos que permitan fortalecer la producción, mejorar las estrategias de marketing y alcanzar economías de escala en compras de insumos y en promoción.

Tabla 9.

Disposición a invertir en marca y empaque para mejorar la comercialización (escala 1–5)

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	2	13.33

2	3	20.00
3	3	20.00
4	4	26.67
5	3	20.00

Análisis e interpretación. Con una media de 3,20, los productores muestran una disposición moderada a invertir en el desarrollo de marca y empaque. Aunque un 46,67 % se ubica en los niveles altos de acuerdo (4 o 5), todavía hay un grupo significativo (33,33 %) en desacuerdo o poco convencido (1 o 2). Esto podría deberse a la percepción de que el empaque incrementa los costos o a la falta de recursos económicos, por lo que el plan de marketing debe contemplar estrategias de financiamiento y capacitación para demostrar los beneficios de la inversión en imagen.

Encuesta a consumidores (n = 100)

Tabla 10.

Rango de edad de los encuestados

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-25 años	30	30.00
26-35 años	25	25.00
36-50 años	30	30.00
>50 años	15	15.00

Análisis e interpretación. La población consumidora presenta una distribución relativamente equilibrada entre jóvenes adultos (18-25 y 26-35 años) y personas de mediana edad (36-50 años). Los mayores de 50 años representan el 15 %. Esta diversidad etaria indica que las estrategias de marketing deben contemplar segmentos generacionales diferenciados, utilizando tanto canales digitales como tradicionales.

Tabla 11.

Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	45	45.00
Femenino	55	55.00

Análisis e interpretación. La proporción de mujeres encuestadas (55 %) es ligeramente mayor que la de hombres (45 %), lo cual puede influir en las preferencias de consumo y en las estrategias de promoción. La literatura señala que las mujeres suelen estar más involucradas en decisiones de compra de alimentos artesanales y tradicionales, por lo que resulta pertinente diseñar mensajes que resuenen con sus motivaciones de cuidado familiar y tradición.

Tabla 12.

Residencia de los encuestados

Residencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Habitantes de Rocafuerte	65	65.00

Visitantes/Turistas	35	35.00
---------------------	----	-------

Análisis e interpretación. La mayoría de los encuestados son residentes de Rocafuerte (65 %), pero más de un tercio son visitantes o turistas (35 %). Esto demuestra que el rompopo tiene potencial tanto como producto de consumo local como atractivo para el turismo. Estrategias de posicionamiento que destaquen la identidad territorial y la autenticidad podrían captar la atención de visitantes interesados en experiencias gastronómicas.

Tabla 13.

Conocimiento del rompopo de Rocafuerte

¿Conoce el rompopo de Rocafuerte?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	80	80.00
No	20	20.00

Análisis e interpretación. El 80 % de los participantes conoce el rompopo local, lo que evidencia un nivel alto de reconocimiento de marca. Sin embargo, un 20 % no está familiarizado con el producto, lo que apunta a la necesidad de campañas informativas para atraer a nuevos consumidores y reforzar la presencia de la bebida fuera del ámbito local.

Tabla 14.

Frecuencia de consumo de rompopo

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	15	15.00
Rara vez (<1 vez/año)	25	25.00
Ocasional (2-3 veces/año)	35	35.00
Frecuente (≥ 1 vez/mes)	25	25.00

Análisis e interpretación. Aunque la mayoría conoce el rompo, solo el 25 % lo consume con frecuencia mensual. La mayoría declara consumirlo de manera ocasional o rara vez (60 %). Este consumo esporádico puede atribuirse a la limitada disponibilidad en puntos de venta y a la falta de promoción. El plan de marketing debe buscar aumentar la frecuencia de consumo a través de una mayor presencia del producto en diferentes canales y la creación de hábitos asociados a su consumo (por ejemplo, en celebraciones familiares y turísticas).

Tabla 15.

Lugar de compra preferido

Lugar de compra preferido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ferias/mercados locales	50	50.00
Supermercados/tiendas gourmet	30	30.00
Plataformas en línea	10	10.00
Directo al productor	10	10.00

Análisis e interpretación. La mitad de los consumidores prefiere adquirir el rompopo en ferias y mercados locales, seguidos por quienes lo comprarían en supermercados y tiendas gourmet (30 %). Solo un 20 % opta por compras en línea o directamente al productor. Esto resalta que, aunque existe potencial para el comercio electrónico, los compradores aún valoran los canales presenciales donde pueden apreciar la calidad del producto y recibir recomendaciones.

Tabla 16.

Preferencia de envase

Preferencia de envase	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tradicional	60	60.00
Moderno	25	25.00
Indiferente	15	15.00

Análisis e interpretación. Un 60 % de los encuestados prefiere envases tradicionales (botellas de vidrio decoradas, etiquetas artesanales), lo cual subraya la importancia de preservar elementos culturales en el diseño del producto. Sin embargo, uno de cada cuatro consumidores se inclina por empaques modernos. Esto sugiere combinar elementos tradicionales y contemporáneos para atraer a distintos segmentos y mejorar la percepción de calidad.

Tabla 17.

Disposición a pagar más por un producto certificado y con empaque de calidad

¿Pagaría más por un producto certificado/empaque de calidad?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	70	70.00
No	30	30.00

Análisis e interpretación. La mayoría de los consumidores (70 %) está dispuesta a pagar un precio mayor si el rompopo cuenta con certificación de calidad y un empaque atractivo. Esta predisposición indica que la inversión en imagen y certificaciones puede traducirse en un mayor valor percibido y en la posibilidad de acceder a segmentos dispuestos a pagar un precio premium, siempre que se garantice autenticidad y calidad.

Tabla 18.

Calidad percibida del rompopo (escala 1–5)

Puntuación de calidad	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – Muy baja	2	2.00
2 – Baja	5	5.00
3 – Regular	25	25.00
4 – Buena	40	40.00
5 – Excelente	28	28.00

Análisis e interpretación. La media de la escala es 3,87, lo que indica que la mayoría percibe la calidad del rompopo entre buena y excelente. El 68 % de los encuestados

puntuó la bebida con 4 o 5, lo que refleja satisfacción con el sabor y la elaboración artesanal. Sin embargo, un 7 % otorga puntuaciones bajas (1 o 2), lo que sugiere revisar aspectos de producción estandarizada y control de calidad para garantizar homogeneidad en el producto.

Tabla 19.

Importancia de la identidad de marca al elegir una bebida tradicional (escala 1–5)

Puntuación de importancia	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – Nada importante	5	5.00
2 – Poco importante	10	10.00
3 – Moderadamente importante	20	20.00
4 – Importante	35	35.00
5 – Muy importante	30	30.00

Análisis e interpretación. Con una media de 3,75, la identidad de marca se percibe como un factor relevante al elegir bebidas tradicionales. El 65 % de los participantes considera importante o muy importante la presencia de una identidad visual coherente. Estos hallazgos respaldan la propuesta de diseñar una marca colectiva para el rompo que potencie su reconocimiento, cree confianza en los consumidores y destaque su origen cultural.

Consideraciones generales de la encuesta aplicada

Los resultados obtenidos evidencian que la falta de promoción, la ausencia de una identidad de marca y el escaso uso de marketing digital son los principales desafíos para

los productores. Por otro lado, los consumidores valoran la calidad, la tradición y están dispuestos a pagar más por productos certificados y con buen empaque. Estas conclusiones justifican la implementación de un plan de marketing integral que combine estrategias de branding, empaques atractivos, certificaciones de calidad y presencia digital para posicionar el rompopo de Rocafuerte como un producto gastronómico emblemático.

3.2 Técnica de observación aplicada

Para complementar la encuesta, se realizó una observación estructurada en cinco puntos de venta de rompopo (tres ferias artesanales, una tienda local y una tienda turística) en Rocafuerte. Se registraron elementos culturales, gastronómicos y comerciales asociados a la identidad del producto. La tabla siguiente sintetiza los hallazgos, indicando en cuántos puntos se observó cada elemento y su porcentaje de presencia.

Tabla 20.

Resultados de la observación estructurada de puntos de venta de rompopo (n = 5)

Elemento observado	Presencia (sitios)	Porcentaje (%)
Identidad cultural (símbolos, relatos de origen)	4	80
Empaque y etiquetado atractivo	4	80
Variedad de sabores (versiones del rompopo)	2	40
Promoción y cartelería (pancartas, redes sociales)	3	60

Interacción con el cliente (degustación, explicación)	3	60
Higiene y normas sanitarias visibles	4	80
Precios claros y visibles	4	80
Ambiente decorado con motivos tradicionales	3	60
Disponibilidad de medios de pago electrónicos	2	40

Análisis e interpretación. Los datos muestran que la identidad cultural y el empaque/etiquetado fueron visibles en la mayoría de los puestos visitados (80 %), lo que indica una preocupación por mantener la esencia tradicional y presentar el producto de manera atractiva, sin embargo, no todos los puntos contaban con variedad de sabores; solo dos ofrecían versiones del rompo con ingredientes adicionales (como café o maracuyá), lo que limita la innovación gastronómica.

La promoción a través de cartelería o redes sociales estuvo presente en un 60 % de los lugares observados, mientras que la interacción con el cliente explicación del origen del rompo o degustaciones se evidenció también en tres de los cinco puntos. Esto sugiere que algunos vendedores apuestan por contar la historia del producto y ofrecer experiencias sensoriales, pero aún no es una práctica generalizada.

En términos de higiene, cuatro de los cinco puestos mostraron condiciones adecuadas y cumplimiento de normas básicas, igual porcentaje se observó en la claridad de los precios. Por otro lado, el ambiente decorado con elementos típicos (manteles manabitas, adornos de tagua) se encontró en 60 % de los puestos, dejando margen para mejorar la ambientación y reforzar la territorialidad. La disponibilidad de pagos

electrónicos fue la característica menos frecuente (40 %), lo que coincide con la limitada adopción de herramientas digitales detectada en la encuesta a productores.

3.3 Diagnóstico integral del objetivo 2

El segundo objetivo de la investigación buscaba analizar los elementos culturales, gastronómicos y comerciales que forman parte de la identidad del rompopo como producto tradicional, a fin de definir su propuesta de valor, a partir de los resultados de la encuesta y la observación, se identifican los siguientes aspectos clave:

1. Dimensión cultural. El rompopo es reconocido como una bebida tradicional en varios países de América Latina, incluidos Ecuador y México. Su origen está vinculado a recetas conventuales y su preparación casera forma parte de las tradiciones culinarias transmitidas de generación en generación. En Rocafuerte, los productores tienen una experiencia significativa (el 60 % lleva más de seis años elaborándolo), lo que refuerza la preservación del saber ancestral, la observación evidenció que la mayoría de los puntos de venta utilizan símbolos culturales y relatos de origen (80 %) para conectar con la identidad local.

2. Dimensión gastronómica. La bebida se elabora con ingredientes básicos leche, yemas de huevo, azúcar y especias y los consumidores califican su calidad como “buena” o “excelente” (media = 3,87). Sin embargo, la variedad de sabores es limitada: en la observación solo dos puestos ofrecían versiones con sabores innovadores. Esto revela una oportunidad para desarrollar nuevas variantes sin sacrificar la receta original, ampliando así la propuesta de valor gastronómico.

3. Dimensión comercial. Los productores comercializan mayoritariamente en ferias artesanales y tiendas locales; el 80 % no utiliza marketing digital y el 66 % no cuenta con un empaque con marca. La observación confirma que la presentación y la

promoción son aspectos irregulares: aunque el empaque atractivo está presente en 80 % de los puntos visitados, solo 60 % dispone de cartelería o comunicación en redes. Además, la aceptación de pagos electrónicos se limita al 40 % de los casos, lo cual restringe el acceso a nuevos segmentos de consumidores.

4. Percepción del consumidor. El 80 % de los encuestados conoce el rompope y el 70 % estaría dispuesto a pagar más por un producto con certificación y empaque de calidad. La preferencia por envases tradicionales (60 %) y la importancia otorgada a la identidad de marca (media = 3,75) evidencian que los consumidores valoran la autenticidad y la estética artesanal, pero también esperan profesionalización en la presentación.

Diagnóstico general. La identidad del rompope se sustenta en su fuerte raíz cultural y en la calidad gastronómica de una receta artesanal apreciada por varias generaciones, no obstante, el posicionamiento comercial del producto sigue siendo incipiente: la distribución se limita a canales tradicionales, el uso de herramientas digitales es escaso y no existe una marca colectiva que unifique la oferta. La observación confirma que, aunque algunos productores cuidan la presentación y narrativa cultural, otros todavía ofrecen el rompope en botellas sin etiqueta, sin decoración ni medios de pago modernos. Esta falta de homogeneidad debilita la percepción de valor.

Propuesta de valor. La propuesta de valor del rompope de Rocafuerte debe articularse en torno a cuatro pilares:

1. **Autenticidad cultural:** resaltar el origen manabita, la receta heredada y los símbolos locales, posicionándolo como patrimonio gastronómico.

2. **Calidad y seguridad:** garantizar prácticas higiénicas, obtener certificaciones sanitarias y estandarizar la producción para mantener su sabor distintivo.

3. **Presentación atractiva:** desarrollar un empaque con identidad territorial que combine elementos tradicionales y contemporáneos, ofreciendo formatos para diferentes ocasiones (regalo, consumo personal).

4. **Accesibilidad y experiencia:** diversificar canales de venta (ferias, tiendas, comercio digital), incorporar medios de pago electrónicos y crear experiencias sensoriales (degustaciones, relatos) que conecten al consumidor con la historia del producto.

Al alinear estos elementos, el rompopo puede posicionarse como un producto gourmet con identidad, capaz de atraer tanto a los habitantes locales como a visitantes y turistas que buscan experiencias gastronómicas auténticas.

CAPÍTULO IV- PROPUESTA

Figura 1

Árbol del problema de las causas y consecuencias encontradas en el tema.

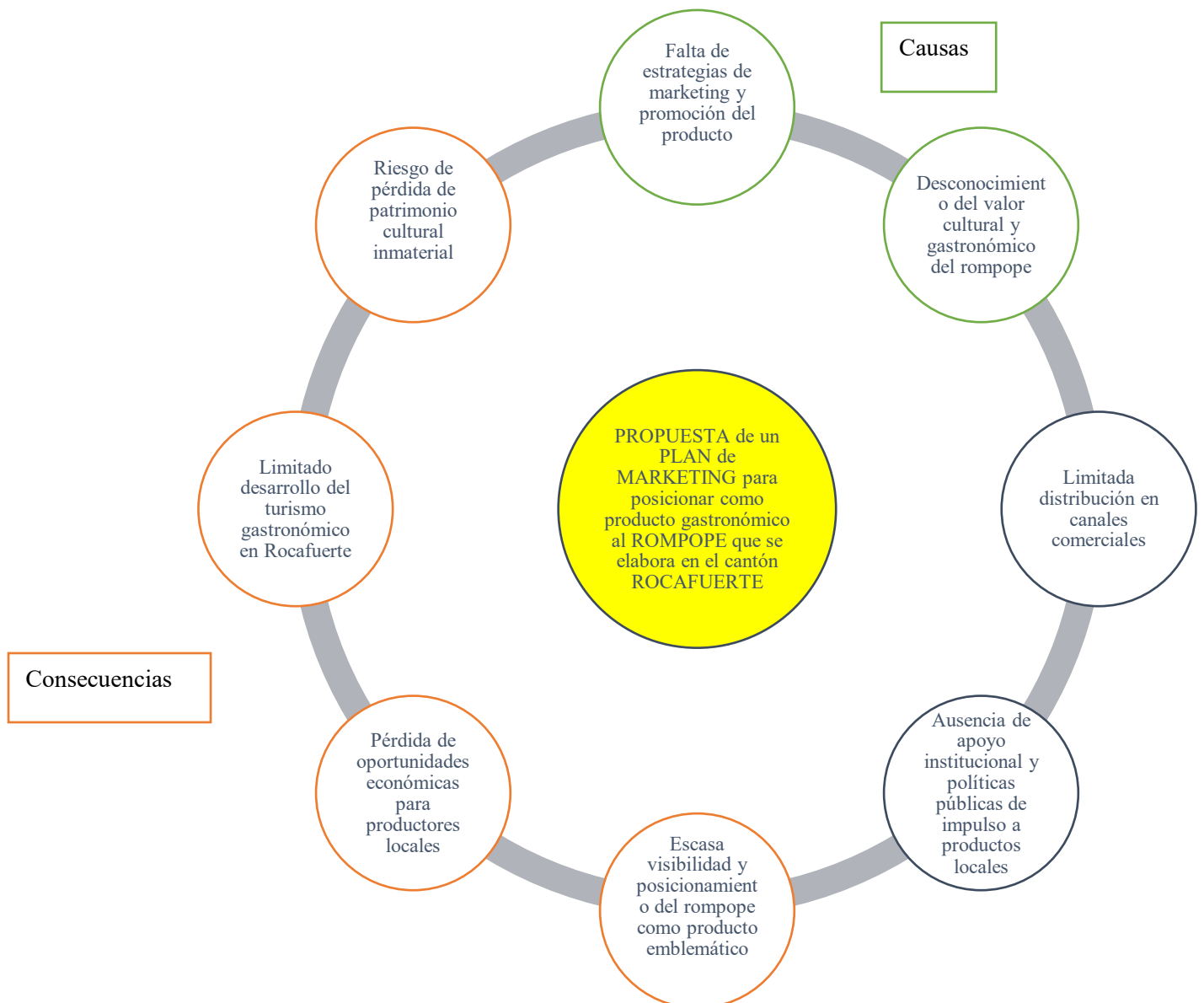


Tabla 21.

Estrategias propuestas para el posicionamiento del rompope por área de actuación

Área estratégica	Acción propuesta	Plazo	Indicadores de éxito
Promoción	Diseñar una campaña de storytelling que resalte el origen manabita, la receta tradicional y la herencia cultural del rompopé. Utilizar redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y contenido audiovisual para conectar con distintos segmentos de consumidores.	Corto plazo (0-6 meses)	Número de seguidores y alcance en redes; participación en publicaciones; aumento en consultas de compra.
	Elaborar material promocional impreso (folletos, afiches) para distribución en ferias, tiendas locales y puntos turísticos. Complementar con publrreportajes en radios y prensa local.	Corto plazo	Cantidad de materiales distribuidos; cobertura en medios.
	Colaborar con <i>food bloggers</i> , influencers y chefs locales	Mediano plazo (6-18 meses)	Número de colaboraciones;

	para crear recetas y experiencias con rompopo.		menciones en blogs y medios digitales.
	Organizar talleres de degustación y “show cooking” en ferias y eventos gastronómicos; incluir actividades en fiestas tradicionales (Navidad, festivales manabitas).	Mediano plazo	Asistencia a eventos; ventas directas durante los talleres.
Distribución	Consolidar la presencia en mercados locales y tiendas de conveniencia mediante acuerdos de consignación y exhibición preferente.	Corto plazo	Número de puntos de venta; rotación de inventario.
	Aliarse con supermercados regionales y tiendas gourmet para ubicar el rompopo en estantes de productos artesanales; incorporar degustaciones.	Mediano plazo	Contratos firmados; volumen de ventas en nuevos canales.
	Crear una tienda en línea o utilizar plataformas de comercio electrónico (e-commerce local y redes	Mediano plazo	Transacciones en línea; tráfico web; clientes recurrentes.

	sociales) para ofrecer envíos a domicilio y suscripciones.		
	Integrar el rompopé en paquetes turísticos: acuerdos con hoteles, restaurantes y operadores para vender el producto a visitantes y como amenidad de bienvenida.	Largo plazo (18-36 meses)	Número de alianzas turísticas; ventas generadas a través de paquetes.
Imagen de marca	Diseñar una identidad visual unificada (logotipo, paleta de colores y narrativa) que combine elementos tradicionales (motivos manabitas) con un estilo contemporáneo.	Corto plazo	Finalización del manual de marca; nivel de aceptación en pruebas de consumidor.
	Desarrollar un empaque diferenciador que proteja el producto, resalte su origen y utilice materiales sostenibles; incluir un sello colectivo o denominación de origen.	Mediano plazo	Obtención de certificaciones; reconocimiento del envase en puntos de venta.

	Registrar una marca colectiva o certificación de origen a través del SENADI para reforzar la autenticidad y proteger legalmente la denominación.	Mediano plazo	Registro obtenido; uso del sello en productos.
	Implementar una estrategia de merchandising: lanzamiento de formatos variados (botellas de regalo, versiones miniatura), edición navideña y kits de coctelería con recetas.	Largo plazo	Diversidad de productos lanzados; ventas de líneas especiales.
Vinculación turística	Incorporar el rompopo como atractivo en rutas gastronómicas y circuitos culturales de Rocafuerte; crear un “Tour del Rompopo” que incluya visitas a talleres, degustación y compras.	Mediano plazo	Número de turistas participantes; satisfacción de visitantes.
	Participar en ferias de turismo y gastronomía a nivel nacional e	Mediano plazo	Ferias asistidas; contactos

	internacional, presentando el rompopo como embajador de la cultura manabita.		comerciales obtenidos.
	Generar alianzas con operadores turísticos y agencias de viaje para incluir el rompopo en paquetes experienciales (por ejemplo, cursos de cocina manabita o noches temáticas).	Largo plazo	Paquetes turísticos comercializados; ingresos generados por turismo.
	Desarrollar materiales multimedia (videos, fotografías) para promocionar el rompopo en plataformas de turismo y sitios web gubernamentales.	Corto plazo	Visualizaciones de videos; apariciones en portales turísticos.

Tabla 22.

Roles y recursos involucrados en la implementación de las estrategias

Actor o responsable	Rol en la estrategia	Recursos requeridos
Productores de rompopo	Implementar mejoras en empaque y calidad; participar en formaciones de branding y	Capacitación en marketing y diseño;

	marketing digital; coordinarse para registrar marca colectiva.	inversión en maquinaria para envase y etiquetado.
Asociaciones de productores/artesanos	Gestionar las alianzas colectivas, negociar con canales de distribución y coordinar la certificación de origen; participar en ferias y eventos.	Personal administrativo; asesoría legal; fondo común para ferias y registros.
Gobiernos locales y provinciales	Promover políticas de apoyo a productos tradicionales; facilitar espacios en ferias; coordinar la inclusión del rompopo en rutas turísticas.	Presupuesto para promoción; coordinación interinstitucional; apoyo logístico.
SENADI y entidades de control sanitario	Asesorar en el registro de marca colectiva y denominaciones de origen; garantizar el cumplimiento de normativas sanitarias.	Guías técnicas; servicios de registro y certificación.
Instituciones académicas	Brindar apoyo en investigaciones de mercado, desarrollo de nuevos sabores y capacitación en marketing digital y packaging sostenible.	Laboratorios de alimentos; personal académico; talleres de formación.

Operadores turísticos y hoteles	Integrar el rompopo en paquetes turísticos, eventos y amenidades; ofrecer espacios para la venta del producto.	Espacios de exhibición; acuerdos de colaboración; personal de servicio.
Influencers y chefs locales	Difundir contenido creativo y recetas innovadoras con rompopo; actuar como embajadores de la marca.	Honorarios; productos para degustación; sesiones de producción de contenido.

Análisis y justificación de las estrategias

Promoción. Los resultados muestran que la mayoría de los productores no utiliza marketing digital y los consumidores consumen el rompopo de manera ocasional. Una campaña de storytelling humaniza el producto al rescatar su origen y tradiciones, generando cercanía con públicos jóvenes y turistas. El uso de redes sociales amplifica el alcance a bajo costo, mientras que la colaboración con *influencers* y chefs aporta credibilidad y creatividad. El material impreso sigue siendo relevante para ferias y puntos de venta, y los talleres y degustaciones permiten construir experiencias sensoriales que refuercen la lealtad de los consumidores.

Distribución. El diagnóstico reveló que el rompopo se vende casi exclusivamente en ferias y mercados locales, lo que limita su visibilidad. Ampliar la distribución a tiendas gourmet y supermercados permite llegar a consumidores de otras ciudades y segmentos socioeconómicos, asimismo, el comercio electrónico facilita el acceso a clientes fuera de Rocafuerte y a emigrantes manabitas que desean productos tradicionales. Integrar el rompopo en hoteles y restaurantes no solo aumenta las ventas, sino que fortalece su

percepción como producto turístico. Estas acciones deben ser progresivas para asegurar el suministro y mantener la calidad.

Imagen de marca. Casi dos tercios de los productores no utilizan empaque con marca y los consumidores destacan la importancia de la identidad visual, un diseño de marca colectivo que combine motivos manabitas con elementos contemporáneos fortalecerá el reconocimiento del rompopo y facilitará su protección legal. El uso de materiales sostenibles y una etiqueta que cuente la historia del producto enriquecerán la experiencia del cliente y permitirán competir en canales gourmet. Registrar una marca colectiva o denominación de origen a través del SENADI formaliza la protección del producto y refuerza la narrativa de autenticidad.

Vinculación turística. El rompopo posee un valor simbólico asociado a las celebraciones y la cultura local. Integrarlo en rutas gastronómicas y tours especializados incrementa su atractivo como souvenir y experiencia gastronómica, las alianzas con agencias de viaje y la participación en ferias turísticas posicionan al rompopo como embajador de Rocafuerte y Manabí, generando beneficios económicos y culturales para la comunidad. La creación de contenidos multimedia para plataformas turísticas amplía la audiencia y estimula la visita de turistas interesados en la cocina local.

Integración y sostenibilidad. Para garantizar el éxito de estas estrategias, se recomienda establecer un comité de gestión conformado por productores, autoridades locales y expertos en marketing, encargado de coordinar actividades, monitorear indicadores y ajustar acciones según los resultados, asimismo, debe priorizarse la formación continua en competencias digitales y de gestión empresarial para los productores, asegurando la sostenibilidad del proyecto, con una implementación coordinada y gradual, el rompopo puede consolidarse como un producto gastronómico de alto valor cultural, competitivo en mercados regionales y atractivo para el turismo.

Tabla 23.*Análisis FODA para el rompopo de Rocafuerte*

Fortalezas (internas)	Debilidades (internas)	Oportunidades (externas)	Amenazas (externas)
Receta tradicional con identidad cultural arraigada	Falta de marca colectiva e imagen unificada	Crecimiento del turismo gastronómico en Manabí	Competencia de bebidas industriales (eggnog comercial)
Saber ancestral transmitido por generaciones	Uso limitado de marketing digital	Interés de los consumidores por productos artesanales y certificados	Regulaciones sanitarias que exigen inversión y cumplimiento
Calidad del producto reconocida por consumidores	Distribución restringida a ferias y tiendas locales	Programas de apoyo gubernamental al emprendimiento gastronómico	Posible escasez de insumos (leche, huevos) y variabilidad de precios
Disposición de productores a asociarse	Baja inversión en empaque y presentación	Posibilidad de alianzas con hoteles y operadores turísticos	Sustitución por bebidas similares durante festividades

Interpretación. Las fortalezas se basan en la autenticidad, el conocimiento colectivo y la calidad del rompopo, las debilidades están relacionadas con la falta de profesionalización en marketing y empaques. Las oportunidades se centran en tendencias de consumo de

productos artesanales, turismo y apoyo institucional. Las amenazas provienen de competidores más posicionados, requisitos sanitarios y variaciones en el suministro. Este análisis orienta la priorización de estrategias al potenciar lo positivo y reducir lo negativo.

Marketing mix del rompopo (4 P)

El “marketing mix” agrupa cuatro variables producto, precio, distribución (lugar) y promoción que deben coordinarse en toda estrategia. La tabla 24 resume la propuesta para el rompopo.

Tabla 24.

Marketing mix propuesto para el rompopo de Rocafuerte

Elemento	Propuesta
Producto	Mantener la receta tradicional y calidad, incorporar variantes con sabores (café, cacao, maracuyá) y desarrollar ediciones especiales (botellas de regalo, minis), garantizar certificaciones sanitarias y de origen.
Precio	Establecer precios diferenciados según el formato: premium para ediciones especiales y saborizadas; precio estándar accesible para botellas familiares; política de descuentos para ventas por volumen y promociones turísticas.
Distribución (Lugar)	Ampliar puntos de venta a supermercados regionales, tiendas gourmet y plataformas de comercio electrónico; mantener presencia en ferias artesanales; incluir el rompopo en paquetes turísticos, hoteles y restaurantes del destino.

Promoción	Aplicar storytelling en redes sociales, usar imágenes y videos que destaquen la historia y elaboración del rompopo; organizar degustaciones y eventos gastronómicos; colaborar con chefs, influencers y medios locales; participar en ferias de turismo y gastronomía.
------------------	--

Interpretación. La mezcla de marketing combina acciones sobre el producto (innovación manteniendo la autenticidad), la política de precios (estrategias de valor percibido), la diversificación de canales de distribución y la promoción basada en narrativas culturales y marketing digital, esta sinergia permitirá alcanzar mercados más amplios y posicionar el rompopo como bebida emblemática.

Cronograma y fases de implementación

Para asegurar la coherencia y el seguimiento de las estrategias, se propone un cronograma que se extiende a 24 meses, estructurado en cuatro fases:

Tabla 25.

Cronograma sugerido para implementar el plan de marketing

Fase	Periodo	Actividades clave
Fase 1: Organización y registro	Meses 1–3	Conformar la asociación de productores y registrar la marca colectiva en SENADI; realizar un taller inicial de branding y marketing digital; diagnosticar necesidades de certificación sanitaria.

Fase 2: Diseño de marca y empaque	Meses 4–6	Definir logotipo, paleta de colores y narrativa de la marca; diseñar envases para diferentes formatos; seleccionar proveedores de empaques sostenibles; realizar pruebas de aceptación con consumidores.
Fase 3: Lanzamiento y promoción	Meses 7–12	Ejecutar campañas de storytelling en redes sociales; firmar acuerdos con tiendas gourmet y supermercados; presentar el producto en ferias turísticas y gastronómicas; iniciar ventas en línea; capacitar en medios de pago electrónicos.
Fase 4: Expansión y consolidación	Meses 13–24	Evaluar resultados de las campañas; introducir sabores innovadores y ediciones especiales; ampliar la red de distribución a otras provincias; integrar el rompopo en rutas turísticas manabitas; gestionar la obtención de certificaciones de origen y calidad.

Interpretación. El cronograma escalonado permite desarrollar primero la identidad y la estructura legal, luego consolidar la imagen de marca y los empaques, lanzar las acciones de promoción y, finalmente, expandir el alcance del producto a nuevos mercados, esta planificación facilita la asignación de recursos y la evaluación de avances.

Presupuesto estimado por área

Aunque los costos pueden variar según proveedores y contexto, se presenta una guía para distribuir la inversión, los valores son referenciales, expresados en porcentajes del total, para que cada productor adapte la asignación a su realidad.

Tabla 26.*Distribución aproximada del presupuesto de marketing*

Área de inversión	Porcentaje del presupuesto	Descripción
Diseño de marca y empaque	25 %	Honorarios de diseñador gráfico, pruebas de envases, producción inicial de etiquetas y botellas personalizadas.
Marketing digital y publicidad	20 %	Gestión de redes sociales, campañas de anuncios en Facebook/Instagram, producción de contenido audiovisual y mantenimiento de la tienda en línea.
Eventos y degustaciones	15 %	Participación en ferias gastronómicas, organización de talleres de degustación, material POP (folletos, pancartas).
Certificaciones y trámites legales	15 %	Registro de marca colectiva, costos de SENADI, obtención de certificaciones de calidad e inocuidad, asesoría jurídica.
Capacitación y desarrollo de capacidades	10 %	Cursos de marketing digital, formación en asociatividad, talleres de innovación en sabores y control de calidad.

Investigación de mercado y evaluaciones	5 %	Estudios periódicos de satisfacción y percepción del consumidor; investigaciones de tendencias y nuevos nichos de mercado.
Contingencias y ajustes	10 %	Fondo para imprevistos, adaptaciones de campañas o gastos adicionales no contemplados.

Interpretación. La distribución presupuestaria propuesta equilibra la inversión entre aspectos creativos (marca), promocionales (publicidad y eventos), legales (certificaciones) y de fortalecimiento de capacidades, dejando un margen para contingencias. Ajustar estos porcentajes permitirá responder a cambios del mercado o necesidades emergentes.

Matriz de riesgos y estrategias de mitigación

Para anticipar obstáculos en la implementación del plan, se identifican riesgos clave y medidas de mitigación:

Tabla 27.

Riesgos potenciales y estrategias de mitigación

Riesgo	Descripción	Estrategia de mitigación
Fluctuación en los precios de insumos	Variaciones en el costo de leche, huevos y otros ingredientes que	Establecer acuerdos de suministro con agricultores locales y mantener inventarios de seguridad; considerar

	encarecen la producción.	opciones de sustitución que no alteren la calidad.
Resistencia al cambio entre productores	Algunos artesanos pueden mostrarse reacios a adoptar nuevas tecnologías o asociarse.	Realizar talleres participativos que evidencien los beneficios del plan; promover la participación en decisiones; ofrecer incentivos por adopción de mejoras.
Falta de competencias digitales	Dificultad para manejar redes sociales o plataformas de comercio electrónico.	Implementar programas de capacitación continuos; designar un equipo joven o un community manager que gestione las plataformas y enseñe al resto.
Competencia y saturación del mercado	Aparición de bebidas similares o productos sustitutos que disminuyan la demanda.	Diferenciar el producto a través de la marca colectiva, certificaciones y narrativa cultural; innovar con sabores y presentaciones; monitorear tendencias para reaccionar oportunamente.
Cambios en normativa sanitaria	Nuevos requisitos regulatorios que impliquen inversiones adicionales.	Mantener una vigilancia constante de las leyes; colaborar con asesores legales y con la ARCSA para adaptar procesos; destinar una reserva financiera para ajustes.

Interpretación. Identificar riesgos permite actuar proactivamente para proteger la inversión y asegurar la continuidad del proyecto. La mitigación se centra en fortalecer la organización, diversificar suministros, fomentar habilidades digitales y responder con flexibilidad a cambios externos.

Indicadores de desempeño (KPI)

Para evaluar la eficacia del plan y realizar ajustes, se proponen indicadores cuantitativos y cualitativos:

Tabla 28.

Indicadores clave de desempeño del plan de marketing

Área	Indicador	Meta	Fuente de verificación
Reconocimiento de marca	Número de seguidores en redes sociales	Al menos 5 000 seguidores en la cuenta oficial al final del primer año	Métricas de Instagram/Facebook
	Participación en publicaciones (comentarios, compartidos)	Incremento de 20 % trimestral	Insights de redes sociales
Ventas y distribución	Puntos de venta activos	Alcanzar 20 puntos de venta (ferias, tiendas gourmet,	Registros de la asociación

		supermercados) al final del segundo año	
	Volumen de ventas	Incremento de 30 % anual	Informes de ventas de productores
Turismo y experiencias	Número de turistas que participan en rutas de rompopo	500 visitantes en el primer año de implementación	Registros de operadores turísticos
Innovación y desarrollo	Nuevos sabores o productos lanzados	Al menos tres variantes (ej. rompopo de café, cacao y maracuyá) en dos años	Control interno de la asociación
Capacitación y asociatividad	Productores capacitados en marketing y calidad	80 % de los miembros de la asociación al final del primer año	Listados de asistencia y evaluaciones

Interpretación. Los indicadores permiten monitorizar el progreso del plan y ajustar estrategias, es importante realizar evaluaciones periódicas para analizar la efectividad de las acciones y tomar decisiones basadas en datos.

La incorporación de estas tablas complementarias refuerza la propuesta al proporcionar herramientas de planificación estratégica (FODA), estructura operativa (marketing mix),

programación temporal (cronograma), asignación de recursos (presupuesto), gestión de riesgos y medición de resultados (KPI), junto con las estrategias de promoción, distribución, imagen de marca y vinculación turística ya planteadas, estas herramientas ofrecen una guía integral y flexible para posicionar al rompopo de Rocafuerte como un producto gastronómico competitivo, sostenible y reconocido por su identidad cultural y calidad artesanal.

CONCLUSIONES

La investigación determinó que el nivel actual de reconocimiento y comercialización del rompopo en Rocafuerte es limitado, aunque la mayoría de los consumidores locales conoce la bebida, solo un porcentaje reducido la adquiere con frecuencia y la venta se circunscribe a ferias artesanales, tiendas de barrio y producción doméstica, la ausencia de una imagen de marca unificada y la escasa participación en canales formales de distribución han impedido alcanzar nuevos mercados.

El análisis de los elementos culturales, gastronómicos y comerciales evidenció que el rompopo constituye un patrimonio culinario que integra la transmisión de saberes familiares, el uso de ingredientes locales y una narrativa histórica que lo conecta con las celebraciones comunitarias, no obstante, la identidad visual y la propuesta de valor del producto no están claramente definidas, los consumidores valoran el envase tradicional y la autenticidad del producto, pero demandan mayor variedad de presentaciones y un empaque que resalte su origen, la observación mostró prácticas de higiene adecuadas y cierta ambientación tradicional en los puntos de venta, aunque persisten debilidades en la interacción con el cliente y en la oferta de experiencias sensoriales.

Las estrategias de marketing propuestas promoción basada en storytelling y marketing digital, distribución ampliada a tiendas gourmet, comercio electrónico y alianzas turísticas, diseño de una marca colectiva y empaque con identidad manabita responden a las debilidades detectadas y aprovechan las oportunidades identificadas. La disposición de los productores a asociarse y la voluntad de los consumidores a pagar más por un producto certificado demuestran que existe un terreno propicio para implementar estas acciones.

RECOMENDACIONES

Organizar a los productores en una asociación que registre la marca colectiva del rompopo ante el SENADI y desarrolle un manual de identidad visual, asegurando el uso consistente del logotipo, los colores y la narrativa que destaquen el origen y la tradición.

Gestionar talleres y asesorías en redes sociales, comercio electrónico y fotografía de productos para que los productores promuevan el rompopo en plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, generen contenido y amplíen su mercado.

Negociar la inclusión del rompopo en tiendas gourmet, supermercados regionales y establecimientos turísticos de Manabí y otras provincias, así como diseñar una tienda virtual con opciones de envío y suscripción para consumidores fuera de Rocafuerte.

Desarrollar envases sostenibles y atractivos que combinen elementos tradicionales y modernos, e incluir versiones de diferentes tamaños y sabores (por ejemplo, rompopo con cacao, café o maracuyá) para atraer a diversos segmentos y aumentar el valor percibido.

Coordinar con el gobierno local y operadores turísticos para incorporar visitas a talleres de rompopo en circuitos gastronómicos, ofrecer degustaciones en ferias y festivales, y promover actividades como talleres de elaboración que permitan al visitante vivir una experiencia cultural.

Gestionar la certificación sanitaria y el reconocimiento de origen que garanticen la inocuidad y autenticidad del rompopo, reforzando la confianza del consumidor y facilitando su ingreso en mercados regulados.

Incentivar a los productores a experimentar con nuevas recetas, productos derivados y maridajes (por ejemplo, postres o cócteles con rompopo), sin perder la esencia tradicional, para diversificar la oferta y aumentar la frecuencia de consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. A. (2018). Construcción de marcas poderosas. Ediciones Deusto.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2023). Reglamento Técnico Sanitario para alimentos artesanales. Quito, Ecuador.
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG-NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>
- Altamirano, S. (2021). Consumo responsable y cultura sostenible en el Ecuador. Revista Andina de Estudios Sociales, 15(1), 85–96.
- Anchundia, L., & Loor, M. (2023). Diseño de empaque como elemento estratégico para productos típicos manabitas. Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Código Orgánico de la Salud*. Registro Oficial Suplemento No. 523.
- Barreiro Carranza, Y. Y., & Cedeño Tarabo, B. D. (2024). *Creación de la ruta gastronómica del rompopo para el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Rocafuerte*repositorio.ulead.edu.ec. Tesina de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Barreto, L., & Ramírez, D. (2020). Marketing gastronómico y experiencia del cliente. Editorial Gastronómica Latina.
- Bernal, C. (2019). Metodología de la investigación (5.^a ed.). Pearson Educación.

- Buitrago, F., & Duque, I. (2019). La economía naranja: una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cedeño, A., & Mera, F. (2022). Turismo cultural y gastronomía tradicional en Manabí. *Revista Turismo y Territorio*, 10(2), 51–60.
- Cedeño, M., & Vélez, R. (2023). Estrategias de promoción en ferias gastronómicas de la Ruta del Spondylus. Universidad Técnica de Manabí.
- Cevallos, J., & Mendoza, P. (2023). Estrategias de posicionamiento de bebidas tradicionales en Los Ríos. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Chávez, I., & Mero, S. (2022). Tradición oral e identidad gastronómica en comunidades rurales de Montecristi. Universidad Técnica de Manabí.
- Chávez, R., & Guerrero, T. (2022). Innovación y tradición: agregando valor a productos locales. Editorial PUCE.
- Delgado, F., & Salazar, D. (2022). Branding territorial y desarrollo de productos locales en Ecuador. *Revista Gestión Pública y Desarrollo*, 3(2), 45–55.
- FAO. (2022). Productos tradicionales y desarrollo rural sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <https://www.fao.org/home/es>
- García, J., & Herrera, M. (2019). Gastronomía tradicional y turismo cultural en Latinoamérica. Universidad Nacional de Córdoba.
- Gómez, P., & Rodríguez, S. (2021). Sistemas alimentarios locales y circuitos cortos de comercialización. Editorial Agroecológica Andina.

- González, A., & Torres, F. (2023). Marketing gastronómico para productos tradicionales: análisis y desafíos en zonas rurales de Ecuador. *Revista de Innovación y Emprendimiento*, 11(2), 45–61.
- Guerrero, A., & Santana, P. (2022). Redes sociales como herramienta de comercialización de productos alimenticios en Manta. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2021). *Gastronomy, tourism and regional development: The role of food in promoting places*. Springer.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf
- Herrera, P., & Mendoza, L. (2020). *Asociatividad rural y economía solidaria en América Latina*. Ediciones FLACSO.
- Keller, K. L. (2020). *Gestión estratégica de marca* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lago, I. (2023). *Rompope: Todo lo que debes saber de esta dulzura tradicional*extra.ecextra.ec. Diario *Extra*, sección Buena Vida.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2022). Marketing (14.^a ed.). Cengage Learning.
- Larousse Cocina. (2023). *La historia del rompopo y las bebidas que se le parecen*laroussecocina.mxlaroussecocina.mx. Blog Larousse Cocina.
- León, C., & Cárdenas, V. (2022). Producción artesanal y sostenibilidad: retos y oportunidades en Ecuador. *Revista de Economía Popular*, 7(1), 34–42.
- Loor, D., & Bravo, E. (2023). Productos típicos como motor del turismo comunitario en Río Chico. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- López, K., & Viteri, J. (2021). Emprendimiento rural y desarrollo local en comunidades andinas. *Revista Economía Popular y Solidaria*, 6(2), 70–79.
- López, M. (2021). Patrimonio gastronómico y economía creativa en América Latina. *Revista Cultura y Desarrollo*, 9(2), 58–70.
- López, V., & Segovia, A. (2021). Gastronomía e identidad: estrategias para promover productos locales. *Revista de Estudios Gastronómicos*, 18(2), 25–33.
- Mader, M. (2024). *Elaboración de rompopo sin huevo*. Proyecto técnico, Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad (ITSEP)itsep.edu.ec.
- Madoery, O. (2020). Desarrollo territorial: una mirada desde la identidad y la cultura. Editorial UNR.
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lavboratorio/article/viewFile/8052/pdf>
- Mejía, C., & Cedeño, V. (2022). Promoción digital para emprendimientos gastronómicos locales en Jipijapa. Universidad Estatal del Sur de Manabí.

- Merchán, D. (2021). Cultura, identidad y alimentos locales en América Latina. Ediciones Abya Yala.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Plan estratégico de turismo gastronómico sostenible 2022–2026. Quito: MINTUR. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Plan-Institucional-2021-2025_08_12_2021.pdf
- Morales, D. (2021). Técnicas de recolección de datos en estudios sociales. Revista Académica de Ciencias Humanas, 13(2), 62–70.
- Moreira, S., & Delgado, L. (2023). Barreras del marketing en productos artesanales de Los Ríos. Universidad Estatal de Milagro.
- Muñoz, L., & Ortega, V. (2021). Diseño de marcas para productos con identidad local. Revista Imagen y Territorio, 7(2), 20–30.
- Observatorio Latinoamericano de Consumo Ético. (2022). Tendencias de consumo consciente en jóvenes ecuatorianos. Informe técnico anual. <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-de-consumo-2022/>
- Olivares, M. (2020). Sabores con historia: el valor simbólico de los productos locales. Ediciones Gastronómicas.
- Paredes, R., & Vinuesa, M. (2022). Valor cultural y percepción del consumidor sobre productos tradicionales manabitas. Revista Cultura y Desarrollo, 9(1), 77–91.
- Pita, G., & Rodríguez, L. (2020). Fundamentos de investigación cuantitativa. Editorial Universitaria de Quito.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2007). *Ley de Fomento Artesanal*. Decreto Ejecutivo No. 439.

- Quijije, A., & Saltos, D. (2022). Percepción del consumidor frente a productos típicos manabitas en plataformas digitales. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Registro Oficial del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Suplemento No. 444.
- Revista del Consumidor. (2013). “La bebida que se escapó de un convento” gob.mxgob.mx. *Revista del Consumidor*, edición 442, pp. 42–45. Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), México.
- Ries, A., & Trout, J. (2020). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Rivera, G., & Ochoa, L. (2021). La experiencia del consumidor en productos gastronómicos tradicionales. *Revista Marketing y Emociones*, 6(2), 59–66.
- Rodríguez, J., & Palma, E. (2022). Influencia de la marca local en la decisión de compra de productos tradicionales. Universidad Técnica de Machala.
- Rodríguez, L., & Cedeño, J. (2023). Turismo experiencial y gastronomía ancestral: oportunidades para el desarrollo local en Manabí. *Revista Científica Horizonte Turístico*, 15(1), 33–48.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2022). Fundamentos de metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2023). Registro de marcas colectivas y denominaciones de origen. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2019). Fundamentos de marketing (14.^a ed.). McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres, R., & Acosta, J. (2023). Marketing digital y productos tradicionales: oportunidades en el mercado ecuatoriano. *Revista Gestión e Innovación*, 5(1), 45–52.
- UNESCO. (2021). Patrimonio cultural inmaterial: guía para la salvaguardia y promoción de saberes tradicionales. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://ich.unesco.org>
- Vásquez, R., & Cabrera, P. (2022). Retos sanitarios en la producción artesanal de alimentos en Ecuador. *Revista Agroalimentaria*, 12(1), 35–43.
- Vélez, M., & Pincay, J. (2022). Gestión de marca en productos alimenticios artesanales en zonas rurales de Manabí. Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Zambrano, L., & Molina, R. (2023). Estrategias de marketing para productos agroindustriales artesanales en Santa Ana. Universidad Técnica de Manabí.
- Zambrano, M., & Molina, E. (2021). El turismo gastronómico como motor del desarrollo sostenible en Manabí. *Revista Turismo y Sociedad*, 4(1), 25–33.
- Zurita, A. (2023). *Rompope: la bebida que nació en un convento y ahora acompaña la Navidad* sabor.eluniverso.com sabor.eluniverso.com. *El Universo – Sabor* (revista digital gastronómica).

ANEXOS



Evidencia fotográfica

