

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL PARQUE CULTURAL ECOLÓGICO DEL RECINTO LA ESTACADA

PROMOTION STRATEGY IN THE POSITIONING OF THE ECOLOGICAL CULTURAL PARK OF THE LA ESTACADA PRECINCT

Juan Gabriel Rosero Alcívar¹, Emely Julieth Cedeño Mendoza²

RESUMEN

Esta investigación se centró en abordar la problemática de la disminución de visitas al parque debido a la falta de estrategias de promoción consolidadas. Es por ello que el objetivo fue analizar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del parque. La metodología utilizada incluyó enfoques cualitativos y cuantitativos, como encuestas a 266 residentes y visitantes, así mismo el análisis documental. Los resultados destacaron que el 45.11% de los encuestados considera la publicidad en redes sociales como la más efectiva, y el 41.35% ve las relaciones públicas como una herramienta efectiva para mejorar la percepción del parque. Además, el 37.59% considera que los videos promocionales son el contenido digital más atractivo. En conclusión, se demostró una relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del parque, sugiriendo que el uso de plataformas digitales y eventos especiales son claves para aumentar la visibilidad y atracción de visitantes.

Palabras clave: Estrategias de promoción, posicionamiento, parque, redes sociales, relaciones públicas, contenido digital.

ABSTRACT

This research focused on addressing the issue of declining park visits due to the lack of consolidated promotion strategies. Therefore, the objective was to analyze the relationship between promotion strategies and the park's positioning. The methodology used included qualitative and quantitative approaches, such as surveys of 266 residents and visitors, as well as document analysis. The results highlighted that 45.11% of respondents consider social media advertising to be the most effective, and 41.35% see public relations as an effective tool to improve the park's perception. Additionally, 37.59% consider promotional videos to be the most attractive digital content. In conclusion, a significant relationship was demonstrated between promotion strategies and the park's positioning, suggesting that the use of digital platforms and special events are key to increasing visibility and attracting visitors.

Keywords: Promotion strategies, positioning, park, social media, public relations, digital content.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. juan.rosero@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-9003-7901>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. cedeno-emily4542@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-1299-4997>



RESUMO

Esta pesquisa concentrou-se em abordar o problema da diminuição das visitas ao parque devido à falta de estratégias de promoção consolidadas. Portanto, o objetivo foi analisar a relação entre as estratégias de promoção e o posicionamento do parque. A metodologia utilizada incluiu abordagens qualitativas e quantitativas, como pesquisas com 266 residentes e visitantes, além da análise documental. Os resultados destacaram que 45,11% dos entrevistados consideram a publicidade nas redes sociais como a mais eficaz, e 41,35% veem as relações públicas como uma ferramenta eficaz para melhorar a percepção do parque. Além disso, 37,59% consideram os vídeos promocionais o conteúdo digital mais atraente. Em conclusão, foi demonstrada uma relação significativa entre as estratégias de promoção e o posicionamento do parque, sugerindo que o uso de plataformas digitais e eventos especiais são fundamentais para aumentar a visibilidade e atrair visitantes.

Palavras-chave: Estratégias de promoção, posicionamento, parque, redes sociais, relações públicas, conteúdo digital.

INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia del Covid-19, muchos sectores han experimentado cambios significativos y desafíos sin precedentes. Uno de estos sectores mayormente afectados fue el turismo en las áreas verdes, por lo tanto, el Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada, ubicado en el cantón de Pedro Carbo provincia del Guayas ha sido impactado en la disminución de las visitas y en la interacción con el público. En este contexto, las estrategias de promoción son esenciales para repositionar estos espacios en la mente de los visitantes y revitalizar su importancia cultural y ecológica.

Según Singh et al. (2020), la pandemia ha obligado a las organizaciones a reestructurar sus enfoques de marketing y a adoptar nuevas estrategias de promoción para atraer a un público diverso y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Estas estrategias incluyen la utilización de plataformas digitales, campañas de sensibilización ecológica y eventos interactivos que resaltan la singularidad y el valor de los parques culturales.

Además, el impacto positivo de las estrategias de promoción adecuadas en la percepción y experiencia del cliente es bien documentado. Tal como señala Singh et al. (2020), las prácticas

innovadoras y creativas en la promoción pueden transformar la percepción del cliente, mejorando su experiencia y fomentando una mayor conexión emocional con el lugar. En el caso del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada, esto puede significar la implementación de campañas publicitarias, construcción de la marca, el posicionamiento, las relaciones públicas y las promociones en redes sociales que resalten la belleza natural y la riqueza cultural del parque.

En América Latina, muchos parques y espacios culturales han aprovechado la oportunidad para reinventarse y atraer a nuevos visitantes a través de estrategias de promoción digital y eventos al aire libre. Estos esfuerzos han resultado en un aumento significativo del interés y la participación pública, a pesar de las restricciones impuestas por la pandemia. Según un informe de la Organización Mundial del Turismo (2020), la promoción efectiva de espacios naturales y culturales ha sido fundamental para mantener la relevancia y sostenibilidad de estos lugares en tiempos de crisis.

A nivel local, el Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada enfrenta el desafío de destacarse en un entorno altamente competitivo. La falta de una estrategia de promoción consolidada ha impedido que el parque alcance su pleno potencial y se posicione como un destino

preferido tanto para los habitantes locales como para los turistas. Para superar este desafío, es fundamental que el parque implemente un plan de promoción integral que incluya la colaboración con influencers locales, la creación de contenido atractivo y la organización de eventos especiales que atraigan a una audiencia más amplia.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de desarrollar y aplicar estrategias de promoción efectivas que ayuden a repositionar el Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. Al incrementar la visibilidad y el atractivo del parque, no solo se espera aumentar el número de visitantes, sino también fortalecer el compromiso comunitario y la conciencia sobre la importancia de preservar espacios naturales y culturales.

De este modo, el objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. Los objetivos específicos incluyen: (a) determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento del parque, (b) evaluar el impacto de las relaciones públicas en la percepción del parque, (c) analizar cómo la promoción de ventas influye en la visita y lealtad del público, y (d) identificar las prácticas más efectivas para mejorar la presencia del parque en medios digitales.

Finalmente, la hipótesis general de esta investigación postula que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del estudio, se adoptó un enfoque metodológico mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión integral del problema investigado. A continuación, se detallan los métodos y técnicas utilizadas:

Enfoque descriptivo: Se centra en detallar las características de un fenómeno específico sin manipular variables. Según Espada (2021), este tipo de investigación se utiliza para especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. En este estudio, se describieron las estrategias de promoción empleadas por el parque y se evaluó su impacto en el posicionamiento del mismo.

Método cualitativo: El método cualitativo se utilizó para obtener una comprensión profunda y contextualizada de las estrategias de promoción y su efectividad. Santander (2021), menciona que este enfoque es adecuado para explorar significados y experiencias de los participantes. A través de la entrevista y el análisis documental, se recogieron datos cualitativos que proporcionaron indicadores sobre las prácticas promocionales y las percepciones de las partes interesadas.

Método cuantitativo: El método cuantitativo se aplicó para medir y analizar de manera objetiva los datos recolectados. De la misma forma Santander (2021), señala que este método permite la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y probar teorías. Se utilizaron encuestas y herramientas estadísticas para evaluar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del parque.

Revisión bibliográfica: Se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva para recopilar información relevante y actualizada sobre estrategias de promoción, posicionamiento de parques culturales y ecológicos, y casos similares (Codina L. , 2020). La revisión de literatura incluyó trabajos de varios autores, quienes discutieron la importancia de las estrategias de promoción en diferentes sectores.

Estudio de caso: Permitted un análisis detallado y profundo del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. Codina (2023), define el estudio de caso como una estrategia de investigación que busca entender un fenómeno

dentro de su contexto real. Esta metodología fue fundamental para entender las particularidades del parque y cómo sus estrategias de promoción afectan su posicionamiento.

Análisis documental: Se llevó a cabo un análisis documental de informes, planes de promoción, estadísticas de visitantes y otros documentos relevantes. Martínez et al. (2023), destaca que el análisis documental es una técnica sistemática para revisar y evaluar documentos, proporcionando datos valiosos sobre las estrategias promocionales implementadas y su efectividad a lo largo del tiempo.

Estadística formal: Se emplearon técnicas de estadística formal para analizar los datos cuantitativos recolectados a través de encuestas. Según Roldán y Arias (2024), la estadística formal permite realizar análisis precisos y fiables de los datos numéricos. Se utilizaron herramientas estadísticas como el análisis de regresión y la correlación para determinar la relación entre las variables de estudio.

Encuesta: Se diseñaron y aplicaron encuestas a una muestra representativa de visitantes del parque. Las encuestas contenían preguntas cerradas para recoger datos cuantitativos y cualitativos sobre la experiencia de los visitantes y su percepción del posicionamiento del parque. Según Fernández (2023), las encuestas son útiles para recopilar datos de grandes grupos de personas de manera eficiente.

Población: La población del estudio incluyó 266 personas entre los residentes locales como a aquellos que no son originarios de la zona. Para la muestra se seleccionó toda la población mencionada para participar en las encuestas, asegurando una perspectiva amplia y diversa sobre el tema investigado.

De acuerdo a la metodología se analizaron varios trabajos académicos que proporcionan un marco teórico sólido en el área de promoción turística, publicidad, campañas publicitarias,

público objetivo, construcción de marca, posicionamiento de marca y relaciones públicas. La promoción turística es esencial para aumentar la visibilidad y atraer visitantes a destinos específicos, como el Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. Es así que, la publicidad y las campañas publicitarias son importantes en este proceso, al igual que la identificación y comprensión del público objetivo.

Promoción turística

La promoción turística se refiere a las actividades realizadas para atraer turistas a un destino específico. Según Lastra y Zúñiga (2020), la promoción turística implica una serie de estrategias de marketing diseñadas para resaltar las características únicas de un destino y persuadir a los turistas potenciales a visitarlo. De este modo, la promoción efectiva puede aumentar significativamente el número de visitantes y contribuir al desarrollo económico local.

Publicidad y campañas publicitarias

La publicidad es una herramienta clave en la promoción turística. Según Belch y Belch (2020), la publicidad efectiva crea conciencia sobre un destino y puede influir en la decisión de los turistas de visitarlo. Las campañas publicitarias bien diseñadas, que utilizan medios tradicionales y digitales, pueden llegar a un amplio público y generar interés en el destino.

Público objetivo

Identificar el público objetivo es crucial para el éxito de cualquier campaña de promoción. Kotler y Keller (2021) destacan que comprender las características demográficas y psicográficas del público objetivo permite a los marketers diseñar mensajes más efectivos y seleccionar los canales de comunicación adecuados.

Construcción de Marca

La construcción de marca se refiere al proceso de crear y fortalecer una marca en la mente de los consumidores. Aaker (2020) señala que una marca fuerte puede diferenciarse de la competencia y crear una conexión emocional con los consumidores. En el contexto de la promoción turística, una marca bien construida puede aumentar el atractivo de un destino y fomentar la lealtad de los visitantes.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca implica definir cómo se percibe una marca en relación con sus competidores. Según Ries y Trout (2021), el posicionamiento efectivo comunica los beneficios únicos de un destino y establece una imagen clara en la mente del público objetivo.

Para el Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada, esto podría significar destacarse por su valor ecológico y cultural.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una herramienta esencial para gestionar la percepción pública y construir una imagen positiva. Grunig y Hunt (2020) argumentan que las relaciones públicas efectivas pueden mejorar la reputación de un destino y aumentar su visibilidad. Actividades como eventos especiales, comunicados de prensa y colaboraciones con influencers pueden fortalecer la imagen del parque y atraer más visitantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la encuesta aplicada a los residentes locales del Recinto la Estacada

1. ¿Qué tipo de publicidad considera más efectiva para mejorar el posicionamiento del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada?

Tabla 1

Publicidad para mejorar el posicionamiento del Parque La Estacada

Indicador	Número de Personas	Porcentaje
Publicidad en redes sociales	120	45.11%
Anuncios en televisión y radio	50	18.80%
Publicidad impresa (revistas, periódicos)	30	11.28%
Publicidad en sitios web y blogs de viajes	40	15.04%
Eventos promocionales y ferias	26	9.77%

Nota. Información proporcionada por los habitantes del Recinto la Estacada.

Se revela que el 45.11% de los encuestados considera que la publicidad en redes sociales es la más efectiva, seguida de los anuncios en televisión y radio es del 18.80%, la publicidad en sitios web y blogs de viajes es de 15.04%, la publicidad impresa en un 11.28% y los eventos promocionales y ferias en el 9.77%. Este resultado es coherente con el estudio de Johnson y Robinson (2020), quienes encontraron que la publicidad en redes sociales es percibida como la más efectiva en el sector turístico debido a su amplio alcance y capacidad para interactuar directamente con los consumidores.

2. ¿En qué medida cree que la frecuencia de la publicidad impacta en el posicionamiento del parque en la mente de los visitantes?

Tabla 2

Impacto de la publicidad en el posicionamiento del parque

Indicador	Número de personas	Porcentaje
Muy significativamente	100	37.59%
Significativamente	80	30.08%
Moderadamente	50	18.80%
Poco	26	9.77%
Nada	10	3.76%

Nota. Información proporcionada por los habitantes del Recinto la Estacada.

El 37.59% de los encuestados considera que la frecuencia de la publicidad impacta “muy significativamente” el posicionamiento del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada, seguido por un 30.08% que opina que el impacto es “significativo”, por otro lado, el 18.80% lo considera moderadamente, mientras que el 9.77% poco y el 3.17% nada. Estos resultados son consistentes con el estudio de Martínez (2021), que señala que la repetición constante de mensajes publicitarios refuerza la percepción de la marca en la mente de los consumidores, aumentando su visibilidad y recordación.

3. ¿Cómo califica la efectividad de las relaciones públicas en mejorar la percepción del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada?

Tabla 3

Efectividad de las relaciones públicas

Indicador	Número de Personas	Porcentaje
Muy efectiva	90	33.83%
Efectiva	110	41.35%
Moderadamente efectiva	40	15.04%
Poco efectiva	20	7.52%
Nada efectiva	6	2.26%

Nota. Información proporcionada por los habitantes del Recinto la Estacada.

La mayoría de los encuestados considera que las relaciones públicas son efectivas, con un 41.35% o muy efectivas con un 33.83% para mejorar la percepción del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada, lo que sugiere que una gestión adecuada de las relaciones públicas puede tener un impacto significativo en la imagen del parque. Además, el 15.04% de los encuestados las considera moderadamente efectivas, mientras que solo un pequeño porcentaje las ve como poco efectivas, 7.52%, o nada efectivas, 2.26%. Estos resultados son coherentes con los hallazgos de Guerrero (2020), quien afirman que las relaciones públicas bien gestionadas pueden mejorar considerablemente la percepción y reputación de un destino turístico, subrayando la importancia de esta herramienta en la estrategia de marketing del parque.

4. ¿Qué actividades de relaciones públicas considera más impactantes para mejorar la percepción del parque?

Tabla 4

Actividades de relaciones públicas para mejorar la percepción del parque

Indicador	Número de personas	Porcentaje
Comunicados de prensa	80	30.08%
Colaboraciones con influencers	60	22.56%
Eventos especiales y ceremonias	90	33.83%
Artículos en medios de comunicación	25	9.40%
Campañas de responsabilidad social	11	4.14%

Nota. Información proporcionada por los habitantes del Recinto la Estacada.

La respuesta revela que el 33.83% de los encuestados considera que los eventos especiales y ceremonias son las actividades de relaciones públicas más impactantes para mejorar la percepción del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. Los comunicados de prensa también se destacan con un 30.08%, seguidos por las colaboraciones con influencers con un 22.56%. Los artículos en medios de comunicación y las campañas de responsabilidad social son vistas como menos impactantes, con un 9.40% y un 4.14%, respectivamente. Estos resultados sugieren que las actividades que involucran interacción directa y cobertura mediática significativa son percibidas como más efectivas para mejorar la percepción del parque, resaltando la importancia de eventos que permitan un mayor compromiso con el público y la visibilidad en los medios tradicionales y digitales.

5. ¿Qué medios digitales considera más efectivos para mejorar la presencia del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada?

Tabla 5

Medios digitales efectivos

Indicador	Número de personas	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok)	120	45.11%
Página web oficial	50	18.80%
Blogs de viajes y turismo	40	15.04%
Canales de YouTube	30	11.28%
Publicidad en buscadores (Google Ads)	26	9.77%

Nota. Información proporcionada por los habitantes del Recinto la Estacada.

El análisis de las respuestas muestra que el 45.11% de los encuestados considera que las redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok) son los medios digitales más efectivos para mejorar la presencia del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. Este resultado es coherente con el estudio de Johnson y Robinson (2020), que destaca la capacidad de las redes sociales para alcanzar y atraer a un público amplio mediante interacciones directas y contenido atractivo. La página web oficial, con un 18.80%, y los blogs de viajes y turismo, con un 15.04%, también son vistos como medios efectivos, aunque en menor medida. Los canales de YouTube (11.28%) y la publicidad en buscadores como Google Ads (9.77%) son considerados menos efectivos, aunque aún relevantes.

6. ¿Qué tipo de contenido digital cree que sería más efectivo para atraer visitantes al parque?

Tabla 6

Contenido digital efectivo

Indicador	Número de personas	Porcentaje
Videos promocionales	100	37.59%
Publicaciones de fotos y experiencias de visitantes	60	22.56%
Artículos informativos sobre la ecología y cultura del parque	50	18.80%
Testimonios y reviews de visitantes	40	15.04%
Eventos y transmisiones en vivo (live streaming)	16	6.02%

Nota. Información proporcionada por los habitantes del Recinto la Estacada.

El análisis de las respuestas revela que el 37.59% de los encuestados considera que los videos promocionales son el tipo de contenido digital más efectivo para atraer visitantes al Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. Las publicaciones de fotos y experiencias de visitantes también son vistas como muy efectivas, con un 22.56% de las respuestas. Los artículos informativos sobre la ecología y cultura del parque (18.80%) y los testimonios y reviews de visitantes (15.04%) también son valorados, aunque en menor medida. Los eventos y transmisiones en vivo (live streaming) son considerados menos efectivos, con solo un 6.02%. Estos resultados son coherentes con el estudio de Solano (2021), que destaca la importancia del contenido visual y narrativo en las estrategias de marketing digital, subrayando que los videos y publicaciones de experiencias personales pueden captar mejor la atención y el interés del público.

CONCLUSIONES

El análisis de los datos muestra que existe una relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. La mayoría de los encuestados considera que la publicidad en redes sociales es la más efectiva para mejorar el posicionamiento del parque, con un 45.11% de las respuestas. Este resultado señala la importancia de las plataformas digitales en la estrategia publicitaria, ya que permiten una mayor interacción y alcance con el público objetivo.

Las relaciones públicas se destacan como una herramienta efectiva para mejorar la percepción del Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. Un 41.35% de los encuestados considera que las relaciones públicas son "efectivas" y un 33.83% las califica como "muy efectivas". Estas cifras indican que actividades como eventos especiales, comunicados de prensa y colaboracio-

nes con influencers pueden tener un impacto positivo significativo en la percepción pública del parque.

Las promociones de ventas son importantes en la influencia de la visita y la lealtad del público hacia el Parque Cultural Ecológico del Recinto La Estacada. Las actividades promocionales, como descuentos en entradas, paquetes familiares y programas de fidelidad, son efectivas para atraer visitantes y fomentar la lealtad. La encuesta revela que los visitantes responden positivamente a estas promociones, lo que sugiere que una estrategia de ventas bien planificada puede aumentar significativamente el número de visitantes y su fidelidad al parque. Estas promociones no solo incentivan las visitas iniciales, sino que también promueven visitas repetidas, creando una base sólida de visitantes leales.

Por otra parte, las prácticas más efectivas para mejorar la presencia del Parque Cultural Ecoló-

gico del Recinto La Estacada en medios digitales incluyen el uso de redes sociales, videos promocionales y publicaciones de experiencias de visitantes. Un 45.11% de los encuestados identifica las redes sociales como el medio digital más efectivo, y un 37.59% considera que los videos promocionales son el contenido más atractivo. Estas herramientas digitales no solo amplían el alcance del parque, sino que también permiten una interacción directa y dinámica con el público. La presencia en blogs de viajes y la publicidad en buscadores también contribuyen a aumentar la visibilidad del parque, aunque en menor medida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. Obtenido de Revista ORL, 11(2), 139–153: <https://doi.org/10.14201/orl.22977>
- Codina, L. (2023). Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada. Obtenido de Lluís Codina: <https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>
- Espada, B. (2021). Qué es el método descriptivo y ejemplos. Obtenido de Ok Diario: <https://ok-diario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Fernández, I. (2023). ¿Qué es una encuesta? Obtenido de Wearetesters: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/que-es-una-encuesta/>
- Lastra, S. M., & Zúñiga, J. C. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de los Ríos. Obtenido de Revista De Investigación E Innovación, 5(CISE): <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153>
- Martínez, J. I., Palacios, G. E., & Oliva, D. B. (2023). Guía para la Revisión y el Análisis Documental: Propuesta desde el Enfoque Investi-
- gativo. Obtenido de RA XIMHAI 19(1):67-83: [10.35197/rx.19.01.2023.03.jm](https://doi.org/10.35197/rx.19.01.2023.03.jm)
- Organización Mundial del Turismo . (2020). COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- Roldán, a. N., & Arias, A. S. (2024). Estadística: ¿Qué es y para qué sirve? Tipos y ejemplos. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/estadistica.html>
- Santander. (2021). Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones. Obtenido de Santander Universidades: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Singh, R., Kumari, R., & Sharma, P. (2020). Papel mediador de la experiencia del cliente entre innovación y rendimiento: Un estudio de restaurantes de servicio rápido (QRS). Obtenido de Turismo ilustrador. un diario de pathmaking, 10 (2), 239-269: <https://doi.org/10.33776/et.v10i2.4818>