



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación obtenido previo a obtener el título de
“LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

TEMA:

“Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios
gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas”

Autor:

Esther Alexandra Moreira Rojas y Erick Israel Vicuña Plusas

Tutor:

Lcdo. William Torres Samaniego MSc.

Octubre,2020

Guayaquil - Ecuador



FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Fotografía Gastronómica como estrategia de Marketing Turístico Digital para negocios Gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Esther Alexandra Moreira Rojas Erick Israel Vicuña Pluas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcdo. William Torres Samaniego MSc		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Octubre, 2020	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación visual		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Rutas turísticas, gastronomía, fotografía gastronómica, marketing digital, marketing turístico.		
RESUMEN/ABSTRACT:	Para desarrollar el siguiente proyecto de investigación se planteó como objetivo principal, identificar la afectación de la inadecuada exposición de imagen de alimentos en los medios digitales de los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas. Para esto se realizó una investigación bibliográfica de los temas a tratar como lo es la fotografía gastronómica el marketing turístico digital y los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas. A la vez se realizó una investigación cualitativa exploratoria, donde por medio de entrevistas realizadas a expertos en fotografía y propietarios de negocios, encuestas a turistas y observaciones de campo y digital de los negocios gastronómicos de las rutas del Guayas, se pudo recopilar datos que mostraron la necesidad de realizar y exponer buenas fotografías gastronómicas por parte de los propietarios de los negocios, cuyos beneficiarios serán los mismos dueños de los negocios y los turistas quienes podrán visualizar mejor los platos y asistir al restaurante.		
ADJUNTO PDF:	X SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0961323759 0961464601	E-mail: alexa-moreira95@hotmail.com erickvicunaplus@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcdo. Troi Alvarado Chávez		
	Teléfono: 0982671662		
	E-mail: troi.alvaradoc@ug.edu.ec		



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotros, ESTHER ALEXANDRA MOREIRA ROJAS Y ERICK ISRAEL VICUÑA PLUAS con C.I. No. 0919445072 - 0931459150, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “FOTOGRAFIA GASTRONÓMICA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO DIGITAL PARA NEGOCIOS GASTRONÓMICOS EN RUTAS TURÍSTICAS DE GUAYAS” son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

ESTHER ALEXANDRA MOREIRA ROJAS
C.I.No. 0919445072

ERICK ISRAEL VICUÑA PLUAS
C.I.No. 0931459150



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **William Giovanni Torres Samaniego**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Esther Alexandra Moreira Rojas** y **Erick Israel Vicuña Pluas**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciados en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: **Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 5% de coincidencia.

URKUND

Documento: [Fotografía gastronómica en Rutas turísticas Guayas E.Vicuña_E.MOreira_WTorres.docx](#) (D80920108)

Presentado por: william.torres@ug.edu.ec

Recibido: william.torres.ug@analysis.orkund.com

Mensaje: Fotografía gastronómica [Mostrar el mensaje completo](#)

5% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.blogdefotografo.com/fotografia-gastronomica/
	BAQUERIZO Y JIMENEZ_2018-FINAL.docx
	https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing-...
	https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketi-...
	https://www.juancmeja.com/marketing-digital/que-es-el-m-...

93% #1 Activo

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación obtenido previo a obtener el titulo de "LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA"

TEMA: "

Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas"

Autor: Esther Alexandra Moreira Rojas y Erick Israel Vicuña Pluas

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Criollo I... 93%

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación obtenido previo a obtener el titulo de "LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA"

TEMA: "

<https://secure.orkund.com/old/view/77408510-870825-709786#FYpLCoAwEEPvOvUg8+n/KuJCikoXdtOleHcj5JGZJI+7p6uriCeRACKJwvX3BDIoJCYAG0Nn6HD6H7wQAmwLKZMKqW3kZr9GP3vbRztc5YV9ThZDUg6Fg/r8fg==>

M.Sc. William Giovanni Torres Samaniego
No. C.I. 0915069850
FECHA: 08 de octubre de 2020



CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, octubre 2020

Sr. /Sra.

Eco. Carlos Ortiz Novillo, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO DIGITAL PARA NEGOCIOS GASTRONÓMICOS EN RUTAS TURÍSTICAS DE GUAYAS”** de los estudiantes **ESTHER ALEXANDRA MOREIRA ROJAS Y ERICK ISRAEL VICUÑA PLUAS**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

M.Sc. William Giovanni Torres Samaniego
C.I. 0915069850



INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil,

Sr.

Eco. Carlos Ortiz Novillo, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **“FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO DIGITAL PARA NEGOCIOS GASTRONÓMICOS EN RUTAS TURÍSTICAS DE GUAYAS”** de los estudiantes **ESTHER ALEXANDRA MOREIRA ROJAS Y ERICK ISRAEL VICUÑA PLUAS**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 16 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 6 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgt. Mariela Litardo ÁVILA

C.I. 0925778623

ÍNDICE

INFORME DEL DOCENTE REVISOR	4
Índice de Figuras	7
Índice de Tablas	8
INTRODUCCIÓN.....	11
Capítulo I	13
El Problema	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Situación en conflicto.....	15
1.3. Formulación del problema.....	16
1.3.1. Sistematización del problema.....	16
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.5. Justificación del problema	17
1.6. Delimitación del problema.....	18
1.6.1 Delimitación temporal	18
1.6.1. Delimitación Teórica	18
1.7. Premisa	19
1.8. Definición conceptual de las variables.....	20
1.1.1. Fotografía gastronómica	20
1.1.2. Marketing turístico digital.....	20
1.1.3. Negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas.	20
Capítulo II	21
Marco Teórico	21
3.1. El adecuado uso de la fotografía gastronómica.....	21
3.1.1. La evolución en fotografía gastronómica.....	21
3.1.2. Algunas definiciones de la Fotografía Gastronómica.....	23
3.1.3. Aspectos técnicos de la fotografía gastronómica	24
3.1.4. El proceso de producción fotográfica	28
3.1.5. Ventajas del uso de las redes sociales para la fotografía gastronómica.....	29
3.2. El marketing turístico digital	31
3.2.1. Definiciones de marketing turístico y marketing digital	31
3.2.2. Del marketing turístico tradicional al marketing turístico digital.....	33
3.2.3. Tendencias del marketing digital turístico	34

3.3.	Marketing Gastronómico	37
3.3.1.	Las redes sociales y el marketing gastronómico	38
3.3.2.	Uso de las redes sociales en negocios gastronómicos.....	39
3.4.	Negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas	40
3.4.1.	Delimitación de las Rutas Turísticas del Guayas	40
3.4.2.	Gastronomía de la provincia de Guayas	44
3.4.3.	Negocios destacados de las Rutas Turística del Guayas	46
Capítulo III	52
Marco metodológico	52
3.1.	Enfoque de la investigación	52
3.1.1.	Perspectiva Cualitativa.....	52
3.2.	Alcance	52
3.2.1.	Exploratorio.....	52
3.3.	Diseño de investigación	53
3.3.1.	Investigación no experimental.....	53
3.3.2.	Investigación transeccional.....	54
3.4.	Modalidad de investigación	54
3.4.1.	Investigación de campo	54
3.4.2.	Investigación bibliográfica	55
3.5.	Técnicas.....	55
3.5.1.	Entrevista	55
3.5.2.	Observación	56
3.5.3.	Encuesta.....	56
3.6.	Herramientas	57
3.6.1.	Guion de entrevista.....	57
3.6.2.	Ficha de observación física/digital.....	57
3.6.3.	Cuestionario	58
3.7.	Unidad de análisis	58
3.7.1.	Expertos	58
3.7.2.	Dueños de negocios	59
3.7.3.	Turistas.....	59
3.8.	Universo o Población	59
3.9.	Muestra.....	60
3.10.	Muestreo.....	61
3.11.	Interpretación de los datos.....	61
3.11.1.	Análisis de encuesta.....	61

3.11.2.	Análisis de entrevista	62
3.11.3.	Análisis de observación de campo	64
3.4.4.	Análisis de observación digital	64
Capitulo IV	66
Propuesta	66
4.1.	Título	66
4.2.	Descripción de la propuesta	66
4.3.	Objetivos de la propuesta	67
4.3.1.	Objetivo general.....	67
4.3.2.	Objetivo específico.....	67
4.4.	Factibilidad de la aplicación	67
4.5.	Beneficiarios de la propuesta	68
4.6.	Desarrollo de la propuesta.....	68
4.6.1.	Imagen de marca.....	68
4.6.2.	Composición de marca.....	69
4.6.3.	Componentes de la marca	70
4.6.4.	Significados del color de la marca.....	70
4.6.5.	Fuentes tipográficas.....	70
4.6.6.	Diseño de blog.....	71
4.6.7.	Procedimiento.....	72
4.6.8.	Selección de instructores	73
4.6.9.	Promoción del Programa de Capacitación.....	73
4.6.10.	Contenidos de estudio del curso.....	75
4.7.	Cronograma	78
Conclusiones y Recomendaciones	79
Bibliografías.....		81
Anexos.....		85

Índice de Figuras

Ilustración 1	19
Ilustración 2	21
Ilustración 3	22
Ilustración 4	25
Ilustración 5	28
Ilustración 6	60
Ilustración 7	69

Ilustración 8	70
Ilustración 9	71
Ilustración 10	71
Ilustración 11	71
Ilustración 12	72
Ilustración 13	74
Ilustración 14	74
Ilustración 15	75

Índice de Tablas

Tabla 1	27
Tabla 2	42
Tabla 3	46
Tabla 4	48
Tabla 5	49
Tabla 6	50
Tabla 7	50
Tabla 8	51
Tabla 9	78
Tabla 10	85
Tabla 11	86
Tabla 12	87
Tabla 13	88
Tabla 14	89
Tabla 15	90
Tabla 16	91
Tabla 17	92
Tabla 18	93
Tabla 19	94
Tabla 20	95
Tabla 21	96
Tabla 22	97
Tabla 23	98
Tabla 24	99
Tabla 25	100
Tabla 26	101
Tabla 27	102



RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

“Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas.”

Autor: Esther Alexandra Moreira Rojas

Erick Israel Vicuña Plus

Tutor: Lcdo. William Torres Samaniego MSc

Resumen

Para desarrollar el siguiente proyecto de investigación se planteó como objetivo principal, identificar la afectación de la inadecuada exposición de imagen de alimentos en los medios digitales de los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas. Para esto se realizó una investigación bibliográfica de los temas a tratar como lo es la fotografía gastronómica el marketing turístico digital y los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas. A la vez se realizó una investigación cualitativa exploratoria, donde por medio de entrevistas realizadas a expertos en fotografía y propietarios de negocios, encuestas a turistas y observaciones de campo y digital de los negocios gastronómicos de las rutas del Guayas, se pudo recopilar datos que mostraron la necesidad de realizar y exponer buenas fotografías gastronómicas por parte de los propietarios de los negocios, cuyos beneficiarios serán los mismos dueños de los negocios y los turistas quienes podrán visualizar mejor los platos y asistir al restaurante.

Palabras Claves: Rutas turísticas, gastronomía, fotografía gastronómica, marketing digital, marketing turístico.



RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

“Gastronomic photography as marketing strategy of digital tourism for gastronomic business in touristic routes from Guayas”

Author: Esther Alexandra Moreira Rojas
Erick Israel Vicuña Plus

Advisor: Lcdo. William Torres Sananiego MSc

Abstract

The present research focuses in the problematic from the inadequate exposition of the food image in the digital media of gastronomic business of touristic routes from Guayas. The main purpose of this study is to identify the inadequate affectation exposition of food image in the digital media of gastronomic businesses of touristic routes from Guayas. For this reason, a bibliographic investigation was carried out considering the variables of the gastronomic photography in digital touristic marketing and gastronomic businesses of touristic routes in Guayas. Trough a qualitative exploratory research, interviews were directed to experts in photography businesses owners, surveys to tourists and field-digital observations of the gastronomic businesses from the routes of Guayas, all the gathered data showed the need to expose good gastronomic pictures shown by the businesses owners which will beneficiate them as well as tourists who will be able to visualize better the dishes and attend the restaurants.

Keywords: Gastronomic photography, digital touristic marketing, touristic routes from Guayas.

INTRODUCCIÓN

La fotografía es considerada una herramienta poderosa para cualquier tipo de negocios ya que mediante la visualización de imágenes los seres humanos detectan rápidamente de qué se trata dicho producto o servicio.

En el ámbito gastronómico la fotografía no puede ser la excepción, mediante este estudio se llegó a un análisis sobre la importancia de la fotografía gastronómica como estrategia de marketing digital hacia los turistas o visitantes, específicamente en la provincia del Guayas, debido a que se detectó un alto porcentaje mediante encuestas que se realizaron a los turistas, donde indicaban que prefieren visualizar fotografías de los platos de comida en redes sociales de los negocios gastronómicos.

En la actualidad los negocios gastronómicos que no cuenten con fotografías profesionales, estarían perdiendo un gran número de nuevos posibles turistas a que visiten su local, como lo menciona (Ministerio de Telecomunicacion y de la Sociedad de la Información, 2016) existe un 91% de personas que usan redes sociales en sus teléfonos, mediante este análisis se comprobó que los consumidores se dejan llevar por lo que ven, si el plato les causa algún tipo de deseo o algún tipo de sensaciones, a raíz de una buena fotografía se podría generar el impulso a la compra .

En este análisis queremos comprobar la importancia de la fotografía gastronómica profesional como herramienta de marketing digital en los negocios gastronómicos , en las rutas turísticas del guayas, para llegar a este análisis se necesitó guion de entrevistas a fotógrafos profesionales en fotografías gastronómica y propietarios de negocios gastronómicos de las rutas también se realizó fichas de observación de campo y digital, y encuestas a los turistas que visitan constantemente estos lugares.

A continuación, se detalla, el contenido de los capítulos presentados en este caso de investigación

Capítulo I: Se describe la situación del problema, así como la ubicación y formulación de problema

Capítulo II: En esta sección se describe los fundamentos teóricos, con sus conceptos y definiciones que respaldan la presente investigación

Capítulo III: Se encuentra la parte metodológica de la investigación, las técnicas empleadas y los resultados obtenidos mediante el uso de los instrumentos con su respectivo análisis

Capítulo IV: En este capítulo se desarrolla la propuesta, acompañado con las conclusiones y recomendaciones de este proyecto de titulación.

Capítulo I

El Problema

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, la prefectura del Guayas a través de las Rutas Turísticas del Guayas ha convertido a los negocios gastronómicos como el pilar fundamental del desarrollo turístico y promoción de la misma con una guía denominada La Ruta del Sabor, donde el objetivo principal es presentar a los turistas una guía gastronómica con los diferentes sabores y productos que posee cada una de las rutas. Hablar de gastronomía es hablar de arte, de cultura, de la fusión de una necesidad básica del ser humano con todo aquello que lo rodea, con su entorno, su historia y con su gente (Jairala, Rutas del sabor, 2018, pág. 8).

Sin embargo, el inadecuado manejo de fotografías en medios digitales por parte de los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas afectan la promoción de sus productos y del plan estratégico organizado por la prefectura del Guayas por medio de la guía gastronómica titulada “La Ruta del Sabor”; esto se debe a que desafortunadamente los propietarios de los negocios gastronómicos desconocen o no le prestan la importancia necesaria a la realización de fotografías gastronómicas profesional, es así como asignan la producción de fotografías a aficionados no capacitados que piensan que con solo tener una buena cámara podrán realizar buenas fotos de alimentos.

Por tal motivo muchas veces se obtienen resultados no favorables, como se pudo percibir en una observación virtual con la utilización de la herramienta google maps donde se evidencio puntos de geolocalización de los negocios gastronómicos por medio de las etiquetas que colocan los propietarios y los turistas donde las imágenes exhibidas de la mayoría de los negocios no cumplen con los descriptores técnicos de una buena fotografía gastronómica ni con el objetivo de lograr captar la atención de los clientes.

“La fotografía gastronómica es un terreno profesional de poca competencia pero que habitualmente presenta bastantes dificultades de entrada. Los aspirantes a fotógrafo profesional normalmente prefieren fotografiar personas antes que alimentos” (Pérez, 2012).

Esto se pudo corroborar con una previa observación de búsqueda en internet de instituciones educativas que ofrezcan la licenciatura especializada en fotografía gastronómica; donde lo único que aparecía eran cursos o carreras técnicas de fotografía en general y no especializada como si lo hay en otros países. Para todo negocio gastronómico es vital tener un buen material fotográfico de sus productos, pero esto a veces se complica debido a la incipiente oferta de profesionales que se dediquen a la fotografía gastronómica porque generalmente son fotografías que conllevan mucho tiempo de preparación tras cámara, es más, por lo general esta clase de fotografías requiere de un estilista culinario, cuyo trabajo es embellecer los platos con técnicas y trucos que hacen ver más atractiva la comida.

El no contar con un profesional de la fotografía gastronómica puede causar una distorsión de la percepción de la imagen del producto, lo que no es bueno para los negocios gastronómicos de la Ruta del Sabor cuyo objetivo es proyectar de la mejor manera por medio de la fotografía gastronómica los platos que se ofrece y así lograr que los turistas prefieran o deseen degustar de la gastronomía guayasense. Esto es posible si la imagen del producto es realizada por un profesional y captura el sabor a través de la composición del plato, el juego de luces, los ingredientes adecuados, texturas de alimentos, entre otros factores.

“Normalmente esas fotografías de restaurantes tipo McDonalds donde aparecen gigantes y riquísimas hamburguesas de aspecto impecable, con el filete de hamburguesa asomándose por un lado, fundiendo con su calorcito esas dos lonchas de queso Cheddar que lo abrazan... son fotos que llevan horas de preparación por detrás. De hecho, además del fotógrafo a veces existe incluso la figura del Estilista Culinario, alguien independiente del

fotógrafo cuyo trabajo es exclusivamente «embellecer» los platos con una serie de técnicas y trucos que hacen que la comida parezca más atractiva” (Pérez, 2012).

Es muy común observar fotografías realizadas de manera amateur por personas aficionadas ya sea por necesidad o simplemente por no querer pagar a un profesional de la fotografía gastronómica por ser compleja, de tal manera que las fotografías que se obtiene de manera amateur no son las más apropiadas para ser expuestas en los medios digitales y con esto es muy difícil obtener buenos resultados debido a que la imagen de alimento no cuenta con una composición ni un concepto, peor aún con los elementos y los factores adecuados de una fotografía realizada por un profesional, que aunque cueste sería una inversión muy acertada ya que la presentación del producto generará deseos de consumo con tan solo publicar una buena fotografía gastronómica.

1.2. Situación en conflicto

El inadecuado uso de fotografías gastronómicas en los medios digitales de los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas se debe muchas veces al desconocimiento o falta de interés de los propietarios, a la vez deviene del aspecto cultural, es decir no se está acostumbrado a difundir los productos a través de elementos visuales. Por su parte la fotografía gastronómica es un poco compleja de realizar y por lo tanto hay una incipiente oferta de profesionales en esta especialidad de la fotografía. Esto lleva muchas veces a los propietarios a realizar fotografías de manera amateur o domésticas, las cuales no cumplen con los elementos y principios de composición que debe observarse en una fotografía gastronómica.

La fotografía gastronómica es parte fundamental para la estrategia de marketing en medios digitales y el mal uso de la misma puede afectar al negocio, es decir, si la fotografía no cumple con los parámetros técnicos no se obtendrá buenos resultados, porque al exponer

una inadecuada fotografía los turistas pueden tener la percepción equivocada de que tal local no ofrece un producto de calidad y mucho menos generar el deseo de consumir en dicho negocio gastronómico.

La aplicación inadecuada de fotografía menciona anteriormente dificulta la generación de engagement con los turistas; conociendo que estos medios se han convertido en la plataforma de comunicación más eficiente y con mayor alcance ante el público objetivos, no es correcto el seguir usando fotografías de manera amateur, ya que estas no incentivan al consumo del alimento y mucho menos al turismo de las Rutas Turísticas del Guayas.

1.3. Formulación del problema

El presente trabajo se guía con la siguiente formulación

¿Cómo afecta la inadecuada exposición de imagen de alimentos en los medios digitales de los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas de Guayas?

1.3.1. Sistematización del problema

Para un adecuado manejo de la pregunta de investigación se sistematiza con las siguientes preguntas claves como lo son.

¿De qué manera afecta la inadecuada exposición de imagen de alimentos en los medios digitales?

¿Cómo se presentan actualmente las imágenes de alimentos en los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas de Guayas?

¿Cómo debería realizarse las fotografías para la adecuada exposición de imagen de alimentos?

¿Cuán importante es el manejo de los medios digitales para los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas de Guayas?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. *Objetivo general*

Identificar el uso de fotografía gastronómica en los medios digitales de los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas de Guayas.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Identificar las fotografías de alimentos que están siendo expuestas en los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas de Guayas.
- Categorizar las fotografías empleadas en la presentación de negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas.
- Determinar el uso adecuado de la fotografía gastronómica para su efectiva exposición en medios digitales.
- Describir la importancia del uso de medios digitales para los negocios gastronómicos de la Ruta Turísticas del Guayas.
- Descubrir qué efectos genera en los turistas el uso inadecuado de imágenes de alimentos expuestos en medios digitales

1.5. Justificación del problema

Este estudio es realizado para tener herramientas que ayuden a mejorar la presentación de las fotografías gastronómicas en los medios digitales de los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas y así tener una mejor comunicación visual de los deliciosos platos típicos. Por lo que se observó que había un mal uso de la fotografía gastronómica y se quiere proponer la aplicación de esta técnica que ayudará a tener una mejor

exposición en los medios digitales; donde los más beneficiados serán los propios dueños de los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas y a su vez facilita a los turistas a que conozcan de la exquisita gastronomía del Guayas.

1.6. Delimitación del problema

1.6.1 Delimitación temporal

A partir del año 2018 se observó un deficiente manejo de imágenes y en particular fotografías de alimentos difundidas por los negocios ubicados en las Rutas Turísticas del Guayas y en la actualidad aún se puede evidenciar ciertas fallas en el manejo de fotografías gastronómicas en los medios digitales, la presente investigación toma muestras durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2020 de algunos negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas que cuentan con presencia en medios digitales para analizar por medio de la observación en internet el manejo de sus fotografías.

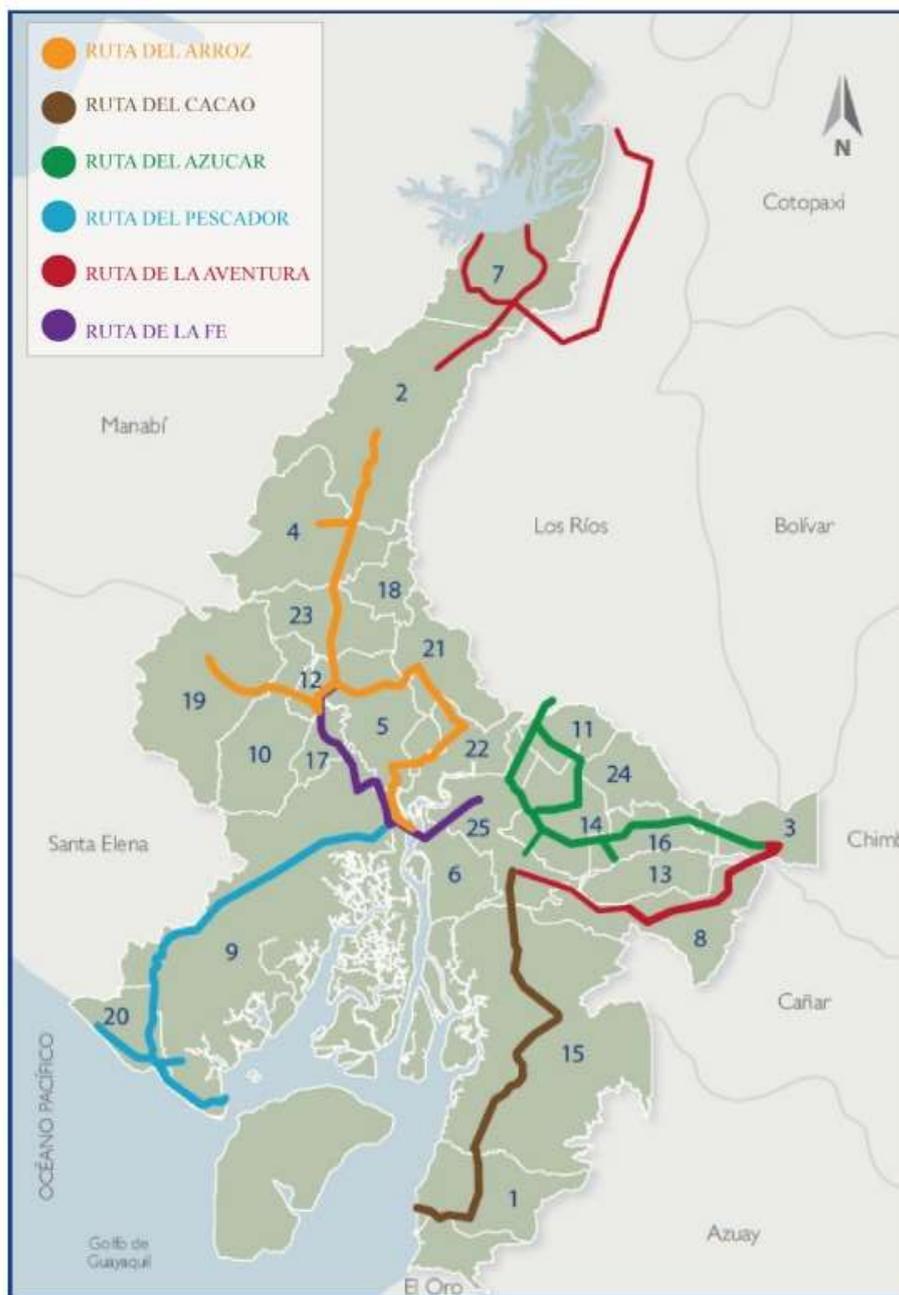
1.6.1. Delimitación Teórica

La investigación se fundamenta en las teorías y técnicas de comunicación visual, producción fotográfica gastronómica, puesto que como se ha mencionado anteriormente es la inadecuada aplicación de la fotografía que distorsiona el mensaje visual. A la vez se ha considerado el estudio de estrategia de marketing turístico digital que de alguna manera planificado o espontánea se ha implementado en los negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas. Estas teorías tributan de manera correcta con la línea de investigación de la Carrera, Fundamentos Publicitarios Epistemológicos y Metodológicos.

Delimitación espacial: La presente investigación consideró los puntos ubicados en las Rutas Turísticas del Guayas mostradas en el siguiente mapa.

Ilustración 1

Rutas Turísticas del Guayas



Fuente: Prefectura del Guayas

1.7. Premisa

Considerando el planteamiento del problema y el objetivo propuesto en la presente investigación, se cree pertinente la presente premisa; la identificación del uso inadecuado de

fotografía gastronómica permitirá elaborar un plan de marketing turístico digital para los negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas.

1.8. Definición conceptual de las variables

La investigación se orientará a partir de las siguientes variables con su respectivas definiciones conceptual y operacional:

1.1.1. Fotografía gastronómica

La fotografía gastronómica es denominada un arte. en ella nada es casual todo es escogido meticulosamente desde los ingredientes, el equipo fotográfico, la composición, la luz hasta la historia de la imagen (Alexa de Blois, 2019)

1.1.2. Marketing turístico digital

Pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarlas por medio de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (Pulso turístico, 2018)

1.1.3. Negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas.

La gastronomía en la provincia del Guayas se ha convertido en el pilar fundamental del turismo donde el objetivo principal es que los turistas disfruten de los sabores que posee la tierra y los productos que brinda la misma en cada uno de los emprendimientos del sector con la finalidad que de los visitantes no solo se enfoquen en visitar las ciudades y lugares de entretenimiento sino también conocer la gastronomía de la provincia.

Capítulo II

Marco Teórico

3.1. El adecuado uso de la fotografía gastronómica

3.1.1. La evolución en fotografía gastronómica

Según (Bright, 2017) A comienzo del siglo XIX por el año de 1826 el mundo fue testigo del gran invento de Joseph N. Niepce de la primera fotografía permanente que para aquella época era algo novedoso, más adelante en el 1837 Louis Daguerre quien creo el Daguerrotipo un complemento para el proceso de la fotografía y por lo cual la fotografía ya empezó a tomar mayor popularidad en Francia con el pasar de los tiempos ya los seres humanos comenzaron a tomarles fotos a los alimentos y bebidas , las primeras fotografías de comida eran retratadas como si se tratara de una pintura estática intentando transmitir un mensaje a través de los elementos ubicados en la fotografía como se puede visualizar a continuación en una fotografía de William Henry Fox Talbot.



Ilustración 2

A fruit piece” William Henry Fox Talbot (Inglaterra, 1800-1877)

Fuente: Blog Sandro Desii

Así mismo (Bright, 2017) indica que para el comienzo del siglo XX la fotografía gastronómica se empezó a usar en las ilustraciones de libros para recetas, estos libros eran

dirigido netamente a los chefs y cocineros, con el pasar de los tiempos estos recetarios entraron a los hogares para las amas de casa, cuidado aún más la estética de la fotografía mostrando a familias perfectas dentro de las fotografías. Para los años de 1892-1965 la fotografía gastronómica evolucionó ya que se vio inmersa en un mundo más publicitario, utilizando fotografías con iluminación y colores como lo hizo Nickolas Muray.



Ilustración 3

Portada en la revista *McCall*. N. Muray (1939)

Fuente: Blog Sandro Desii

Para la década de los 90 la fotografía gastronómica toma un nuevo giro con el auge de la cultura *foddie*, por la existencia de programas en televisión de cocineros *Celebrity*, por tal motivo los libros de gastronomía volvieron a ser populares. Con el transcurso de un largo tiempo con la llegada del internet los hogares, volvió a pasar lo mismo la fotografía gastronómica en libros y revistas tomó un giro muy importante ya que debían adaptarse a la nueva era, por tal motivo el obtener un libro para ver recetas se convirtió en algo menos común por lo tanto estos medios donde se utilizaban fotografía gastronómica tuvieron que buscar su espacio en lo digital, realizando producciones fotográficas de comidas aún más cuidadas y más realistas para lograr conectar con los observadores logrando incentivar al deseo a comer (Bright, 2017).

3.1.2. Algunas definiciones de la Fotografía Gastronómica

“La fotografía gastronómica sin duda es muy creativa, ya que une dos mundos llenos de pasión como son la fotografía y la cocina. Una foto no es únicamente una foto, al igual que un plato de comida no son unos cuantos productos cocinados sin orden ni concierto” (Tierno, 2016).

Según lo comentado por Cáceres en su estudio referente a la fotografía y la gastronomía menciona.

La fotografía gastronómica es una de las disciplinas más apasionantes de la fotografía y que sigue creciendo gracias a la importancia que juega hoy en día en los contenidos digitales, ya que es una muestra de lo que los futuros comensales pueden encontrar en un restaurante. En las Fotografías Gastronómicas se fusionan, por un lado, el estilo del restaurante (concepto), el arte del fotógrafo y la pasión del chef, con esta técnica fotográfica se puede lograr el deleite a través de los ojos y crear esa sensación de querer probarlo (2019).

Así también Gil menciona en su foro kamandula, sitio especializado en fotografía gastronómica.

La fotografía gastronómica es una de las ramas más atractivas dentro de la fotografía, une dos mundos a menudo muy pasionales, llenos de creatividad y sentimiento. Grandes fotos, fruto de la sinergia entre dos artistas, el chef y el fotógrafo, aunque existen varios factores detrás de las mejores fotos gastronómicas suele haber un amplio equipo. Decoradores, estilistas, encargados de producción, ayudantes de fotografía, ayudantes de cocina... (Gil, 2014)

Como lo mencionan los diferentes autores la fotografía gastronómica es la unión de dos mundos pasionales la fotografía y la cocina, en la cual el fotógrafo y el chef desarrollan al máximo su creatividad para poder persuadir a los futuros comensales y así se deleiten a través de los ojos; recalcando que el desarrollo de estas fotografías conlleva varios factores y un gran equipo de trabajo encargado de cada detalle y producción de la fotografía.

3.1.3. Aspectos técnicos de la fotografía gastronómica

La disciplina de la fotografía de alimentos, se debe observar las tendencias que enfatizan en captar aquello que va más allá de la fotografía de comida. Con este sentido se puede destacar la presencia del chef para aportarle una identidad única. La fotografía gastronómica tiene como objetivo contar una historia, aportando personalidad a cada creación culinaria. Para lograr este cometido, debe captar todos los matices que ofrece un plato aplicando correctamente. la iluminación del entorno, así como el color, en foque, profundidad de campo, etc. Para ello se deben considerar los equipos adecuados

3.1.3.1. Equipos y accesorios necesarios. Para (Blois, 2017) los materiales recomendados para realizar fotografías gastronómicas son:

Ilustración 4

Equipo básico para fotografía gastronómica



Fuente: Food fotografy, Pinteres

Cámara con ajustes manuales y objetivos intercambiables: Tu cámara Réflex habitual o tu cámara Evil serían ideales para poder trabajar en modo manual y exprimir al máximo todas las posibilidades de iluminación, foco, etcétera. Si no dispones de una, que

esto no te detenga, trabaja con lo que tengas, muchas compactas avanzadas te pueden dar igualmente buenos resultados si no prevés hacer grandes ampliaciones.

Trípode: Es esencial en fotografía de producto, principalmente porque la nitidez es una de las claves de cualquier tipo de fotografía de producto. La nitidez permite ver el detalle de las texturas y del color, absolutamente esencial cuando se trabaja con comida. Cuando se dice que comemos con los ojos, es cierto. El trípode permitirá también trabajar la composición adecuada y pausadamente a la vez que permite observar con detenimiento a través del visor y cambiar para mejorar la composición sin variar el encuadre o el ángulo.

Objetivo: En cuanto al mejor objetivo cada fotógrafo tiene sus propias preferencias, pero siempre es bueno atender ciertas características que facilitan una mejor captura de detalles, entre los más recomendados se pueden contar:

Objetivos con focal corta: estos lentes requieren una menor distancia física entre la cámara y el objeto a fotografiar puesto que su rango de enfoque va de 30 a 50 mm

Objetivo de focal media o estándar: Es el más usado, el que más se asemeja al ojo humano, y suele ser una óptica muy luminosa ($f/1.4$ o $f/1.8$), lo que se traduce en la posibilidad de variar con profundidades de campo reducidas. Además, no supone costos exagerados tan prohibitivo como otros objetivos de la misma luminosidad con la mejora de ser útil para casi cualquier tipo de fotografía. Un objetivo macro largo normalmente está en el rango de 60mm a un 105mm con una apertura $f/2.8$, siendo los más utilizadas en macrofotografía. Con este objetivo se puede lograr distancias medias entre la cámara y el sujeto u objeto fotografiado.

Objetivo de focal larga: Este objetivo está regularmente están diseñados tanto para cámaras APS-C como para las *Full-Frame*. Resaltan por contar con estabilizador óptico

facilitando el disparo a mano incluso con baja iluminación. Además, cuenta con otras características a prueba de humedad, salpicaduras, frío extremo, hermeticidad, etc.

Tabla 1

Modelos y marca de objetivos según su distancia focal

Distancia focal	Modelos y marcas
Focal corta	Nikon 40 mm f/2.8 AF-S DX Micro
	Sigma 50mm f/2.8 Macro
	Sigma 50mm f/2.8 Macro para Canon
	Sigma 50mm f/2.8 Macro para Nikon
	Sigma 50mm f/2.8 Macro para Sony
Focal media o estándar	Tamron SP 60 mm f/2 Di II Macro
	Sigma 70 mm f/2.8 DG AF Macro para Canon
	Tamron SP 90 mm f/2.8 Di Macro
	Tokina AT-X 100 mm f/2.8
Focal larga	Sigma 150 mm f/2.8 HSM Macro
	Tamron SP 180 mm f/3.5 Di Macro

Fuente: dzoom.org.es, Los 10 objetivos macro más recomendados

Autor: Autoría propia

3.1.3.2. Algunas técnicas usadas en la fotografía gastronómica

Así mismo (Blois, 2017) menciona las técnicas para usar en fotografía gastronómica:

La Composición, es una de las reglas o normas básicas de la fotografía, es muy fundamental aplicarla para así tener buenos resultados, esto ayudará a tener una mejor distribución de elementos dentro del encuadre, entre las más usadas está la regla de tercios que ayuda a situar exactamente el punto de interés de la fotografía.

La Iluminación, es clave fundamental al momento de realizar cualquier tipo de fotografía, y mucho más si lo que se quiere conseguir es que el alimento parezca apetitoso. Hay que tener en cuenta la forma, textura y tamaño al momento de elegir un tipo de iluminación esto hará que resalte la textura y el volumen del alimento.

El Encuadre y la Profundidad, es usada habitualmente para dar el efecto de desenfoque de fondo para dar interés a un objeto en específico, para esto se utilizan encuadres cortos y un diafragma muy abierto. En esta técnica también se hace uso de un objeto con capacidad macro que ayuda a enfocar a poca distancia del objetivo.

Posición de la cámara, este factor es uno de los que se debe tener muy en cuenta al momento del encuadre, tiene una variedad de posiciones entre las que más se usadas la cenital (donde la cámara esta arriba) también se juega mucho con los ángulos. Para la correcta elección de la posición de la cámara hay que tener muy en claro lo que se quiere transmitir como lo es el que sea muy apetitoso y despierte sensaciones.

Ilustración 5

Ejemplo de fotografía gastronómica



Fuente: mstudio, fotografía publicitaria

3.1.4. El proceso de producción fotográfica

Para (Gil, 2014) Las sesiones se plantean junto a los fogones y no en el estudio por una cuestión de productividad, ya que se necesita un ritmo de trabajo muy intenso y dependiente de cocina, dotada con un chef y dos ayudantes de cocina. Para realizar las fotos

se monta y se desmonta en cada sesión el set de luz y cámara, así como el *atrezzo* necesario.

El proceso fotográfico se puede dividir en tres partes:

La primera consiste en preparar los bodegones con todos los ingredientes de cada receta, preferentemente productos con empaquetado del día. Esta es la parte más compleja, ya que el número de ingredientes varía en cada receta y en ocasiones pueden llegar a ser demasiado numerosos o demasiado voluminosos, teniendo que buscar soluciones o alternativas que funcionen visualmente. La segunda parte es donde se coloca el tiro de cámara cenital, aquí la mayor carga de trabajo pasa a los fogones, ya que hay que reproducir todos los procesos detallados y reales de cada plato, y van pasando bajo la cámara como si fuera un *photo call*. La tercera y última, quizá es la más compleja para todo el equipo, ya que hay que pensar en un emplatado vistoso, bonito que de alguna manera sugiera y provoque en el espectador la intención de hacer la receta y degustarla, y siempre manteniendo la estética general de fondo en madera clara, con elementos orgánicos y mucha luminosidad.

3.1.5. Ventajas del uso de las redes sociales para la fotografía gastronómica

Al día de hoy es imposible no reconocer que las redes sociales son un medio y canal de comunicación muy potente para la actividad gastronómica, a la vez, esta realidad, entraña una serie de complicaciones en torno a reconocer las ventajas y potencial rendimiento, así mismo es importante cuestionarse si se invierte y se trabaja en ellas lo suficiente como para hacerlas una herramienta estratégica para cumplir los objetivos de los restaurantes. Se está hablando de que lo estratégico no se puede limitar a crear una cuenta o perfil en las redes sociales. Tener un perfil en Instagram o en Facebook no es, en realidad, suficiente: para que las redes sociales lleguen a ser realmente eficientes se necesita un trabajo, una dedicación y una inversión (Lorca, 2019)

Según (Ponce, 2019) Una de las redes sociales más importantes e indispensables para los negocios gastronómicos es Instagram es considerada la red social de las imágenes impactantes ya que es una red creada para la publicación de fotografías con un toque artístico realzando el producto que se publica, con la utilización de diferentes filtros dándole un toque de estética a la fotografía y esta pueda impactar a los seguidores generando una interacción por medio de “me gusta” y “comentarios”. Al tratarse de una red social visual, las interacciones son más fáciles de conseguir siendo sus principales las siguientes:

- Está pensada para que se interactúe a través de “me gusta” gracias a un corazón vacío de color rojo cuando se produce la interacción.
- Es la plataforma de red social con más usuarios en activo.
- Dispone de filtros para resaltar las imágenes que son subidas a la página.
- Se puede potenciar un establecimiento y una tienda on-line.
- Se puede vincular a Facebook.
- Las fotos pueden ser realizadas con la aplicación y compartirlas.
- A través de hashtag se puede segmentar su viralización.
- Cada imagen subida se puede relacionar con la dirección del local.

Por su parte, Facebook también es una red social muy importante ya que es la que más cuentas de personas tiene y también es muy visual, pero es más compleja para esta clase de negocios ya que se comparten otra clase de contenido de temas sociales en general. Facebook se compone de 2 áreas, la de perfil que está dirigido a personas físicas con nombre y apellidos y la de páginas están dirigidas a empresas, asociaciones, instituciones, marcas y celebridades. Sus principales características son:

- URL personalizada con nombre empresa
- No hay límite de fans

- Ver qué amigos son fans de la página
- Invitar amigos a ser fan de la página
- Una página puede tener varios administradores
- Programar publicaciones en la misma página
- Herramienta de analítica: estadísticas
- Herramienta de campañas Facebook Ads
- Insertar aplicaciones en las pestañas

3.2. El marketing turístico digital

3.2.1. Definiciones de marketing turístico y marketing digital

1.1.3.1. Marketing turístico

Según (IEB School, 2020) “El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas”.

Para (Witt & Moutinho, 1989) se podría definir el marketing turístico como “El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. de este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones”. “De esta definición se desprende que el marketing turístico mira siempre hacia el turista y sus necesidades y luego se adapta a él” según (Cajal, SEMrush Blog, 2019).

1.1.3.2. Marketing digital

El Marketing Digital según (Mejía, 2020) “es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto”. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros).

Para (Nager, 2020) “El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital”.

La mercadotecnia o marketing digital es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia (IEB School, 2020).

Así que para (Fuentes, 2020) el marketing digital “es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales que ha desatado toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad”.

Habiendo observado y analizado las diferentes definiciones del marketing digital, se puede decir que este engloba las estrategias y acciones comerciales que se realizan en internet como lo son las redes sociales, foros, blogs y webs, entre otras. No se trata solo de pasar las estrategias traccionales y los métodos offline al ámbito digital si no masa bien de complementarlas y crear nuevas estrategias con la ayuda de la tecnología disponible en internet.

1.1.3.2.1. Características del marketing digital

“El marketing digital es una estrategia básica para las empresas por la gran oportunidad de crecimiento, difusión y posicionamiento que proporcionan. Los potenciales clientes están conectados casi de manera permanente tanto por ordenador, tablet o smartphone”. (García, 2018) Entre sus principales características:

- **Costes asequibles:** en términos de presupuesto resulta más accesible el marketing online en comparación con los canales tradicionales de marketing, como pueden ser la radio o la televisión.
- **Más capacidad de control y corrección de las campañas:** esto es posible gracias a la posibilidad de consultar los resultados en tiempo real, además de una forma muy exacta.
- **Hacer una segmentación personalizada:** se pueden estructurar las campañas y realizar una segmentación del mercado al que nos dirigimos según los datos psicológicos, sociodemográficos, además de los comportamientos de los usuarios en la red.
- **Flexibilidad y dinamismo:** opción de hacer testeos y modificaciones sobre la marcha según los resultados conseguidos y el comportamiento de los usuarios.

3.2.2. *Del marketing turístico tradicional al marketing turístico digital.*

“El marketing digital ha sido una auténtica revolución para el sector del turismo y más aún para aquellos profesionales del marketing turístico que se han tenido que reciclar y adaptar a los nuevos canales de comunicación en internet, aprendiendo cómo conjugar el marketing turístico tradicional con el marketing digital” (Cajal, SEMrush Blog, 2017).

Ha decir de la consultora Moio Estudio, especializada en marketing turístico, en su artículo Evolución del marketing turístico, asegura que desde que el internet revolucionara algunos sectores de la economía especialmente el turismo. Las agencias de viajes al uso quedaron obsoletas después de que el entorno digital se convirtiera en la ventana perfecta para mostrar el mundo en todo su esplendor, alojar información infinita y llegar al posible consumidor con todos los sentidos (Moio Estudio, 2017) . Este punto de inflexión tuvo un elemento clave: el desarrollo del marketing turístico, que se mueve más que nunca en el entorno digital.

La evolución de la tecnología hizo que el sector del turismo se innove y empiece a ofertar sus servicios desde los años 90 en los medios digitales como el internet. En los últimos años se menciona el uso del big data, es por esto que los modelos de negocio en el sector del turismo ha sido incuestionable, esto ha llevado a captar clientes en gran cantidad a través de la web, por tal motivo está en constante cambio la forma de publicitar y acercarse al cliente, ya que en la actualidad el cliente tiene mucho poder (Moio Estudio, 2017).

Como vemos el uso del internet ha hecho que la industria del turismo esté en constante innovación, para así estar siempre al servicio del turista. El uso del internet aparte de captar a grandes cantidades, hace que las industrias desarrollen sus habilidades creativas para publicitar sus servicios, ya sea por la competencia o porque hoy en día el cliente tiene mucho poder al manejar sus redes.

3.2.3. Tendencias del marketing digital turístico

Según (Machuca, 2019) La industria del turismo está viviendo una gran revolución que traerá un cambio de paradigma al sector. No solo afectará al modelo de negocio de muchas compañías, sino también a las estrategias de marketing, captación y la gestión de la experiencia de clientes. Por eso, resulta necesario estar al día de las nuevas tendencias del

marketing digital turístico para ser capaces de adaptarnos y “subirnos a la ola” antes que los demás:

Crear nuevas experiencias: Generar una experiencia positiva desde el momento en que un turista te conoce hasta que ya han disfrutado de sus vacaciones es una tendencia inexcusable. Es muy importante cuidar el viaje del turista a través de la marca. Se trata de mimar cada detalle de todo lo que tus clientes hagan. Hacerlo bien te hará ser diferente.

Los turistas no dejan de buscar experiencias diferentes, inusuales, que se salgan del guion, de lo más trillado y fotografiado. Estamos siendo testigos del nacimiento de las experiencias como eje del valor económico. Como base de la relación entre las marcas y las personas. No en vano, hoy en día, el 69% de los clientes son más leales a una compañía de viajes que personaliza sus experiencias.

Por tanto, a la hora de elaborar y diseñar tu propuesta de valor y comunicarla a través de tus canales, trata de diferenciarte con experiencias únicas y que sorprendan al consumidor. Para ello es importante que te centres en tu público.

Aplicar el marketing emocional para conectar con más clientes: Conseguir experiencias diferentes y únicas es importante para crear momentos personalmente relevantes para el cliente. A través de marketing emocional se puede crear historias, recuerdos y, en definitiva, el marco perfecto para que el consumidor también pueda crear su propia historia. Darle vida y personalidad a la marca. Centrarse en conseguir que la experiencia percibida por tu cliente sea única, trascendental, memorable.

Automatizar los procesos: Otra de las nuevas tendencias del marketing digital turístico es la automatización de tareas, sobre todo aquellas más repetitivas.

Los robots, la inteligencia artificial, internet de las cosas, la domótica, entre otros, irrumpirán con fuerza en la industria turística a todos los niveles, lo cual supondrá fuertes

cambios en la organización. Cuando tan solo el 3% de las empresas han terminado con éxito el proceso de transformación digital emprendido, este cambio se convertirá en un factor de competitividad indiscutible.

Cuando automatizas tareas de marketing relacionadas con el contenido, como las publicaciones en tu blog o redes sociales, se podrá administrar su rendimiento desde una plataforma central de una manera más organizada. La automoción ayuda a comunicarte con los clientes potenciales y también ayuda a redefinir la estrategia de marketing ahorrando tiempo y recursos.

Gracias a la automatización se puede optimizar las publicaciones para obtener altos niveles de participación, recibir notificaciones sobre las acciones que hagas, y crear respuestas personalizadas para las consultas más comunes de tus clientes.

Cambiar el CRM por inteligencia artificial: Los CRM almacenan, depuran, recolectan datos de personas... y permiten obtener información sobre nuestro público objetivo. Por eso, el 28% de las empresas españolas cuentan con este tipo de herramientas. Sin embargo, el CRM tradicional ya no sirve. Pasar del CRM tradicional a herramientas que integran inteligencia artificial permite crear experiencias conectadas con nuestros clientes antes incluso de serlo, pasando por el momento en el que se convierte en huésped hasta la fidelización.

Para ello, es fundamental contar con herramientas que se sustentan en la Inteligencia Artificial para extraer conclusiones mucho más profundas. Estas son capaces de gestionar una mayor cantidad de datos y de hacer una lectura mucho más amplia, que nos de otro tipo de información que necesitamos para enfocar y segmentar nuestras campañas de la mejor manera.

Construir relaciones de confianza: Los usuarios buscan tranquilidad y garantías a la hora de organizar sus vacaciones o escapadas, ya que no desean que nada estropee el momento. ¿Cómo construir esta relación?

- Escucha, pregunta, se proactivo
- Establece mecanismos de detección de quejas
- Actúa con transparencia
- Sé honesto
- Sé rápido
- Comete tus errores, pide disculpas
- Premia la fidelidad
- Recompensa los errores
- Actúa con compromiso
- Crea comunidad de marca
- Lidera

Marketing de influencers: La sociedad está en pleno auge de los *influencers* y muchas marcas deciden llevar a cabo campañas de colaboración con perfiles bien posicionados en las redes sociales: los *influencers*. Estas personas comparten fotografías en Instagram hablando bien de los viajes y exponiéndolos cuando los realizan. De esta manera, la credibilidad aumenta.

Redes sociales: Las empresas de turismo buscan la manera de estar cerca de su público objetivo y, gracias a las redes sociales lo consiguen. A través de ellas, la compañía puede comunicar promociones, descuentos, últimas noticias y contenido de calidad para llegar más rápido al cliente, además de crear confianza.

3.3. Marketing Gastronómico

Para (Ponce, 2019) “la esencia del marketing estratégico gastronómico, que simplemente radica en saber quién soy y que valor ofrezco al mercado, o, mejor dicho, a un nicho concreto de mercado que se siente identificado con las sensaciones que vive el entrar y estar en un determinado establecimiento”. En el mismo sentido “El marketing gastronómico engloba una serie de técnicas y estrategias que, entre otras cosas, permiten atraer clientes nuevos y potenciales a tu restaurante. Recordemos que los comportamientos y las necesidades de los usuarios están en constante evolución. Por lo que, es indispensable poner en práctica nuevas estrategias con el fin de seguir las tendencias más innovadoras del mercado. Y, por supuesto, velar por una experiencia más personalizada para el usuario objetivo” (Mullbrand Marketing y Comunicación, 2019).

3.3.1. Las redes sociales y el marketing gastronómico

Para (Ponce, 2019) “Hoy en día nos encontramos con la posibilidad de captar a nuestros clientes a través de estas plataformas, no solo en una zona determinada, sino también a turistas en sus propias ciudades o países, que cuando desembarcan en una ciudad concreta, ya saben a qué sitios irán a dormir, comer o visitar. Facebook e Instagram se podrían considerar las plataformas generalistas de red social más importantes para el sector de las gastronomías y las restauraciones, ya que son preformas visuales y utilizadas por el público general para distraerse y contactar con amigos y conocidos”.

Según (Silva, 2019) Las redes sociales son una de las mejores herramientas gratuitas de marketing gastronómico para atraer nuevos clientes y fidelizar a los comensales que ya te han visitado anteriormente en tu restaurante. Aquí algunas estrategias para potencializar los negocios gastronómicos en las redes:

Dar a conocer al personal del restaurante: Si se quiere por un lado tener un mayor *engagement* en las redes sociales y así ganar al algoritmo de Instagram y motivar al equipo,

esta es la primera estrategia de marketing digital que se debe comenzar a utilizar... ¡hoy mismo! Una de las tendencias que se observa estos últimos años es cómo algunos restaurantes enseñan el alma de su negocio a través de un equipo comprometido y feliz. Es decir, su equipo está dentro de la estrategia de marketing online del restaurante y no solo lo enseñan de manera esporádica. Si entras en su perfil verás que detrás de estas publicaciones hay constancia y planificación.

Planificación y constancia en las publicaciones: Esta es una de las razones por las cuáles no llegan clientes desde las redes sociales. A la hora de hacer marketing gastronómico sin una estrategia clara y definida no estás haciendo nada más que perder el tiempo caminando sin ninguna dirección, es por eso que muchas veces no funciona el marketing digital en nuestros negocios como a la competencia.

Fotografía de alimentos atractivas: Lamentablemente la mayoría de negocios gastronómicos suben fotos de mala calidad que no llaman para nada la atención a sus seguidores. Diversos estudios recogen indican que más del 70% de clientes no han acudido a un restaurante por las fotos que sube. Por ello se recomienda que no suban cualquier fotografía a las redes sociales solo por tener contenido nuevo. Si no se tiene fotos de calidad mejor no subirlas.

3.3.2. Uso de las redes sociales en negocios gastronómicos

“Las redes sociales suponen para las cafeterías, restaurantes, pastelerías u cualquier otra empresa del sector de la hostelería un gran reto, pero también una gran oportunidad. Cada vez más, los clientes comparten sus momentos de ocio gastronómico en sus redes sociales, escriben opiniones contando qué tal fue su experiencia, buscan en Google dónde celebrar una cena de empresa o reservan en función de las valoraciones de otros clientes. Dar respuesta a todo ello esto supone un esfuerzo extra, pero absolutamente necesario para los

profesionales del sector de la hostelería. Además, requiere unos conocimientos en marketing digital, publicidad y comunicación que en la mayoría de los casos no se poseen” (Carbellido, 2019).

Para (Carbellido, 2019) Estas son algunas de las oportunidades que ofrecen las redes sociales a las empresas de hostelería:

- Dar a conocer el restaurante a potenciales clientes de nuestra localidad o turistas interesados en nuestro tipo de cocina.
- Despertar el interés por su oferta gastronómica o por las actividades que oferta.
- Ofrecer un nuevo canal de reservas y de atención al cliente.
- Mostrar cómo son los platos que se elaboran y cómo se preparan.
- Comunicar eventos, menús especiales o la nueva carta del restaurante.
- Transmitir sus valores, qué le hace únicos y porqué es mejor opción que otros.

3.4. Negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas

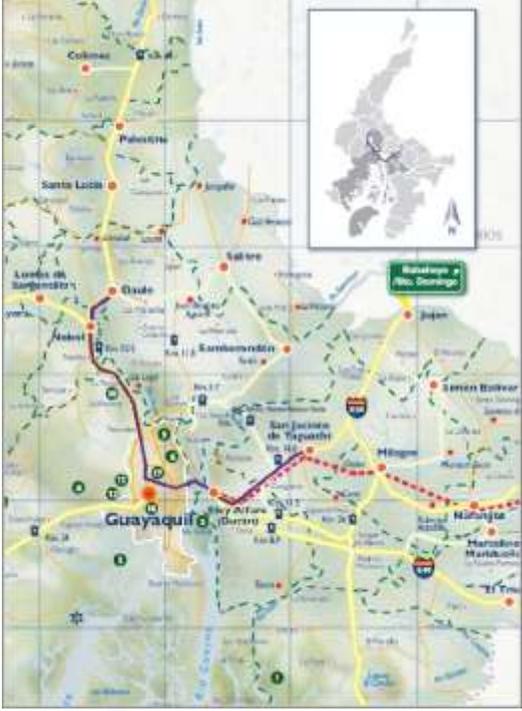
3.4.1. Delimitación de las Rutas Turísticas del Guayas

“Guayas es una provincia ubicada en el centro de la Costa ecuatoriana, cuenta con una extensión aproximada de 17.000 km² y una temperatura promedio anual de 23 °C. Se divide políticamente en 25 cantones, los que a su vez están organizados en parroquias rurales y recintos. Guayas cuenta con variedad de atractivos y actividades turísticas para todas las preferencias, lo cual garantiza una estadía placentera para el visitante (La Prefectura del Guayas, 2016, pág. 5)”. “Sus imponentes paisajes, su exquisita y variada gastronomía, la hospitalidad de su gente y su identidad cultural la convierten en el destino predilecto de propios y extraños. Un lugar al que todos, de seguro, vuelven” (Jairala, Guía Turística del Guayas, 2016, pág. 3).

Según (Jairala, Guía Turística del Guayas, 2016, pág. 3) “el turismo y el desarrollo están íntimamente conectados, son uno solo. Por eso, el proyectar esta provincia hacia el mundo se ha convertido en el objetivo fundamental de nuestra administración y lo hicimos a través de la identificación de seis rutas turísticas, clasificadas de acuerdo con sus atractivos, producción, sitios de interés, entre otros recursos”. Las Rutas Turísticas del Guayas te invitan a explorar y conocer ese Guayas profundo que guarda muchos destinos que descubrir, es así como se presenta en la siguiente tabla la delimitación de cada una de las rutas:

Tabla 2

Rutas Turísticas del Guayas

Ruta del Arroz	Ruta del Azúcar	Ruta de la Fe
		
<p>Lomas de Sargentillo / Isidro Ayora / Pedro Carbo / Daule/ Santa Lucía / Palestina / Colimes / Balzar / Salitre / Samborondón</p>	<p>Jujan / Simón Bolívar / Milagro / Naranjito / Marcelino Maridueña / Bucay</p>	<p>Durán / Yaguachi / Nobol / Daule / Guayaquil</p>

Ruta de la Aventura	Ruta del Pescador	Ruta del Cacao
<p>Bucay / El Triunfo / El Empalme</p>	<p>Playas / Guayaquil</p>	<p>Naranjal / Balao</p>

Nota: Definición geográfica de cada Ruta Turística del Guayas
 Fuente: Prefectura del Guaya

3.4.2. Gastronomía de la provincia de Guayas

Según (Jairala, Rutas del sabor, 2018, pág. 8) Hablar de gastronomía es hablar de arte, de cultura, de la fusión de una necesidad básica del ser humano con todo aquello que lo rodea, con su entorno, su historia y con su gente. La gastronomía guayasense, pilar fundamental de la promoción y desarrollo turístico de nuestras comunidades, nos une como señal de identidad y se abre al mundo en un momento excepcional como Capital Gastronómica 2018.

Cada Ruta Gastronómica del Guayas tiene sabores que deleitan a los paladares. Sin duda, es el producto y la fusión de ciertos elementos y componentes, que hace de nuestra región encantadora y deliciosa en carnes y mariscos. En Guayas se disfruta cada plato que representa lo criollo, lo autóctono y lo más destacado de cada cantón (La Prefectura del Guayas, 2018, pág. 10). Es así como se presenta en la siguiente tabla los platos representativos de cada una de las Rutas Turísticas del Guayas:

Anexo 1

Gastronomía de las Rutas Turísticas del Guayas

Rutas Turísticas del Guayas	Gastronomía
	<ul style="list-style-type: none"> • Bollos • Mar y tierra / tilapia frita • Ceviche de pescado • Sancocho de bagre • Seco de pollo maracuyá • Seco de gallina criolla • Caldo de pata • Bolón piscinazo • Parrillada • Churrasco montuvio • Seco de chanco • Tortilla de maíz • Pollo a la braza • Fritada criolla • Seco de pato criollo • Humitas asadas • Seco de chivo • Arroz con gandul

	<ul style="list-style-type: none"> • Fritada • Hornado • Caldo de pata costeño • Humitas • Bandera campera • Bandera típica • Marisco en piñas • Pollos asados • Caldo de bola
	<ul style="list-style-type: none"> • Fritada • Cazuela de mariscos • Guatita • Arroz con menestra y carne asada • Yapingacho con fritada • Cangrejos criollos • Seco de pato criollo • Caldo de salchicha • Sancocho de pescado
	<ul style="list-style-type: none"> • Fritada • Tilapia asada • Carne ahumada • Carne asada • Encebollado • Tonga • Costilla de cerdo • Costilla de cerdo dorado
	<ul style="list-style-type: none"> • Pescado en salsa de mariscos • Volcán de mariscos • Arroz engabadeño
	<ul style="list-style-type: none"> • Carrusel de mariscos • Langostinos al ajillo • Ensalada de cangrejos • Corvina frita • Arroz marinero • Hamburguesa de camarón

Fuente: Prefectura del Guayas

3.4.3. *Negocios destacados de las Rutas Turística del Guayas*

Para identificar los negocios destacados de las Rutas Turísticas del Guayas la (La Prefectura del Guayas, 2018, pág. 9) “realizó un estudio de la provincia en cuanto a su tradición, cultura, geografía y producción alimentaria. En base a esto, se recopilaron los diferentes platos de los denominados restaurantes, fondas y huecas tradicionales de nuestros 25 cantones, que tienen 10 o más años de trayectoria en las seis rutas”.

Una vez usada la herramienta de la entrevista a los servidores gastronómicos o propietarios de los negocios que se consideran tradicionales, se seleccionaron los platos y de esta manera se sugiere una guía de negocios gastronómicos a los turistas de cada una de las Rutas Turísticas del Guayas como se lo puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 3

Negocios Gastronómicos de la Ruta del Arroz

Restaurante	Propietario	Platos	Ubicación
My Love You	María Arellano	Bollos de mariscos, pescado, chancho, pollo y mondongo.	Av. Daule y calle Ayacucho, cantón Balzar
Rones Aquí	Marcos Antonio Ron	Ceviche de pescado y otros platos típicos.	Calle Gómez Rendón y calle Olmedo, cantón Balzar
Don Pepe	Segundo León	Seco de pollo a la maracuyá	Calle Padre Fierro y calle 29 de Abril, cantón Colimes
La Sazón de Chelita	Marcia Ramírez	Caldo de pata	Sector 6 de Febrero, desvío en la vía a Palestina, cantón Colimes

Parrillada Don Justo	Justo Arteaga	Parrillada con arroz y menestra	Calle Pedro Carbo y Av. Vicente de Piedrahita, cantón Daule
Reencuentro	Dioselina Pazmiño	Churrasco montuvio	Calle Ayacucho y calle Vernaza, cantón Daule
Tía Manuca	Manuela Anzulez	Tortilla de maíz	Calle Arnoldo Hungría, en la vía Pedro Carbo - Manabí, cantón Isidro Ayora
La Fritada de Vicky	Francisca Villegas	Fritada criolla	Calle Juan Montalvo y calle José Joaquín de Olmedo, cantón Isidro Ayora
El Placer de las Humitas Asadas	Jorge Luis Ortiz	Humitas asadas	Av. El Telégrafo y calle Daule, cantón Lomas de Sargentillo
D'Julián Gourmet	Julián Peñaherrera	Mar y tierra	Calle Simón Bolívar y Av. San Vicente, cantón Lomas de Sargentillo
Cabañas D'Agapito	Agapito García y Narcisa Lemarie	Tilapia frita, encocado de tilapia	Km 59 vía Guayaquil-Vinces, cantón Palestina
Génesis Maholy	Jessica Macías	Seco de gallina criolla y platos criollos.	Calle Fausto Espinoza Pinto y calle 16 de junio, cantón Palestina
Humitas La Cadena	Juan Carlos Pazmiño	Bolón piscinazo	Km.73, de la vía a Manabí, cantón Pedro Carbo
Old Will West D'María	Ma. Auxiliadora Rodríguez	Arroz con Gandul y carne frita	Av. 9 de Octubre y calle 31 de Mayo, cantón Pedro Carbo
Asadero 3 Hermanos	Mónica Bajaña	Seco de chancho, platos típicos.	Calle Antonio Núñez y calle Alfonso Almea, cantón Santa Lucía
El Sabrosón de Freddy	Freddy Alcívar Vera	Pollo a la braza	Calle Bernardo Ruth y calle Antonio Núñez, cantón Santa Lucía

Cabaña Las Gatitas	Cira León	Tilapia frita, platos criollos.	Playa Santa Marianita, cantón Salitre
Cabaña #27 Elvita	Ana Leonor Drouet	Seco de pato criollo, platos criollos.	Playa Santa Marianita, cantón Salitre
Asadero Casita de Caña	Leticia Velero	Seco de chivo, platos criollos.	Calle Bolívar y calle La Paz, cantón Samborondón
Farolito	Jessica Sinche	Sancocho de bagre, platos típicos.	Calle Calixto Romero y calle Bolívar, cantón Samborondón

Tabla 4
Negocios Gastronómicos de la Ruta del Azúcar

Restaurante	Propietario	Platos	Ubicación
Don Boli 2	Ángel Mariscal	Fritada don boli	Vía Guayas-Babahoyo (E25 Panamericana), cantón Jujan
La sazón del negrito	Jacinto García	Fritada	Vía Guayas-Babahoyo, cantón Jujan
Tío Cangrejo	Ángel Freire	Mariscos en piña	Km 2.5 vía Milagro-Naranjito, cantón Milagro
La Brasa Asadero	Beatriz Figueroa	Pollo Asado	Av. Chirijos, entre calle Los Ríos y calle El Oro, cantón Milagro
El rincón de lo nuestro	Martha Pincay	Caldo de bola	C.C. Plaza San Carlos, cantón Marcelino Maridueña
Picantería Margarita	Marcos Rivera	Hornado	C.C. Plaza San Carlos, cantón Marcelino Maridueña
Picantería Leo	Jorge Rodríguez	Bandera Típica	Calle 10 de Agosto y calle Dolores Alzua, cantón Naranjito
Donde Belacho	Belamino Mendieta	Bandeja Campera	Calle Guayaquil y calle 9 de Octubre, cantón Naranjito
Delicias D'Choclo	Nelly Alemán	Humitas, tortas de choclo de dulce y de sal	Av. Naciones Unidas y calle Malecón, cantón Simón Bolívar

Casi No Vengo	Laura Suquitana	Caldo de pata costeño	Av. 28 de Noviembre y calle Fidelino del Valle, cantón Simón Bolívar
---------------	-----------------	-----------------------	--

Tabla 5
Negocios Gastronómicos de la Ruta de la Fé

Restaurante	Propietario	Platos	Ubicación
El Palacio de la Fritada	Gloria Quijije y Carlos Ortiz	Fritada	Malecón entre calle Quito y Esmeraldas, cantón Durán
El Chanchito de Berthita	Olga Bastidas	Fritada	Av. Ponce Enriquez y calle 16 de Octubre, cantón Durán
Marrecife	Iván Grain	Cazuela de mariscos	Av. Miguel H. Alcívar, Cdla. Guayaquil, Mz. 3 - Solar 8, cantón Guayaquil
El Dólar	Ignacio Dueñas	Guatita	Av. San Jorge, cantón Guayaquil
Pique & Pase	Max Loayza Toledo y Gabriela Navarrete	Arroz con menestra y carne	Barrio Orellana, Calle Alejo Lascano 1617 y calle Carchi, cantón Guayaquil
Los Cangrejos de Pepe Loza	José Loza Peña	Cangrejos criollos, platos criollos y mariscos	Av. Los Tulipanes, Alborada 13ava. Etapa, cantón Guayaquil
El Manhattan	José Álvarez	Seco de pato, tortillas de maíz, tonga, fritada y caldo de salchicha	Av. Principal, calle Río Amazonas, cantón Nobol
Mi Comida	Francisca Veliz	Caldo de salchicha	Av. Principal, Río Amazonas, cantón Nobol
Manaba	Ana Bonozo	Sancocho de pescado, caldo de bola, de pata.	Av. Lorenzo de Garaicoa y calle Calderón (esquina), cantón Yaguachi
Picantería Yaguachi	Gladys Velema	Yapingacho con fritada	Av. Lorenzo de Garaicoa y calle

Calderón, cantón
Yaguachi

Tabla 6
Negocios Gastronómicos de la Ruta de la Aventura

Restaurante	Propietario	Platos	Ubicación
Café del Tren	José Luis Guerrero	Fritada, platos típicos.	Calle Eloy Alfaro y calle 9 de Octubre, cantón Bucay
Cabañas de Papo	Adolfo So	Tilapia Asada, seco de gallina, carne de borrego y costilla.	Km 92 Vía Naranjito - Bucay, cantón Bucay
Cabañas La Abuela	Abdón Durán	Carne ahumada asada	Km 86, vía El Triunfo - Bucay, cantón El Triunfo
Che	José Burbano Jaramillo	Encebollado, guatita, platos típicos.	Av. 8 de Abril y calle Assad Bucarám, cantón El Triunfo
Espinel	Sergia de Espinel	Tonga	Km 1.5 Vía El Empalme-Pichincha, cantón El Empalme
Terranostra	Byron Zabala Holguín	Costillas de cerdo dorado, comida tradicional y gourmet.	Km. 1½ vía El Empalme-Pichincha

Tabla 7
Negocios Gastronómicos de la Ruta del Pescador

Restaurante	Propietario	Platos	Ubicación
Las Delicias de Fortunato	Fortunato Maruri	Pescado en salsa de mariscos, arroz engabadeño.	Barrio Santa Isabel, calle Victoriano Orrala y Estero, cantón Pla
Doña Cecilia	Cecilia Vera	Volcán de mariscos, ceviches, arroz marinero y pescado frito.	Malecón y Bajada del Pacífico, cantón Playas
Cabaña Marycris	Miriam Bravo	Arroz engabadeño	Playa Paraíso (Engabao), cantón Playas

Tabla 8
Negocios gastronómicos de las Ruta del Cacao

Restaurante	Propietario	Platos	Ubicación
Picho	Edgar Berruz	Carrusel de mariscos, comida europea-ecuatoriana.	Calle Bolívar y calle Eugenio Espejo, cantón Naranjal
La Casa del Chef	Jorge Villalta	Langostinos al ajillo	Calle Segundo Góngora y calle Tarqui, cantón Naranjal
Leo's Mariscos	Leonardo Morán	Ensalada de cangrejo	Av. Homero Castro y calle Reverendo Oswaldo Rodríguez, cantón Naranjal
El Gran Inca	José Vásquez	Corvina frita	Km 62 vía Guayaquil - Machala, cantón Naranjal
Los Helechos	Alejandrina Pretendón Melendres	Arroz marinero	Km 14 vía Panamericana vía Balao - Machala
Delicatessen Los Dulces de Mamita	Marcia Noblecilla de Noboa	Hamburguesa de camarón	Av. Comercio y calle Quito, cantón Balao

Capítulo III

Marco metodológico

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Perspectiva Cualitativa*

“Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014, pág. 7). Como se refiere el autor el enfoque cualitativo está diseñado para detallar cierta información de la investigación durante el proceso, que sirvan para obtener nuevas ideas en base al caso de estudio, una vez se obtengan resultados, que arroje la observación que se realiza en dicho estudio.

Para esta investigación se decidió abordar una visión cualitativa ya que en su mayor descripción no es un estudio cuantificable por lo cual se estudió el comportamiento y actitudes de la población en las rutas turísticas del Guayas mediante la las técnicas de observación, entrevistas y encuestas; y así se pudo obtener información más detallada del problema de estudio ayudando a despejar algunas interrogantes.

3.2. Alcance

3.2.1. *Exploratorio*

La teoría sobre el alcance exploratorio según lo menciona (Hernández, Cuevas, Méndez, & Mendoza, 2017, pág. 75) dice que “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o que no se ha abordado antes”. Desde esta afirmación se obtiene datos concretos que aportan a la problemática de estudio, a su vez la investigación con este alcance es muy útil ya que existe poca información sobre las rutas turísticas del Guayas y esto

sirve de ayuda para lograr conseguir información que aporte directamente a los negocios gastronómicos en las rutas turísticas del Guayas.

3.3. Diseño de investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014, pág. 128) “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. El diseño de investigación se elige dependiendo de los objetivos que se quiere estudiar según el caso de problema.

Se aplica un proceso de investigación con una búsqueda de información efectiva que reúne varias técnicas para recopilar información necesaria, las técnicas que se usaron en esta investigación son la entrevista, observación, debido a la necesidad de obtener respuestas cualitativa ya que se necesita datos de los propietarios de los negocios gastronómicos sobre la fotografía gastronómica y las diferentes estrategias que usan para captar la atención de los turistas a su vez se realizará la encuesta dirigida a los turistas para tener información sobre qué perspectiva tienen de estos negocios gastronómicos.

3.3.1. Investigación no experimental

Este estudio aplica la investigación no experimental, según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014, pág. 152) los “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

El diseño no experimental es derivado a la investigación exploratoria denominada transversal. En este caso de estudio es muy importante la técnica de investigación exploratoria ya que la fotografía gastronómica como estrategia de marketing digital en las

rutas turísticas del Guayas es un tema poco explorado y estudiado la cual hace que la investigación sea más minuciosa al momento de la búsqueda de información.

3.3.2. Investigación transeccional

En este caso se realizarán los diseños transeccionales (transversales) “Investigaciones que recopilan datos en un momento único”. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014, pág. 154) Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La técnica de investigación transeccional es parte de la investigación no experimental la cual está estructurada por un estilo exploratorio, tiene como objetivo principal ir descubriendo información de las variables en el campo de estudio.

Se utiliza la técnica de investigación transeccionales con el fin de explorar cada una de las variables sobre la fotografía gastronómica como estrategia de marketing digital en las rutas turísticas del Guayas ya que es un tema nuevo y existe poca información, por tal motivo esta investigación será exploratoria.

3.4. Modalidad de investigación

Según lo que se busca en este trabajo los tipos de investigación a utilizar son

3.4.1. Investigación de campo

Para (Campos, 2017) la investigación de campo exige salir a recabar los datos. Sus fuentes pueden ser la naturaleza o la sociedad, pero, en ambos casos, es necesario que el investigador vaya en busca de su objeto para poder obtener la información.

Según el autor, el investigador para obtener información debe salir a recolectar datos de sus fuentes, esto en base a lo que desea obtener para poder responder sus interrogantes o el problema de investigación.

La investigación de campo se desarrolló a través de la observación realizada en las geolocalizaciones y presencialmente en las rutas turísticas del guayas para obtener información real que servirá como anexos para este documento, ya que la única fuente que se tendrá será o que se observó y se transcribió en la ficha de observación a su vez también se realizó como investigación de campo las técnicas de entrevista a los fotógrafos gastronómicos profesionales, propietarios de los negocios gastronómicos, y como técnica de encuesta dirigida a los turistas en las rutas turísticas del Guayas.

3.4.2. Investigación bibliográfica

Así mismo (Campos, 2017) indica que la investigación bibliográfica “no se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos”.

para utilizar un texto relevante en una investigación existente se debe usar la bibliografía que va acompañado de fuentes, citando con el nombre de autor, fecha y editorial de donde salió dicha información, ya que es la idea de otra persona, acompañado de ese texto se debe dar un criterio personal transcribiendo una reflexión de lo que escribió dicho autor.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizaron documentos como libros, las revistas y blogs especializados en marketing digital, fotografías gastronómicas, turismo sobre la provincia del Guayas, entre otros temas relacionados con las variables del proyecto

3.5. Técnicas

3.5.1. Entrevista

(Vázquez & Mogollón, 2016, pág. 34), “La entrevista es una técnica empleada cualitativamente en el que se establece una comunicación entre el investigador y el sujeto de

estudio con el fin de conseguir contestaciones verbales a las preguntas establecidas en relación a la problemática propuesta.”.

La técnica de la entrevista es utilizada para recopilar información cualitativa ya que no se busca información estadística ni numérica, con la entrevista se quiere información sobre las cualidades, comportamientos y detalles de las personas involucradas en este estudio. Para esta investigación se usó la técnica de la entrevista ya que se quiere recopilar información cualitativa sobre la fotografía gastronómica como estrategia de marketing digital, por lo cual se contactó a profesionales en fotografía gastronómica y a los propietarios de los negocios gastronómicos para la realización de entrevistas.

3.5.2. Observación

En efecto (Ruíz J. , 2012, pág. 125), afirma que la observación es “El proceso de contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma”.

La observación se realiza a raíz de la problemática del tema, una vez definida empieza el investigador a observar y a transcribir los datos que logra recopilar tal cual está sucediendo en la sociedad, en los grupos de personas o lugares donde se realiza el estudio.

Mediante la observación digital y de campo se realiza la búsqueda de información sobre las fotografías gastronómicas como estrategia de marketing digital en las rutas turísticas de Guayas. Esta técnica servirá de ayuda y complementaria a la recopilación de información cualitativa a través de entrevistas a los profesionales de la fotografía gastronómica y propietarios de los negocios gastronómicos a partir de esta información se tendrá datos que ayudarán al proceso de investigación en el campo de estudio.

3.5.3. Encuesta

Según (Díaz, 2015, pág. 26) nos argumenta en su libro que “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigado sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para ser analizados de forma agregada”.

La encuesta es una las técnicas más comunes y usadas por los investigadores ya que sirve para la recolección de información sistemática muy personalizada hacia la población definida, que arroja datos estadísticos muy eficaces para la investigación.

Se usa la técnica de encuesta dirigida a los turistas, que visitan los negocios gastronómicos de las rutas turísticas de guayas para obtener datos relevantes sobre su experiencia, lo que sienten y piensan en estos negocios gastronómicos.

3.6. Herramientas

3.6.1. Guion de entrevista

“Con el guion de la entrevista, el tema principal se reparte en varias preguntas relacionadas y flexibles que pueden cambiar según el desarrollo de la entrevista”. (Torrecilla, 2006)

Como lo dice el autor el guion de entrevista permitirá realizar varias preguntas acerca del tema principal y dependiendo de cómo se vaya dando las respuestas la entrevista puede cambiar. Es así como como se hizo uso del guion para este trabajo de investigación, realizando entrevistas a propietarios de los negocios gastronómicos de las rutas del Guayas, y a expertos en fotografía general y fotografía gastronómica, realizando preguntas de sus puntos de vista del manejo de la fotografía gastronómica y el uso de herramientas digitales.

3.6.2. Ficha de observación física/digital

“Son instrumentos de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objeto específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente”. (Soto, 2014)

Según el autor, la ficha de observación recopila datos con el manejo de variables, pudiendo así registrar y evaluar dichas observaciones para después brindar las mejores recomendaciones. Para este trabajo se recolectó datos acerca del entorno, infraestructura, capacidad instalada de los negocios gastronómicos de las rutas del Guayas, así como el uso de fotografías y las estrategias de marketing aplicadas.

3.6.3. Cuestionario

Lo expresado por (Ruíz C. , 2016, pág. 79), “El cuestionario es un instrumento de estudios compuesto por un conglomerado de interrogantes lógicas que tiene como único fin conseguir información o datos relacionados con el objeto que se encuentra bajo evaluación”.

Como lo indica el autor, el cuestionario es una herramienta que sirve para recoger la información necesaria a través de interrogantes lógicas que pretende conseguir datos con el fin de responder al tema que está siendo investigado. Para este trabajo se realizó un cuestionario para conocer aspectos y criterios de los turistas acerca del uso de la fotografía gastronómica en los negocios de las rutas del Guayas, con la finalidad de certificar si el manejo de redes sociales y el uso de fotografías gastronómicas son claves para la promoción de los negocios gastronómicos.

3.7. Unidad de análisis

3.7.1. Expertos

Para la unidad de análisis se toma en cuenta a profesionales en fotografía y fotografía gastronómica con conocimiento en marketing digital quienes cuentan con una experiencia mínima de 4 años y que se desarrollan profesionalmente en agencias de publicidad,

productoras audiovisuales o que realicen sus actividades independientemente, a quienes se le considera realizar interrogantes que refuercen la investigación.

3.7.2. Dueños de negocios

Se considera que los propietarios de los negocios llevan más de 20 años de experiencia en la actividad que está orientada al servicio gastronómico, con énfasis en platos típicos autóctonos de la provincia del Guayas.

Son hombres microempresarios nativos de la provincia del Guayas con años de experiencia en negocios gastronómicos, que cuentan con un mínimo de 3 colaboradores en sus locales propios o alquilado, considerando como dato importante el hecho de ser negocios heredados ubicados en las rutas del Guayas.

3.7.3. Turistas

Son las personas que visitan y recorren las rutas turísticas del Guayas para realizar actividades recreativas y monetarias ya sean estos deportes extremos, degustación de la comida típica o adquisición de artesanías tradicionales, quienes realizan estas actividades junto a familiares o grupos de amigos por medio de agencias turísticas o independientes

3.8. Universo o Población

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Al no ver datos o un organismo que certifique el porcentaje del flujo de turistas durante el año 2020 donde se dio la pandemia del COVID-19, y basado en la observación de campo y en los comentarios de los propietarios de los negocios entrevistados , que a la vez se

puede considerar como la opinión generalizada al ser parte de la muestra de las personas que están involucradas en la categoría de negocios gastronómicos, se puede decir que el flujo de turistas disminuyó un 70% entre los meses de marzo a septiembre que duró el confinamiento.

Por motivo de la pandemia del COVID-19 se optó tomar como población solo al flujo del turismo interno de la provincia del Guayas, cuyos datos fueron adquiridos de la página del Ministerio de Turismo del Ecuador, cuya última actualización fue el 30 de agosto del 2019.

3.9. Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población”. (Lerma, 2012)

Para la realización de la encuesta se consideró los datos entregados por El Ministerio de Turismo del Ecuador durante el periodo 2018, cuya última actualización fue el 30 de agosto del 2019 por lo que se trabajó con estas cifras 21082373. Se utilizó la aplicación de cálculo de muestra del sitio web Question pro dando un resultado de 384

Ilustración 6
Resultados de la muestra



The image shows a screenshot of the QuestionPro website's sample size calculator. The interface is titled "Calculadora de muestra" and features the QuestionPro logo at the top. It includes several input fields and buttons:

- Nivel de Confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** A text input field containing the value "5".
- Población:** A text input field containing the value "21082373".
- Buttons:** A yellow "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Tamaño de Muestra:** A text input field at the bottom showing the calculated result "384".

3.10. Muestreo

Para la realización de las encuestas primero se armó un cuestionario el cual fue desarrollado utilizando el instrumento Microsoft Forms, y enviado a los turistas de las Rutas del Guayas donde se obtuvo un 10% más de lo indicado en la muestra para tener mejor calidad de respuestas. Igualmente, para la observación de campo y digital se tuvo que realizar una ficha con aspectos a observar, para llevar a cabo la observación de campo se tuvo que recorrer algunos puntos de las Rutas Turísticas del Guayas, en cambio la observación digital se la llevó a cabo en la aplicación Google maps en la que se realizó una visualización de las fotografías publicadas que tienen los negocios gastronómicos de las Rutas del Guayas en la aplicación mencionada. Así mismo para las entrevistas lo primero que se realizó fue un guion, después de esto se contactó con los profesionales en fotografía y se coordinó un día para la realización de la entrevista vía telefónica, mientras que para las entrevistas de los propietarios de los negocios gastronómicos se optó por realizarles una visita en sus locales en la que ellos con gusto permitieron realizarla.

3.11. Interpretación de los datos

3.11.1. Análisis de encuesta

Se llega a la conclusión que para los turistas es muy importante que los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas tengan presencia en los medios digitales, y una de las razones es porque los turistas, tienen poco conocimiento de la gastronomía del Guayas, y esto al momento de querer recorrer las rutas y no saber dónde comer, los lleva a realizar una búsqueda digital donde las plataformas más usadas para esta clase de búsqueda son Google maps y las redes sociales, entre las redes más utilizadas están Facebook e Instagram que por lo general son redes sociales que tienen mucho que ver con el manejo de imágenes.

Es así como las imágenes o fotografías gastronómicas se convierten en una herramienta muy necesaria para exponer los negocios gastronómicos, sin olvidar tomar en cuenta la importancia que tiene, que estas fotos gastronómicas sean realizadas profesionalmente, debido a que los turistas tienen muy presente algunos criterios al momento de elegir un restaurante, tales como una correcta presentación del plato que le inspire confianza y le despierte el deseo de consumir, esto llevará a que en sus fotografías tengan buenos comentarios, reseñas y likes, que son otros de los factores que supieron indicar los turistas al momento de elegir un restaurante.

Todo lo mencionado tiene sentido debido a que el mayor porcentaje de turistas que visitan las Rutas del Guayas son mujeres de 18 a 25 años, quienes están viviendo en la era digital y que hoy en día tienen un mayor acceso a información, las cuales si ven una fotografía gastronómica para ellas uno de los puntos más importante es la decoración de la mesa y el tamaño de los platos. Aunque hoy en día las redes sociales se han convertido el mejor medio para la realización de publicidades, los encuestados no dejaron de lado la TV como medio tradicional de comunicación y una de las formas más efectiva para enterarse o informarse de los negocios gastronómicos de las Rutas del Guayas.

3.11.2. Análisis de entrevista

El arte de la fotografía es el hecho de transmitir un sentimiento, un mensaje o una razón por medio de una imagen ya sea de productos, alimentos, personas o paisajes. Para los fotógrafos, la fotografía más que ser su fuente de trabajo, es una pasión, por tal motivo el realizar una producción fotográfica es una responsabilidad muy grande, ya que son los encargados de que por medio de una imagen pueda llegar a generar una sensación de deseo hasta llegar al hecho de la adquisición. Entrando a la rama de fotografía gastronómica se puede decir que es un poco compleja de realizar, debido a que es una combinación entre la fotografía y la cocina, para poder realizarla esta debe ser muy bien producida y tener los

criterios de fotografía bien plasmados, como lo son la composición, la iluminación, el contraste, entre otros; algo muy importante al momento de realizar cualquier tipo de fotografías son las herramientas, el contar con una buena cámara, iluminación, flashes y variedad de lentes hará que los trabajos fotográficos sean mucho más de calidad. Cuando se habla de retratar alimentos se debe tener claro que existen varios detalles para lograr una buena fotografía gastronómica, dentro de esos detalles están los retoques a los alimentos el maquillarlo para que al momento de fotografiar el plato logre verse apetitoso.

La fotografía gastronómica no es solo tomar la foto para que se vea bonito el plato, debe ir más allá con los detalles, y más aún cuando hoy en día las redes sociales han ganado mayor fuerza en esta época de pandemia por el COVID-19, han salido un gran número de emprendedores con nuevas propuestas de ventas de comida y las plataformas digitales han sido su ventana de exposición, esto incrementa la demanda de ventas de comida y la exigencia de los negocios a mejorar en todo los aspectos pero uno de los más puntuales sin duda es la parte visual por medio de una buena fotografía gastronómicas en redes sociales sin duda tendrán mejores resultados.

Los propietarios de negocios gastronómicos en la provincia del Guayas se resisten un poco a la idea de poder generar publicidad por medio de las redes sociales, están de acuerdo a que sería muy bueno tener buenas fotografías realizadas con los equipos adecuados de producción, pero a la vez mencionan que la mejor publicidad para ellos es la de realizar muy rico sus platos y así ser recomendados, los propietarios hacen énfasis a que la atención al comensal en la mejor publicidad que pueden tener, desde atenderlo muy bien hasta regalarles la yapita. Una de las cosas que los propietarios mencionan es que para ellos la mejor foto para subir a las redes sociales o medios digitales, es cuando sus negocios están llenos y los comensales disfrutan de su plato, y realizar las fotos desde sus celulares.

Analizando lo dicho por los profesionales y los propietarios, lo más recomendable es que los negocios cuenten con redes sociales debido a que es un medio que está siendo muy potencial para realizar publicidad, pero que esto va de la mano con el buen manejo de imágenes, esto ayudaría a generar más atracción de turistas y que conozcan más sobre los platos que ofrecen y de la atención que ellos brindan, el que conozcan la verdadera sazón de los platos típicos de la provincia del Guayas sin duda sería la mejor publicidad para llegar a nuevos turistas .

3.11.3. Análisis de observación de campo

En esta observación se pudo constatar el manejo de los negocios de las Rutas Turísticas del Guayas, el estado en que se encuentran atendiendo al público, las estrategias de marketing utilizadas y el uso de fotografías. Actualmente los negocios no están pasando por el mejor momento debido a la situación mundial por la pandemia del COVID-19 que ha afectado muy fuerte al turismo, esto lleva a que los negocios gastronómicos por medidas de seguridad no puedan atender en su totalidad y solo con cierto porcentaje de aforo. A pesar de que muchos de los negocios gastronómicos ubicados en las Rutas del Guayas cuentan con una aceptable infraestructura e higiene del local , estos no cuentan con presencia de muchos turistas , y una de las estrategias que se pudo visualizar que usan para llamar la atención de los mismos, es la del uso de letreros luminosos y sampling, la cual no es muy recomendable en estos tiempos de pandemia y lo más factible sería el uso de medios digitales con unas buenas fotografías gastronómicas que capten la atención de los ciber náuticos.

3.4.4. Análisis de observación digital

Una vez hecha la observación digital mediante la herramienta de “Google Maps” se pudo percibir el porcentaje de negocios gastronómicos que usan fotografías profesionales y los que realizan fotografías empíricas en las Rutas del Guayas, a estas imágenes se les dio

una valoración técnica que comprendía del uso técnica, composición, complejidad, originalidad, creatividad de las fotografías gastronómicas.

Por medio de esta observación se llegó a una conclusión que de los 25 cantones de la provincia del Guayas solo los cantones de Samborondón y Guayaquil cuentan con la mayor cantidad de negocios gastronómicos que utilizan fotografías gastronómicas profesionales como estrategias de marketing digital, y que cumplen con todos los parámetros técnicos, a diferencia de los otros cantones que usan en su gran mayoría fotografías gastronómicas empíricas con baja calidad de producción con poca creatividad y estética mostrando una mala exposición de sus productos hacia los turistas que están en constante búsqueda por medio de la geolocalización a través de Goggle Maps.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Título

Capacitación online en fotografía gastronómica para gestión de marketing turístico digital de negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas

4.2. Descripción de la propuesta

Después de haber realizado el respectivo proceso de investigación, analizar e interpretar los datos, se pudo constatar la necesidad de exponer buenas fotografías gastronómicas en los medios digitales por parte de los negocios gastronómicos de las 6 rutas turísticas del Guayas. Esto debido a la gran importancia y valoración que les dan los turistas a las fotografías al momento de buscar en medios digitales un lugar donde poder alimentarse, además con el acontecimiento dado en el año 2020 de la pandemia mundial COVID-19 se potencializó mucho más el uso de los medios digitales y las redes sociales, debido al confinamiento que paralizó en su mayoría las actividades comerciales. Consecuentemente las fotografías deberán ser promocionadas usando estrategias de marketing especializado en turismo con énfasis en entornos digitales.

Por lo consiguiente, para esta propuesta se optó realizar un programa de capacitación online de fotografía gastronómica para gestión de marketing turístico digital denominado GASTRODIGITAL, dada las restricciones ordenadas por el COE Nacional, para así salvaguardar la salud de los ciudadanos. De manera que la capacitación es dada en la ruta del pescador como plan piloto para después ser replicada en las otras rutas, para ello se la promocionará por medios de las redes sociales oficiales del programa de capacitación donde dirigirá a los participantes al blog en el que se podrán registrar para ser parte de la capacitación. Este programa de capacitación es dado por medio de la aplicación Zoom con

una duración de 40 minutos por clase durante cinco meses dos días a la semana, el programa es expuesto en dos salas de la aplicación donde los participantes de los negocios gastronómicos previamente registrados, tienen acceso a las capacitaciones dadas por docentes de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Publicidad con conocimientos en fotografía y marketing digital con el apoyo de los estudiantes del último año de la carrera de publicidad como parte de su proyecto de vinculación, siendo así la principal herramienta que los participantes necesitan un smartphone, debido a los temas que son expuestos durante la capacitación, que implican el manejo del smartphone y la configuración del mismo, acompañado de diferentes técnicas y estilos para realizar una buena fotografía gastronómica para exponerla en sus redes sociales como estrategia de marketing turístico digital.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo general

Capacitar vía online en fotografía gastronómica como gestión de marketing turístico digital a los negocios gastronómicos de las Rutas Turísticas del Guayas

4.3.2. Objetivo específico

- Comunicar la importancia del buen uso de la fotografía gastronómica en los medios digitales
- Explicar el manejo correcto del smartphone para la captura de fotografías gastronómicas
- Aplicar estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación en las redes sociales
- Mostrar la configuración adecuada de las redes sociales para potencializar su uso

4.4. Factibilidad de la aplicación

La propuesta del presente proyecto, es factible para los negocios gastronómicos de las 6 rutas turísticas del Guayas debido a que podrán tener una mejor exposición de fotografías de alimentos y mejorar el manejo de sus redes sociales, permitiendo así dar a conocer de una manera más efectiva la gastronomía del Guayas e incrementar la afluencia de los turistas.

4.5. Beneficiarios de la propuesta

En primera instancia como beneficiarios directos del programa se encuentran los propietarios de los negocios gastronómicos de las rutas turísticas del Guayas, quienes, con una buena exposición de fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital, motivan a los turistas a visitar sus locales con la finalidad de acrecentar sus negocios, donde los otros beneficiarios indirectos son los habitantes del sector, ayudando así al desarrollo del cantón.

4.6. Desarrollo de la propuesta

En base a la recolección de datos obtenidos a través de las encuestas, la observación y las entrevistas realizadas a los propietarios de los negocios gastronómicos y turistas de las rutas del Guayas junto con los profesionales de la fotografía gastronómica en medios digitales, se plantea desarrollar un programa de capacitación online en fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital con la finalidad de que los negocios gastronómicos tengan una mejor exposición visual en los medios digitales y así potencializar el turismo y generar mayor afluencia de comensales en sus restaurantes. Para llevar a cabo el programa se procede a diseñar una marca representativa del mismo, también la creación de un blog en el que se expondrán todo lo referente al programa junto con las redes sociales en las que se promocionará.

4.6.1. Imagen de marca

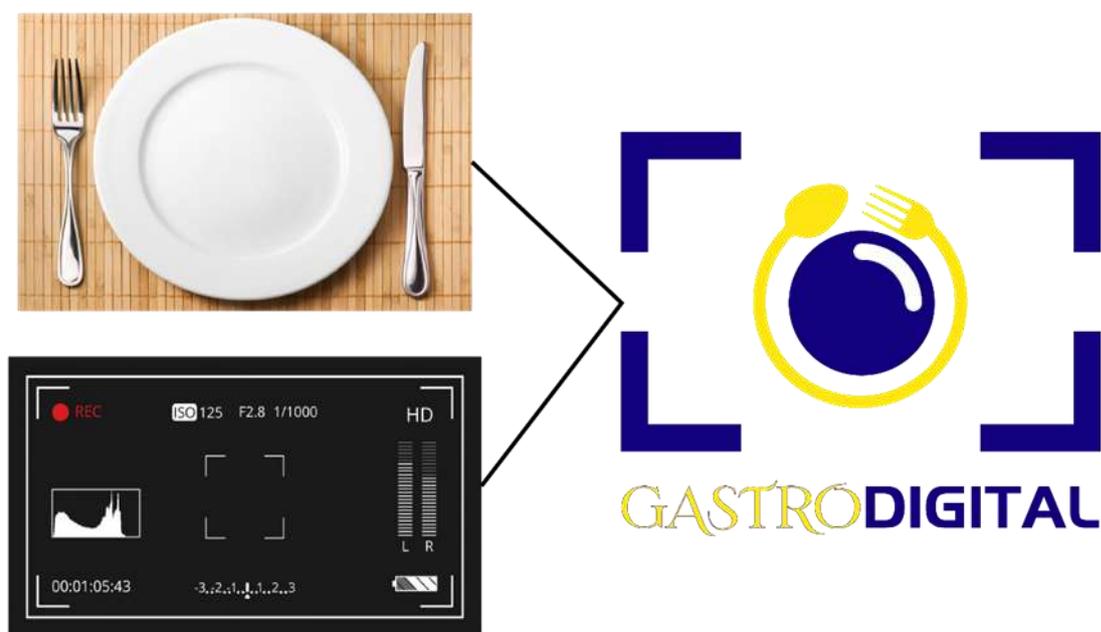
Una vez identificada la imagen que representará al programa de capacitación online en fotografía gastronómica para gestión de marketing turístico digital, se utilizará como nombre del programa GASTRODIGITAL la misma que servirá como herramienta gráfica representativa del programa.

4.6.2. Composición de marca

La marca del programa de capacitación se encuentra compuesta por un Imagotipo. Bajo el nombre de “GASTRODIGITAL”, haciendo alusión a la fotografía gastronómica en medios digitales. La fotografía gastronómica es uno de los factores más importantes al exponer los platos en los medios digitales, es la combinación de dos pasiones llenas de creatividad, como los son la gastronomía y la fotografía que capturándolas de la forma adecuada y exponiéndolas en los medios digitales, lleva al observador a estimular la sensación de comer por los ojos.

Ilustración 7

Imagotipo de la marca



Fuente: Autoría propia

4.6.3. Componentes de la marca

El diseño de la marca corresponde a la tipología de imagotipo, dado a que se puede descomponer y presentarse por separado en las diferentes actividades de comunicación que representen al programa de capacitación.

Ilustración 8

Componentes del Imagotipo



Fuente: Autoría propia

4.6.4. Significados del color de la marca

La imagen representada está compuesta por tonos cálidos dado a la gastronomía y fríos haciendo alusión a la tecnología.

Amarillo: Este color está asociado a la creatividad, el optimismo, hospitalidad, tranquilidad y sobre todo es atemporal.

Azul: este representa la inteligencia, calma, seguridad, frescura y confianza

4.6.5. Fuentes tipográficas

La tipografía es un elemento de gran importancia al momento de transmitir un mensaje y compartir información. En el diseño de la marca para el programa de capacitación

se puede encontrar la fuente de RIVERFLOWS, se seleccionó esta tipografía por su alegría y personalidad, también se usó la fuente HandelGothic Regular por modernidad.

Ilustración 9

Logotipo de la marca

GASTRODIGITAL

Fuente: Autoría propia

Ilustración 10

Fuente riverflows

GASTRO
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Fuente: Autoría propia

Ilustración 11

Fuente HandelGothic Regular

DIGITAL
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Fuente: Autoría propia

4.6.6. Diseño de blog

Se procede a diseñar un blog en una plataforma gratuita en el cual se compartirá información del programa de capacitación enfocado a la fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital, el blog tendrá secciones como la del registro de los participantes, el perfil de los capacitadores, los cursos que se expondrán junto con el contenido que es desarrollado por medio de videos y fotografías, sobre todo el porqué del programa, quienes lo dirigen y a quienes beneficiará.

Ilustración 12

Diseño del Blog



Fuente: *Autoría propia*

4.6.7. Procedimiento

Para llevar a cabo el desarrollo del programa de capacitación de fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital, lo primero que se hará es una promoción del programa en redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Youtube, conforme a ello se registrarán a los participantes por medio del blog quienes recibirán las capacitaciones dictadas vía online en la plataforma zoom por docentes de la universidad de Guayaquil de la carrera de Publicidad donde serán evaluados mediante proyectos y publicaciones en las cuentas de sus negocios, y al final se les otorgará un certificado digital por su participación del programa; una vez culminado el programa de capacitación se evaluarán los resultados obtenidos por medio de las cuentas en redes sociales de los negocios gastronómicos ubicados en la ruta del pescador, esperando realizar replicas del programa en otras rutas.

Cabe recalcar que quienes organizan la capacitación son estudiantes del último año de la carrera de publicidad los cuales deben realizar el proyecto de vinculación llamado “Comunicación Publicitaria y Marketing de Unidades de Economía Popular y Solidaria en Rutas Turísticas del Guayas: Modelo In House” que es una propuesta del mismo FCI. Los estudiantes llevarán a cabo la promoción del programa y el registro de los participantes que se dará en un mes, así mismo deben llevar a cabo el cronograma del programa de capacitación.

4.6.8. Selección de instructores

Para el dictado de la capacitación en fotografía gastronómica digital, se realizó una selección de docentes, los cuales tienen conocimientos en fotografía y marketing digital.

- Lcdo. William Torres Samaniego
Docente de fotografía
- Lcdo. César Roldan
Docente de Marketing Digital
- Troi Alvarado Chávez
Docente de Comunicación Digital

4.6.9. Promoción del Programa de Capacitación

La promoción estará a cargo de los estudiantes del último año de la carrera de publicidad quienes manejarán las redes sociales oficiales del programa de capacitación que llevarán a los participantes a registrarse en el blog para poder ser parte del programa, a continuación, se presentan imágenes de cómo se observarían las redes sociales oficiales

Ilustración 13

Diseño del fans page en facebook



Fuente: Autoría propia

Ilustración 14

Diseño cuenta de Instagram



Fuente: Autoría propia

Ilustración 15

Diseño canal de Youtube



Fuente: *Autoría propia*

4.6.10. Contenidos de estudio del curso

Sección 1: Importancia de La fotografía gastronómica en medios digitales

- a) Qué es la fotografía gastronómica
- b) La importancia de la exposición de la fotografía gastronómica en medios digitales
- c) Medios digitales esenciales para la exposición de fotografías gastronómicas (cuales y por qué).
- d) Uso correcto de la fotografía gastronómica en medios digitales: Lo que se debe y no se debe exponer (ejemplos).

Sección 2: Cómo realizar fotografía gastronómica con un smartphone

1. Cómo controlar la cámara y desbloquear sus funciones

- a) Uso de aplicaciones (Lightroom CC, Procam)

2. Consideraciones generales en la configuración del smartphone

- a) Sensibilidad ISO
- b) Velocidad de obturación

- c) Profundidad de campo
- d) Exposición
- e) Balance de blancos

3. Iluminación

- a) La Luz natural vs Luz artificial
- b) La luz como hilo conductor (ejemplos)
- c) Dirección de luz y volumen

4. Composición

- a) La regla de tercios
- b) El punto de vista, desde donde
- c) Encuadre, el perfil bueno y cuanto se tiene que mostrar
- d) El foco, el papel principal debe ser definido
- e) Juega con el ángulo

5. Edición

- a) Uso de aplicaciones de edición (VSCO, Snapseed, Afterlight 2)
- b) Colorimetría en alimentos (filtros)

Sección 3: Tendencias en la fotografía gastronómica

1. Food Styling

- a) Introducción al estilismo de alimento
- b) Técnica del estilismo de alimentos y escenas
- c) Materiales foodstyling

2. Trucos para fotografiar comida

- a) Fotos con alimentos poco cocidos
- b) Captura bebidas con movimientos
- c) Aplica profundidad

- d) Evita los excesos
- e) Enfoca el punto más cercano al objeto
- f) Captura desde el nivel del plato
- g) Agrega elementos útiles

3. Demostraciones de fotografía de comida

- a) Ejemplos prácticos de: Café matutino
- b) Ejemplos prácticos de: Platos a la carta
- c) Ejemplos prácticos de: Bebidas

Sección 4: Marketing digital

- a) Configuración de la Fanpage: General, Mensajes automáticos, Información de la Página, Roles de página, Personas, Sincronización con la cuenta empresarial de Instagram.
- b) Configuración y/creación de la de la cuenta empresarial de Instagram, donde se revisa Nombre, Nombre de Usuario, Biografía, Datos de Contacto, Privacidad y Seguridad
- c) Uso del Instagram para realizar posteos e historias de alto impacto.
- d) Segmentación del público objetivo correcto para tener altos resultados: País, Ciudad, Edad, Sexo e Intereses.
- e) Creación de anuncios de alto impacto que contenga una imagen que llame la atención, llamado a la acción, número de contactos, propuesta de valor, emoticones, etc.; para que sean promocionados en Facebook, Instagram.
- f) Manejo de Instagram: Posteos, Historias, Historias Destacadas, Perfil, Configuración.
- g) Diseño de publicidad en Canva.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Al finalizar la elaboración del presente proyecto de investigación se puede destacar lo siguiente:

Se identificó que muchos de los negocios gastronómicos de las rutas turísticas del Guayas no cuentan con presencia en medios digitales, mientras los que si están presente en este medio tienen una mala exposición de fotografías gastronómicas y no tienen claro el manejo de redes sociales como estrategia de marketing turístico digital, realizándolas de una manera amateur sin aplicar técnicas, ni cuidando la estética del producto, es así como los propietarios de estos negocios le dan poca importancia a las fotografías gastronómica, siendo este un factor negativo ante los turistas, que al buscar en los medios digitales un lugar donde poder ir alimentarse, visualicen fotos descuidadas y prefieran ir a otro lugar solo porque no les inspira confianza ni deseo de consumo la fotografía expuesta en el medio digital.

Por esta razón en el presente proyecto se determinó algunos puntos para el uso adecuado de la fotografía gastronómica junto con estrategias de marketing digital, donde se exponen temas como la composición, la iluminación, el encuadre y profundidad hasta la posición de la cámara y por el lado del marketing se mencionan temas como el manejo adecuado de las redes sociales, su configuración y sus herramientas. Además, por medio de las encuestas realizadas a los turistas se pudo corroborar la importancia de que los negocios tengan presencia en los medios digitales ya sea en redes sociales o Google Maps, siendo esta una herramienta muy utilizada al momento de buscar un restaurante de las rutas turísticas del Guayas.

Dicho lo anterior y con las entrevistas realizadas a los profesionales en fotografía gastronómica, donde mencionaron que en la actualidad los smartphones tienen excelente

cámara y que se puede capturar buenas fotos, sin embargo, el no saber usar sus herramientas, hacen que las fotos se visualicen poco agradables. Es así como se planteó un programa de capacitación para los negocios gastronómicos de las rutas turísticas del Guayas, en el que se transmiten temas esenciales al momento de realizar una fotografía gastronómica para medios digitales, tales como las funciones y configuraciones técnicas de las cámaras de los smartphones, hasta trucos y tendencias en fotografía gastronómica y en que red social exponerlas.

Recomendaciones

Es necesario que los negocios gastronómicos de las rutas turísticas del Guayas tengan presencia en los medios digitales ya que hoy en día son una herramienta muy útil y necesaria al realizar cualquier tipo de búsqueda y como estrategia de marketing digital, además es necesario que los propietarios de los negocios que ya tienen presencia en los medios digitales le den más importancia a las fotos gastronómicas expuestas en sus redes, teniendo en cuenta que una buena fotografía gastronómica generaría el deseo de consumo y esto atraería a los turistas generando más afluencia de comensales en el negocio.

Dicho lo anterior se recomienda que la propuesta planteada en este proyecto, sea acogida por una institución gubernamental como lo es la Prefectura del Guayas, que permitirá potencializar el turismo de la provincia por medio del programa de capacitación que ayudaría a mejorar las fotografías expuestas en medios digitales y manejos de sus redes para los negocios gastronómicos de las rutas turísticas del Guayas.

Por motivo de la pandemia del COVID-19 en la que hubo muchas restricciones y que limitó mucho el desarrollo de este proyecto de investigación, se recomienda continuar con la investigación para la consolidación de la estrategia de marketing turístico digital.

Bibliografías

Blois, A. D. (27 de Junio de 2017). *Blog del fotografo*. Obtenido de La guía completa para hacer fotografía gastronómica: <https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-gastronomica-2/>

Bright, S. (2017). *Feast for the Eyes*. Aperture.

Caceres, R. (2 de Octubre de 2019). *Fotografía Gastronómica*. Obtenido de <https://maisespecialistasenrestaurantes.com/fotografia-gastronomica/>

Cajal, M. (27 de Noviembre de 2017). *SEMrush Blog*. Obtenido de 5 Acciones clave para aprovechar el marketing digital en el sector turístico: <https://es.semrush.com/blog/marketing-digital-sector-turistico/>

Cajal, M. (26 de Abril de 2019). *SEMrush Blog*. Obtenido de Redes sociales y turismo, ¿cómo usarlas para atraer clientes?: <https://es.semrush.com/blog/redes-sociales-y-turismo/#:~:text=El%20marketing%20tur%C3%ADstico%20se%20puede,internacional%2C%20con%20el%20objetivo%20de>

Campos, M. (2017). *Métodos de Investigación Académic*. Universidad de Costa Rica.

Carbellido, C. (5 de Junio de 2019). *Un community manager*. Obtenido de REDES SOCIALES PARA RESTAURANTES: LAS CLAVES PARA TRIUNFAR: <https://www.uncommunitymanager.es/redes-sociales-restaurantes/>

Díaz, V. (2015). *Manual de trabajo de campo de la encuesta: (presencial y telefónica)*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Fuentes, O. (21 de Septiembre de 2020). *IEB School*. Obtenido de Marketing Digital: Qué es y sus ventajas: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

García, I. (6 de Febrero de 2018). *Economía simple.net*. Obtenido de Características del marketing digital: <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>

Gil, P. (25 de Marzo de 2014). *Kamandula.es*. Obtenido de <https://kamandula.es/fotografia-gastronomica/>

Hernández, R., Cuevas, A., Méndez, S., & Mendoza, C. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

IEB School. (16 de Septiembre de 2020). *IEB School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

IEB School. (21 de Septiembre de 2020). *IEB School*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Jairala, J. (2016). Guía Turística del Guayas. *Guayas Turístico La Prefectura*, 148.

Jairala, J. (Septiembre de 2018). Rutas del sabor. *Guía gastronómica del Guayas*, 154.

La Prefectura del Guayas. (2016). Guía Turística del Guayas. *Guayas Turístico La Prefectura*, 148.

La Prefectura del Guayas. (2018). Rutas del Sabor. *Guía Gastronómica del Guayas*, 154.

Lerma, H. (2012). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. ECO Ediciones.

Lorca, E. G. (24 de febrero de 2019). *Excelencias gourmet*. Obtenido de Redes sociales y gastronomía: <https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion/redes-sociales-y-gastronomia>

Machuca, J. (20 de Agosto de 2019). *IEB School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-turismo-estrategia-marketing-marketing-digital/>

Mejía, J. (30 de Marzo de 2020). *QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital

Ministerio de Telecomunicacion y de la Sociedad de la Información. (19 de Septiembre de 2016). *Ministerio de Telecomunicacion y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Moio Estudio. (22 de Junio de 2017). *Moio Estudio*. Obtenido de Evolución del marketing turístico. ¿Qué podemos aprender?: <https://www.blog.moio.io/evolucion-del-marketing-turistico-que-podemos-aprender>

Mullbrand Marketing y Comunicación. (21 de Enero de 2019). *Mullbrand Marketing y Comunicación*. Obtenido de <https://mullbrand.com/estrategias-marketing-gastronomico-atraer-clientes/>

Nager, E. (30 de Junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Pérez, M. (18 de Diciembre de 2012). *Consejos para hacer fotografía gastronómica*. Obtenido de <https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-gastronomica/>

Ponce, C. (2019). *Marketing Gastronómico: La diferencia entre triunfar y fracasar*. Bubok.

Ruíz, C. (2016). Un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección y análisis de datos. DANAGA.

Ruíz, J. (2012). Metodología de la Investigación Cualitativa. Universidad Deusto.

Silva, E. (11 de Junio de 2019). *Marketing Gastronómico*. Obtenido de <https://marketinggastronomico.com/ideas-para-atraer-clientes-a-tu-restaurante-con-marketing-digital/>

Soto, M. (13 de Julio de 2014). *La ficha de observación* . Obtenido de <https://prezi.com/uinnphpdtuz/la-ficha-de-observacion/>

Tierno, I. (6 de Abril de 2016). *Cultura Fotografica*. Obtenido de <https://culturafotografica.es/fotografia-gastronomica/>

Torrecilla, J. M. (2006). *La Entrevista*. Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy

Vázquez, M., & Mogollón, A. (2016). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. Universidad Autónoma Barcelona.

Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice-Hall.

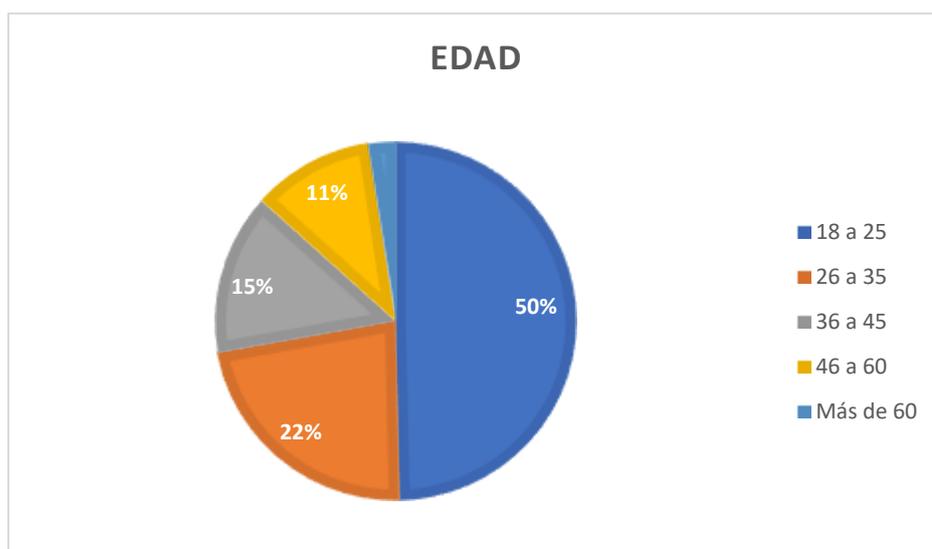
Anexos

Anexo 2. Resultados de Encuestas

1. Edad

Tabla 10

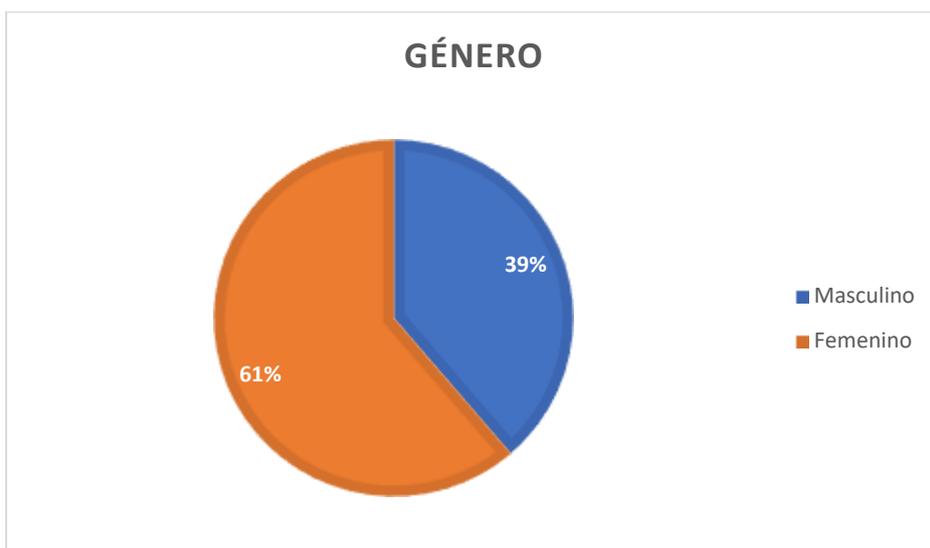
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 a 25	205	50%
26 a 35	93	22%
36 a 45	60	15%
46 a 60	45	11%
Más de 60	10	2%
TOTAL	413	100%



2. Género

Tabla 11

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	160	39%
Femenino	253	61%
TOTAL	413	100%



3. Cantones visitados en la Ruta del Pescador

Tabla 12

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Guayaquil	282	25%
Posorja	150	13%
Playa Varadero	117	11%
Puerto el Morro	92	8%
Data de Posorja	83	8%
Isla Puná	82	7%
Playas	269	24%
Ninguna	47	4%



4. Cantones visitados en la Ruta del Arroz

Tabla 13

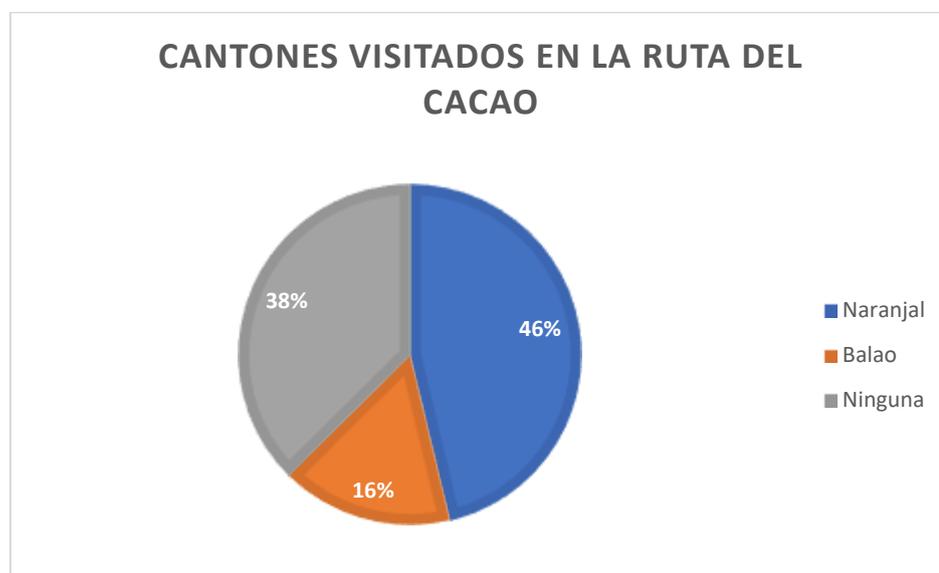
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Lomas de Sargentillo	97	7%
Isidro Ayora	69	5%
Pedro Carbo	122	9%
Daule	235	18%
Santa Lucía	103	8%
Palestina	74	6%
Colimes	64	5%
Balzar	112	9%
Salitre	183	14%
Samboorondón	178	14%
Ninguna	72	5%



5. Cantones visitados en la Ruta del Cacao

Tabla 14

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Naranjal	217	46%
Balao	76	16%
Ninguna	176	38%
TOTAL	469	100%



6. Cantones visitados en la Ruta de la Aventura

Tabla 15

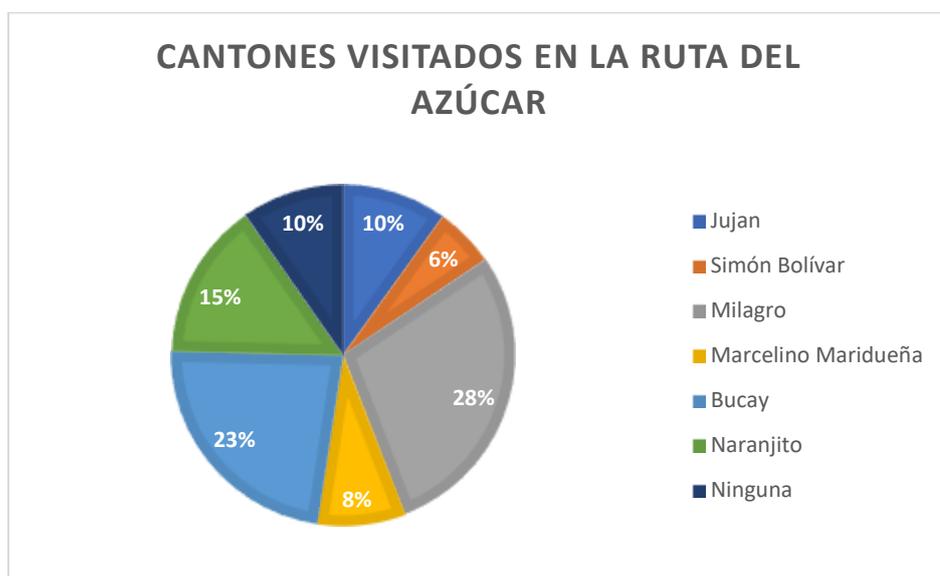
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bucay	222	34%
El Triunfo	187	29%
El Empalme	134	21%
Ninguna	100	16%



7. Cantones visitados en la Ruta del Azúcar

Tabla 16

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Jujan	84	10%
Simón Bolívar	48	6%
Milagro	243	28%
Marcelino Maridueña	70	8%
Bucay	195	23%
Naranjito	127	15%
Ninguna	82	10%



8. Cantones visitados en la Ruta de la Fé

Tabla 17

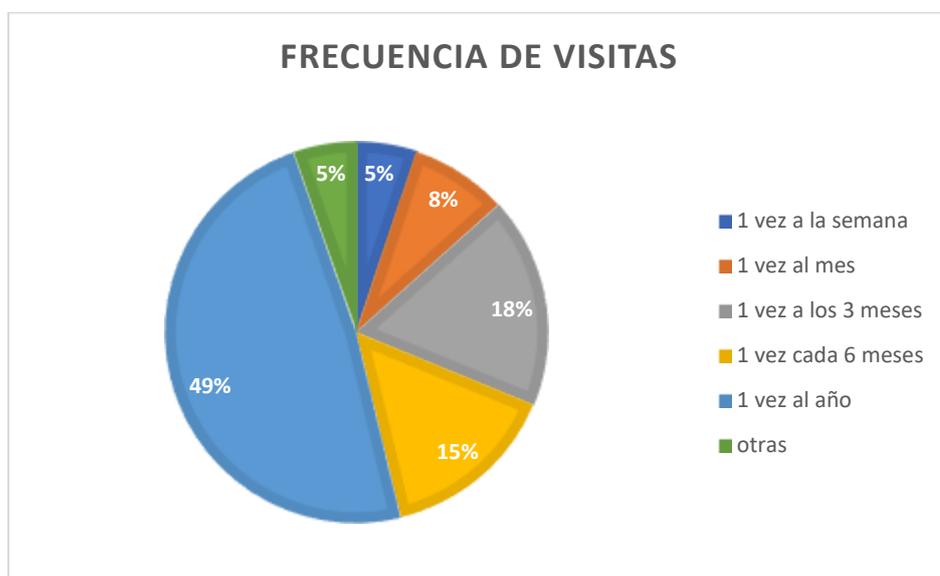
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Durán	257	21%
Yaguachi	196	16%
Nobol	234	19%
Daule	199	16%
Guayaquil	289	24%
Ninguna	50	4%



9. Frecuencia de visitas

Tabla 18

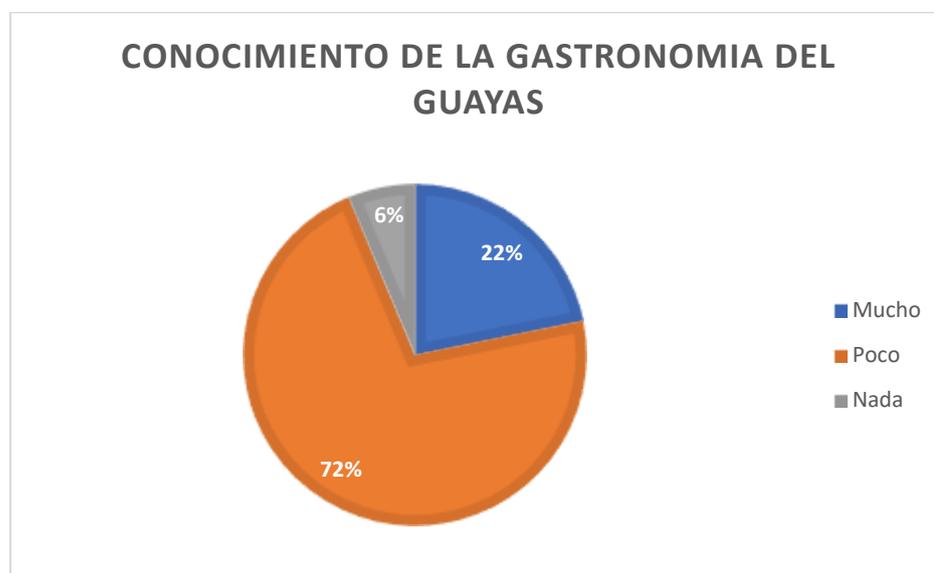
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez a la semana	21	5%
1 vez al mes	34	8%
1 vez a los 3 meses	74	18%
1 vez cada 6 meses	62	15%
1 vez al año	200	49%
otras	22	5%
TOTAL	413	100%



10. Conocimiento de la gastronomía del Guayas

Tabla 19

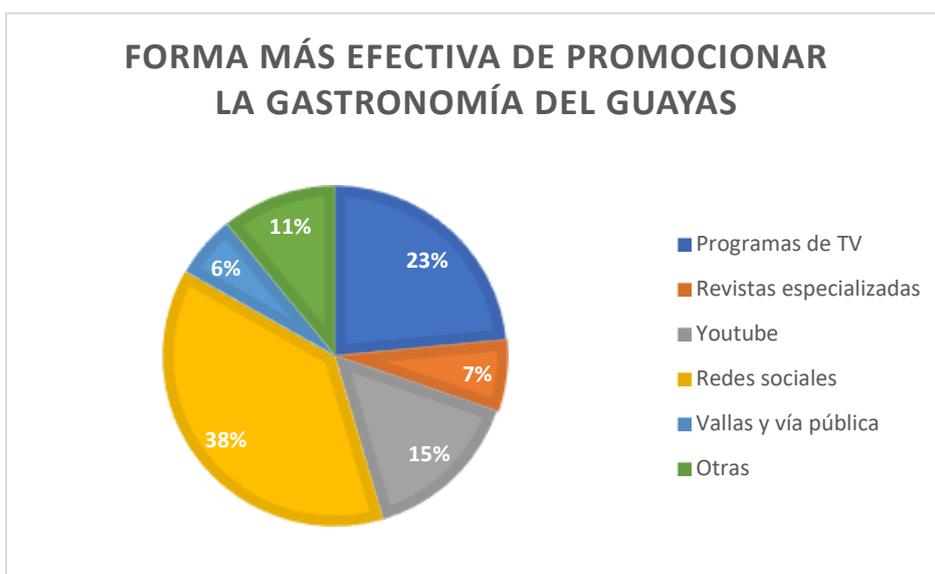
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	90	22%
Poco	297	72%
Nada	26	6%
TOTAL	413	100%



11. Forma más efectiva de promocionar la gastronomía del Guayas

Tabla 20

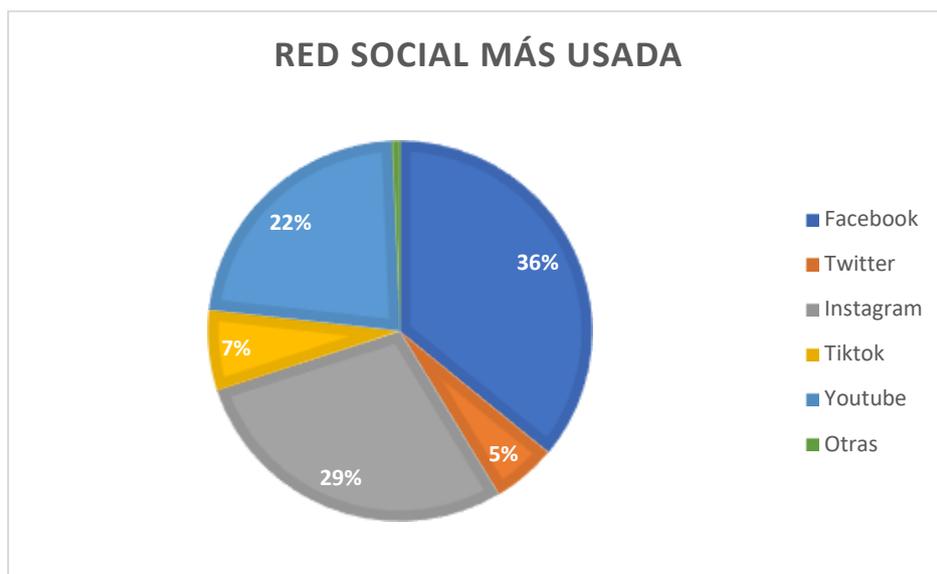
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Programas de TV	195	23%
Revistas especializadas	56	7%
Youtube	126	15%
Redes sociales	314	38%
Vallas y vía pública	49	6%
Otras	90	11%



12. Red social más usada

Tabla 21

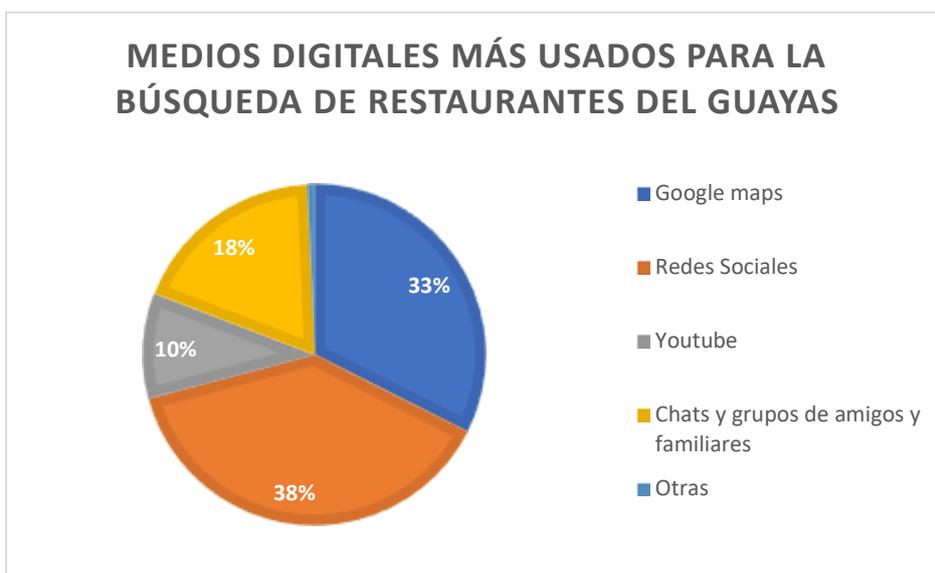
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	319	36%
Twitter	48	5%
Instagram	254	29%
Tiktok	60	7%
Youtube	200	22%
Otras	6	1%



13. Medios digitales más usados para la búsqueda de restaurantes del Guayas

Tabla 22

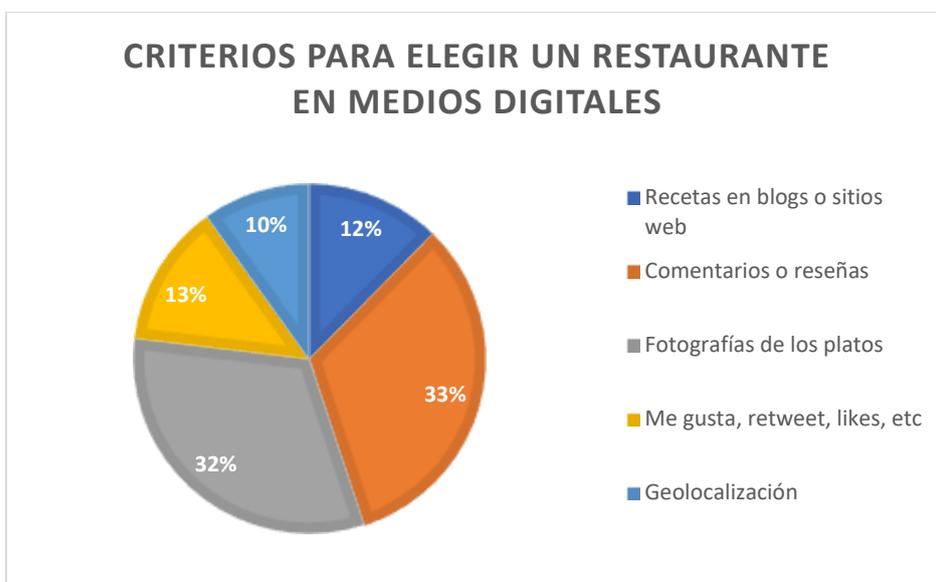
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Google maps	236	33%
Redes Sociales	279	38%
Youtube	73	10%
Chats y grupos de amigos y familiares	134	18%
Otras	5	1%



14. Criterios para elegir un restaurante en medios digitales

Tabla 23

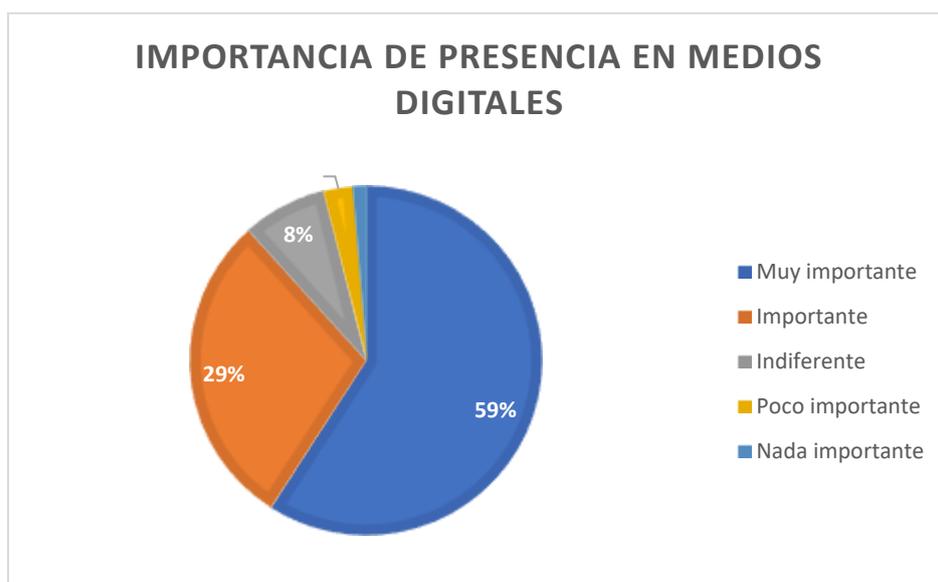
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Recetas en blogs o sitios web	96	12%
Comentarios o reseñas	254	33%
Fotografías de los platos	249	32%
Me gusta, retweet, likes, etc	103	13%
Geolocalización	77	10%



15. Importancia de presencia en medios digitales

Tabla 24

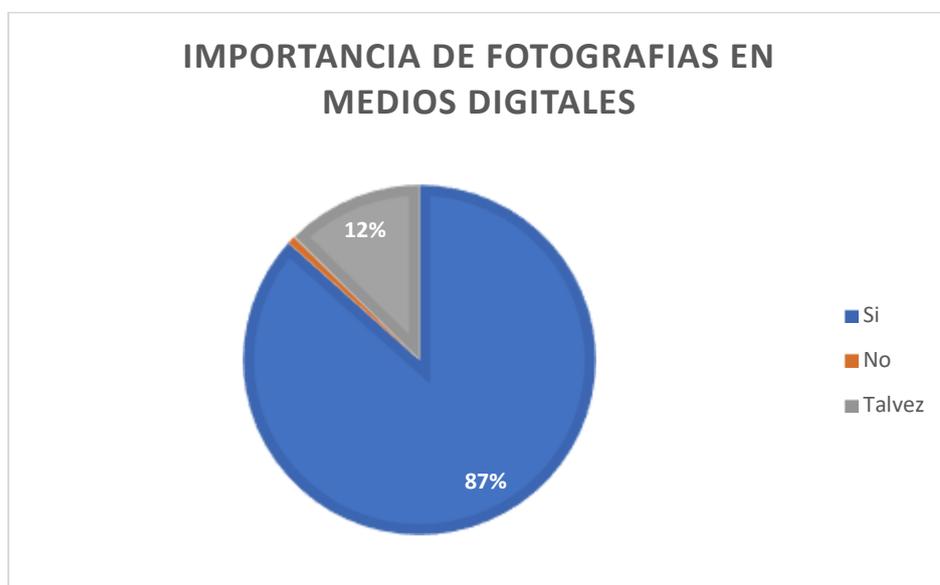
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	244	59%
Importante	121	29%
Indiferente	32	8%
Poco importante	11	3%
Nada importante	5	1%
TOTAL	413	100%



16. Importancia de fotografías en medios digitales

Tabla 25

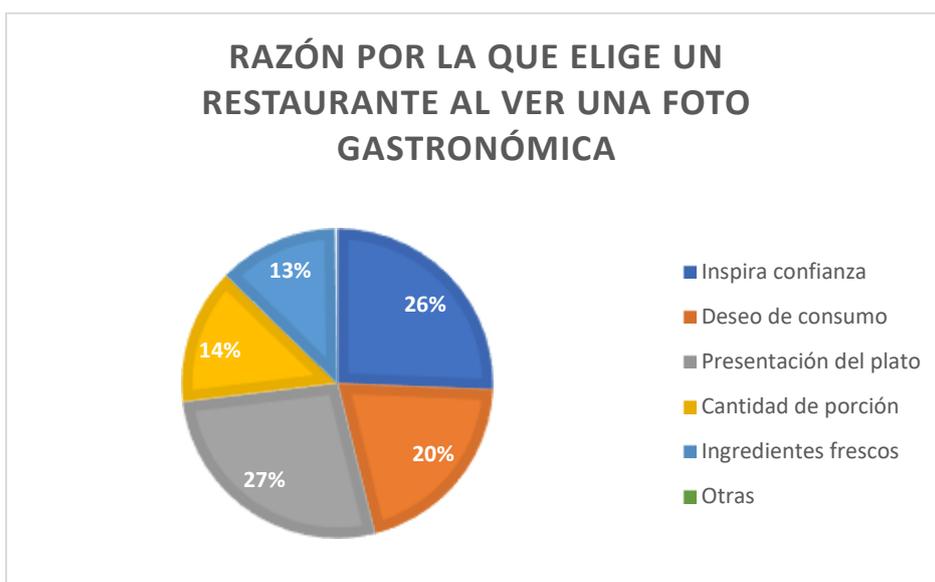
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	358	87%
No	3	1%
Talvez	52	12%
TOTAL	413	100%



17. Razón por la que elige un restaurante al ver una foto gastronómica

Tabla 26

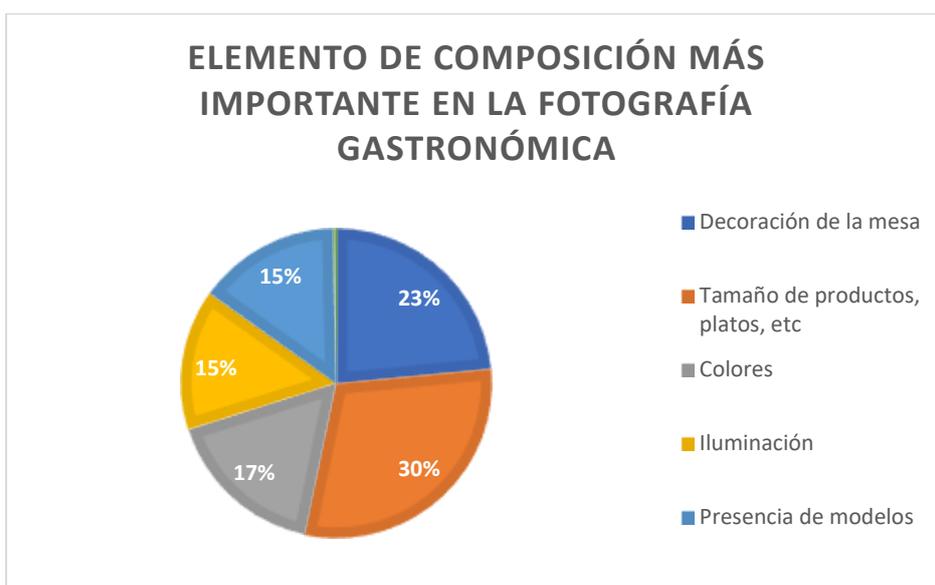
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Inspira confianza	218	26%
Deseo de consumo	174	20%
Presentación del plato	229	27%
Cantidad de porción	121	14%
Ingredientes frescos	106	13%
Otras	2	0%



18. Elemento de composición más importante en la fotografía gastronómica

Tabla 27

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Decoración de la mesa	202	23%
Tamaño de productos, platos, etc	256	30%
Colores	145	17%
Iluminación	127	15%
Presencia de modelos	127	15%
Otras	3	0%



Anexo 3 *Cuestionario de la encuesta***Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital****1. Edad**

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 60

Más de 60

2. Género

Masculino

Femenino

3. ¿Ha visitado alguna vez uno de los siguientes cantones de la Ruta del Pescador?

Guayaquil

Posorja

Playa Varadero

Puerto el Morro

Data de Posorja

Isla Puná

Playas

Ninguna

4. ¿Ha visitado alguna vez uno de los siguientes cantones de la Ruta del Arroz?

Lomas de Sargentillo

Isidro Ayora

Pedro Carbo

Daule

Santa Lucía

Palestina

Colimes

Balzar

Salitre

Samborondón

Ninguna

5. ¿Ha visitado alguna vez uno de los siguientes cantones de la Ruta del Cacao?

Naranjal

Balao

Ninguna

6. ¿Ha visitado alguna vez uno de los siguientes cantones de la Ruta de la Aventura?

Bucay

El Triunfo

El Empalme

Ninguna

7. ¿Ha visitado alguna vez uno de los siguientes cantones de la Ruta del Azúcar?

Jujan

Simón Bolívar

Milagro

Marcelino Maridueña

Bucay

Naranjito

Ninguna

8. ¿Ha visitado alguna vez uno de los siguientes cantones de la Ruta de la Fé?

Durán

Yaguachi

Nobol

Daule

Guayaquil

Ninguna

9. ¿Con qué frecuencia visita usted los cantones antes mencionados?

1 vez a la semana

1 vez al mes

1 vez a los 3 meses

1 vez cada 6 meses

1 vez al año

10. ¿Cuánto conoce sobre la gastronomía de los cantones mencionados en las rutas turísticas de la provincia del Guayas?

Mucho

Poco

Nada

11. ¿Cuál cree que es la forma más efectiva de enterarse sobre la gastronomía de las rutas del Guayas?

Programas de TV

Revistas especializadas

Youtube

Redes sociales

Vallas y vía pública

Otras

12. ¿Qué red social o plataforma digital usa frecuentemente?

Facebook

Twitter

Instagram

Tiktok

Youtube

Otras

13. ¿A través de qué medios digitales busca información de restaurantes en los cantones de las rutas turísticas de la provincia del Guayas?

Google maps

Redes Sociales

Youtube

Chats y grupos de amigos y familiares

Otras

14. ¿Qué criterios aplica usted al momento de elegir en medios digitales un restaurante?

Recetas en blogs o sitios web

Comentarios o reseñas

Fotografías de los platos

Me gusta, retweet, likes, etc

Geolocalización

15. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga presencia en medios digitales?

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

16. ¿Cree usted que es necesario que los restaurantes cuenten con fotografías de sus platos en medios digitales?

Si

No

Talvez

17. ¿Escoja las razones por las que usted selecciona un restaurante al ver una fotografía gastronómica?

Inspira confianza

Deseo de consumo

Presentación del plato

Cantidad de porción

Ingredientes frescos

Otras

18. ¿Qué elementos de composición cree que es el más importantes en una fotografía de alimentos?

Decoración de la mesa

Tamaño de productos, platos, etc

Colores

Iluminación

Presencia de modelos

Otras

Anexo 4 Entrevistas

Entrevista 1.- Margarita Vidal Alvarado, Periodista y fotógrafa profesional

(especializado marketing gastronómico)

1.- ¿Qué significa la fotografía y que lo motivó a ser fotógrafo gastronómico?

La fotografía encierra muchos significados, para mí es pura inspiración y arte, debe hacerse con pasión porque es el reflejo de lo que estas fotografiando. A mí me motivo ser fotógrafo de comida por el hecho de que cuando comencé había pocos que lo hacían. Literalmente siempre digo que la comida “no exige que le quites las arrugas ni la gordura.”

2.- ¿Qué conocimientos se requiere para ser fotógrafo gastronómico?

Es importante conocer el tipo de comida o producto que se va a fotografiar, que ingredientes lleva, que colores tiene, su cultura y al cliente que va dirigido.

3.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de ser fotógrafo gastronómico?

Ventajas: cada día más debido a tu buen trabajo y actitud te llaman más clientes, porque se dan cuenta la importancia que tiene una buena foto de comida. Otra ventaja es haber estudiado esa especialidad, saber bien de iluminación, encuadre y colorimetría para lograr una buena composición.

La desventaja es que no todos saben el valor del trabajo hasta que se dan cuenta de todo lo que involucra hacer una excelente producción de fotografía de alimentos.

4.- Considera que en el Ecuador hay poca oferta de fotógrafos gastronómicos ¿Por qué?

En Ecuador ha crecido la cantidad de fotógrafos que se dedican hacer fotos de comida, pero muchos se rinden en el camino porque es una fotografía de mucho detalle, de conocer bien la comida y de ser constantes. La paga no es tanto como la de un fotógrafo social, creo por eso hay más fotógrafos en esa rama.

5.- ¿Qué herramientas, equipos o accesorios o personal se necesitan para realizar una producción de fotografía gastronómica?

Se requieren muchas cosas: Herramientas desde pinceles, cernideros, cuchillos, platos, goma, glicerina, pinzas, etc. En cuanto a iluminación mínimo 2 luces de flash potentes, aunque la foto de alimentos con luz natural es maravillosa. Normalmente yo trabajo sola, pero si es bueno tener un asistente para que te pueda mover ciertos ingredientes y armar más rápido el encuadre. Así yo estoy tras cámara todo el tiempo.

6.- ¿Cómo se generan las ideas o conceptos visuales para la realización de fotografías de alimentos?

La idea visual la generas a través de una reunión conocida como pre producción. Donde el cliente y fotógrafo se ponen de acuerdo para llevar los utensilios que se van a necesitar. La dirección de arte se maneja con mucho detalle, sin exceder en los ingredientes o platos que pongas de fondo. En muchos casos se buscan fotos de boceto en las páginas de internet.

7.- ¿Le ha tocado algún caso en el que su cliente tiene alguna noción empírica de fotografía gastronómica?, ¿eso es bueno o malo?

Mis clientes no saben de fotos de comida. Ellos se impresionan cuando ven que es mucho detalle y bastante trabajo. Por experiencia, los clientes dejan que hagas tu trabajo, ellos enseguida se dan cuenta quien sabe y quien no.

8.- ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las cámaras de los celulares para hacer fotografías, en este caso de alimentos?

Hay una gran diferencia entre usar una cámara y un celular. La cámara tiene un sensor que refleja una nitidez que no te da el celular. Además, los objetivos macro te permiten llegar más directo al plato y resaltar los detalles. Así como lograr el famoso “appetite appeal.” El celular sirve para lograr fotos de paso, pero no resalta los detalles.

9.- ¿Qué red social considera que es mejor para promocionar las fotografías gastronómicas? ¿Por qué?

Definitivamente Instagram. Porque todo se comunica a través de imágenes y en la comida es super conocido “el hambre entra por los ojos.”

10.- ¿Cree usted que las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación efectiva para la promoción de los negocios gastronómicos?

Si, por el hecho de vender lo que se ve. Por eso es importante recalcar que hay que poner las porciones que son. Ejemplo si el plato lleva 6 papas fritas, que se vean las 6. Hoy en día los clientes reclaman por lo que se ve en la foto. Si pones menos papas fritas, tendrás un cliente que no esté contento.

11.- ¿Considera usted que la fotografía gastronómica es esencial como estrategia de marketing digital de un negocio gastronómico?

Sin fotos la comida no se vende. Hay fotos de comida árabe, peruana, venezolana, italiana que a veces la gente no conoce los platos, no sabe que ingredientes lleva. Por eso el valor y la importancia de la fotografía gastronómica es mostrar siempre en la foto todo lo que compone el plato.

Entrevista 2.- Andrés Diaz Carrillo Tecnólogo en producción audiovisual, actualmente forma parte de la producción de Ecuavisa.

1.- ¿Qué significa la fotografía para usted?

La fotografía es parte de mi vida y se ha convertido en mi fuente de trabajo cada día

2.- ¿Qué lo motivó a desarrollar esta profesión?

Comenzó como un hobby, poder sacar bonitas fotos. Pero me dedique a estudiarlo y aprender cada vez más, y de esta manera descubrí nuevas cosas nuevas técnicas, que han hecho que le coja un gran amor a esta profesión

3.- ¿Cuál es su especialidad dentro de la fotografía?

Estudiar la carrera te permite conocer diferentes conceptos y aprender de cada uno, pero me especializo más en foto modelaje y foto social.

4.- ¿Considera que la fotografía ha ganado más campo con la aparición de las redes sociales?

¿Por qué?

La fotografía si se ha expandido a que mucha más gente lo aprenda o lo utilice de manera empírica, no está de más acotar que deberían estudiarlo.

5.- ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las cámaras de celulares para hacer fotografías?

La tecnología ah avanzando bastante que incluso yo he usado las cámaras del celular para hacer fotografía. Son muy buenas y bien en modos muy fáciles de usar. Pero una buena cámara profesional o el ultimo celular no hacen al fotógrafo.

6.- ¿Qué equipos y accesorios utilizas para realizar una producción fotográfica?

Todo depende de la producción que se vaya a realizar, pero los equipos base son

Cámara Profesional con 3 lentes: 50 mm - 35 mm - 18/200mm, Luces Flash portátiles con sus respectivos paraguas o box, Rebotadores y corta luz

7. ¿Lo han contactado alguna vez para realizar fotografía de alimentos?

Si me han contactado restaurantes para realizar sus fotografías

8.- ¿Tiene experiencia en fotografía gastronómica?

Si tengo la experiencia necesaria para plasmar una buena foto gastronómica

9.- ¿Cree que sea importante o necesario que una institución educativa oferte la especialidad de fotografía gastronómica?

Si debería haber una institución que oferte la especialidad de esta rama de la fotografía y por que la fotografía de comida no es tan simple como parece, tiene trucos detalles para poder resaltar el plato principal.

Entrevista 3.- Francisco Camaño Lcdo. en comunicación audiovisual, Fotógrafo profesional, Productor Audiovisual y multimedia en la Universidad Casa Grande

1.- ¿Qué significa la fotografía para usted?

Bueno la fotografía para mi es expresar en una imagen un sentimiento, la construcción de todos los elementos que puedes tener en una imagen, expresa una razón, tiene que haber un mensaje dentro de todo eso y ese mensaje debe causar una emoción, en resumen, la fotografía es construir una imagen para que genere una reacción.

2.- ¿Qué lo motivó a desarrollar esta profesión?

Bueno nosotros nacemos con preferencias y mi preferencia siempre fue lo visual, hay personas que son muy teóricas y a mí me gustaba siempre ilustrarme con fotos, videos con todo lo audiovisual, entonces yo creo que lo que me motivó a esta profesión es llevar el gusto a la imagen y el poder expresarme a través de ella.

3.- ¿Cuál es su especialidad dentro de la fotografía?

Bueno me gusta mucho fotografiar paisajes, más aún si hay personas, también creo yo que la naturaleza y el mundo exterior te da ciertos elementos y colores que no puedes encontrar en una imagen de algo interior, la naturaleza te ayuda visual y puedes expresar mucho, mi especialidad es fotografía en exteriores lo que es naturaleza, paisajes y montañas.

4.- ¿Considera que la fotografía ha ganado más campo con la aparición de las redes sociales?

¿Por qué?

Por supuesto que la fotografía ha ganado más campo en las redes sociales, porque lo que vemos ahora en las redes son imágenes son fotografías, lo que nos hace tener un llamado a la acción o reacción a algo es la fotografía, entonces si ha ganado bastante espacio y creo yo que lo audiovisual, lo visual ayuda hartísimo incluso para vender en las redes sociales y se ha vuelto una herramienta para que las marcas de productos y servicios por medio de la imágenes o fotografías puedan realizar ventas, ya no simplemente tiene que haber una imagen que motive a algo y para eso son los especialistas en fotografía.

5.- ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las cámaras de celulares para hacer fotografías?

Yo pienso que el uso de los celulares como para hacer fotografías es una herramienta, se ha vuelto una necesidad el hacer una selfie ,el fotografiar algo que nos guste, documentarlo y bueno como para poder proyectar algo es interesante, siempre sugiero cuando se quiera hacer un trabajo más profesional usar cámaras de la gama para fotografía profesional, pero con el celular ahora la tecnología nos permite crear fotografías muy interesantes y bueno la fotografía es para expresar algo que quieras proyectar, mientras tenga una herramienta como un celular una cámara tu puedes fotografiar el mundo.

6.- ¿Qué equipos y accesorios utilizas para realizar una producción fotográfica?

Me gusta usar mucho mi cámara Canon fuera de eso también tengo diferentes lentes de 1850, lentes de 50 milímetros el de 80, nos da una buena apertura y nos ayuda también, dependiendo lo que quiero utilizo luces si hago un interior, o simplemente juego con los isos o con la apertura de lente para la entrada de luz y la velocidad, entonces depende mucho de lo que quiera proyectar y donde me encuentre pero por lo general siempre llevo mi cámara, mi juego de lentes, a veces si necesito hacer rebotes llevo un rebote para poder generar un

reflejo, luces o también llevo diferentes filtros para poder colocar según sea el lugar donde me encuentre.

7.- ¿Lo han contactado alguna vez para realizar fotografía de alimentos?

Si he realizado fotografías de alimentos siempre sugiero lentes de 50 milímetros que hacen ver detalles de las cosas y es interesante porque te difumina el fondo y hace enriquecer y ver los detalles del alimento, lo hace ver más apetecible y si me han contratado para este tipo de trabajo los cuales los he disfrutado mucho los he maquillado los he trabajado y los he realizado con mucho profesionalismo.

8.- ¿Tiene experiencia en fotografía gastronómica?

Por supuesto si tengo experiencia de fotografía gastronómica una vez hice una sesión de fotos para un restaurante gourmet de parrilla, en donde teníamos que maquillar los platos no necesariamente el plato era comestible pero para poder hacerlo ver más apetitoso teníamos que hacerle dar brillo a la carne, teníamos al filete poder rolearle más aceite para que se vea brillante, quemarlo un poco o hacerle las líneas con delineador para que se vea la línea de la parrilla como si estuviese quemada y si hemos disfrutado mucho realizar esta sesión de fotos.

9.- ¿Cree que sea importante o necesario que una institución educativa oferte la especialidad de fotografía gastronómica?

Hoy en día es muy importante la fotografía yo creería que debe ser una rama más de la malla curricular de cada institución educativa, en especial podrían ir eligiendo de acuerdo a la rama que tengan si es naturaleza, si es productos o si es gastronomía, yo creería que si sería algo muy interesante, incluso en este tiempo de pandemia por covid-19 han salido muchos emprendedores que tienen como herramienta un celular con buena cámara o incluso tienen cámaras profesionales y no saben utilizar las características del mismo, entonces el saber un poco más básicamente podría llevarlo un poco más allá, en cuanto a la fotografía

gastronómica en instituciones educativas es importantes de cierta manera así como existe la pintura, el teatro pues la fotografía podría especializarse en fotografía gastronómica, yo los motivaría puede ser un paso a que muchas personas lo complementen siendo cheff y sería un gran aporte.

Entrevista 4.- Jacinto García propietario del negocio gastronómico “La Sazón del Negro” ubicado en el cantón Jujan.

1.- ¿Qué estrategia de mercadeo u otras acciones aplica para promover su negocio?

Tratar bien al cliente, para que sean bienvenidos y que regresen a nuestros locales.

2.- ¿Ha recibido o le gustaría recibir capacitación o charla sobre marketing, marketing digital, publicidad, fotografía u otra?

Yo pertenezco a lo que es la ruta del sabor de la prefectura y ellos nos dieron capacitaciones para ayudarnos a promocionar nuestros negocios.

3.- ¿Cuál cree que sería la forma más adecuada de promocionar la ruta o el lugar donde está ubicado su negocio? ¿con volantes, de boca en boca, por radio, televisión o internet?

Coméntenos.

Yo tengo 17 años trabajado en la venta de fritada, siempre me he manejado por medio de tarjeta, no necesito que el cliente me pregunte tanto, simplemente el cliente llega le doy una tarjeta y le digo al cliente esa es mi ubicación y el cliente lo busca.

4.- Popularmente se dice “la comida entra por los ojos”, coméntenos ¿cuál cree que será la forma más efectiva dar a conocer su restaurante? entre volantes, vallas, altavoces/parlantes, fotografía, recetas, otros.

Es muy importante siempre hay que exhibir la vitrina con un buen producto, porque siempre la comida entra por los ojos después por la boca.

5.- ¿Qué opina sobre las redes sociales y en concreto la posibilidad de crear una cuenta en redes sociales para su negocio?

Si considero que es muy importante, y si tenemos redes sociales usamos Facebook WhatsApp ahí harta publicaciones.

6.- ¿Con que frecuencia hace fotografías de sus platos para publicar en los medios digitales?

Ósea si le tomamos fotos a la vitrina cuando está adornada, adentro la presentación cuando hay clientes cuando, estoy full al medio día y yo le tomo fotos a los clientes, también se sabe tomar fotos a los platós de fritada 1 vez al mes.

7.- ¿Coméntenos quién realiza las fotografías de sus productos y con qué cámara lo hace?

Realizamos la fotografía con el teléfono, las realizan mis empleados que son familiares en los dos locales que tenemos una en 3 postes y aquí en Jujan.

8.- De existir la posibilidad ¿Qué factores le motivarían a contratar a un profesional de fotografía gastronómica?

Sería muy bueno contratar un fotógrafo profesional para ganar más publicidad.

9.- ¿Qué opina sobre usar fotografías para promocionar sus productos en redes sociales y en general en internet?

Si sería factible, porque el cliente va a ver súper mejor el servicio, el plato podrá verlo mejor en la fotografía, talvez eso ayude a que vengan más clientes al negocio, no sería un 100% pero si un 80% que lleguen los clientes después de ver una buena fotografía.

Entrevista 5.- Jorge Rodríguez propietario del negocio gastronómico “Picantería Leo” ubicado en el cantón Naranjito.

1.- ¿Qué estrategia de mercadeo u otras acciones aplica para promover su negocio?

Preparar platos exquisitos con sabor tradicional, adornando el local para atraer el turismo ya que este negocio tiene 55 años desde que mi mamá lo administraba, y ahora yo con mis hijas aquí vienen turistas de Guayaquil, cuando pasaba el tren de turismo venían aquí a comer, esa es la razón por la que venían de Guayaquil y Durán, se llenaba y las personas decían que la sazón es la mejor de todo el Guayas.

2.- ¿Ha recibido o le gustaría recibir capacitación o charla sobre marketing, marketing digital, publicidad, fotografía u otra?

Mis hijas las he mandado a recibir charlas al hotel ramada por la prefectura, ya que yo pertenezco a la prefectura de las Guayas en la guía del sabor de las rutas turísticas.

3.- ¿Cuál cree que sería la forma más adecuada de promocionar la ruta o el lugar donde está ubicado su negocio? ¿con volantes, de boca en boca, por radio, televisión o internet?

Coméntenos.

La mejor publicidad que tengo son los mismos clientes que vienen a comer, ellos me recomiendan con otros clientes y hacen como una cadena, también tengo comerciales en radio cristal los días viernes en el programa “las riveras de Daule” en televisión el canal 3 en “Naranjito”.

4.- Popularmente se dice “la comida entra por los ojos”, coméntenos ¿cuál cree que será la forma más efectiva para dar a conocer su restaurante? entre volantes, vallas, altavoces/parlantes, fotografía, recetas, otros.

Aquí usamos muchas fotografías de personas famosas, políticos, futbolistas, el grupo los búfalos, el ex Prefecto Carlos Luis Morales, usamos esas fotos y adornamos el local y también usamos algunas fotos de los platos que ofrecemos.

5.- ¿Qué opina sobre las redes sociales y en concreto la posibilidad de crear una cuenta en redes sociales para su negocio?

Si ayudaría bastante, usamos para hacer pedidos a domicilio WhatsApp, pero no tenemos cuenta en ninguna de esas páginas, eso mi hija lo maneja (la hija y sus empleados supieron decir que no cuentan con ninguna red social, lo tenían pendiente, pero se han olvidado de hacerla) ahora si le voy a decir a mi hija que me cree una página de esas porque siente que sería bueno para que más turistas vengan al local.

6.- ¿Con que frecuencia hace fotografías de sus platos para publicar en los medios digitales?

No tenemos redes sociales tomamos fotos solo cuando es necesario, tomamos fotos para adornar el local y los platos de comida para ponerlos en el letrero.

7.- ¿Coméntenos quién realiza las fotografías de sus productos y con qué cámara lo hace?

Mi hija sabe más de eso de tomar fotos con el celular y ahí vamos a la imprenta que nos impriman.

8.- De existir la posibilidad ¿Qué factores le motivarían a contratar a un profesional de fotografía gastronómica?

Lo mejor es que la prefectura venga y tome las fotos con los cheff, así como vinieron para subirla en la guía de la ruta del sabor, y sería bueno tener fotos así para ver la fisionomía del plato.

9.- ¿Qué opina sobre usar fotografías para promocionar sus productos en redes sociales y en general en internet?

La verdad nosotros ya la gente nos conoce, no creo que necesitemos promocionar en internet ya la gente sabe de la sazón de aquí y regresan, nunca hemos hecho eso de internet no hemos necesitado

Anexo 5 Fichas de Observación

INVESTIGACIÓN: Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital en Rutas turísticas de Guayas.										
Nº:1	FICHA DE OBSERVACIÓN									
Tema:	Fotografía Gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas									
Subtema:										
Fuente:	Google maps	RUTA	Del Arroz	Fecha:	28/09/2020					
Tipo:	Digital	Investigador	Erick Vicuña							
Valoración técnica de fotografías										
Indicadores	Lomas de Sargenillo	Isidro Ayora	Pedro Carbo	Daule	Santa Lucía	Palestina	Colimes	Balzar	Salitre	Samborondón
Negocios visualizados	20	15	58	63	20	15	18	27	40	140
Negocios que usan fotografía gastronómica profesional	-	-	-	-	-	-	-	-	1	126
Técnica	-	-	-	-	-	-	-	-	4	5
Composición	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5
Complejidad	-	-	-	-	-	-	-	-	4	5
Originalidad	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5
Creatividad	-	-	-	-	-	-	-	-	4	5
Negocios que usan fotografía gastronómica empírica	20	15	58	63	20	15	18	27	39	14
Fotografiadas por turistas	4	2	14	19	7	3	6	3	3	14
Fotografiadas por el negocio	16	12	44	44	13	12	12	24	36	14
Técnica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Composición	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4
Complejidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Originalidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Creatividad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Codificación de respuestas										
Técnica. - La imagen está correctamente expuestas y su histograma, ver si esta equilibrada de rangos de luces. Composición. - Si cumple la regla de tercios, encuadre, sensación de movimiento. Complejidad. -apariencia de la fotografía simple o compleja Originalidad. - originalidad del autor Creatividad. - creatividad					Respuestas 1.-Nada aceptable 2.-Poco aceptable 3.-Regularmente Aceptable 4.-Aceptable 5.-Completament aceptable					

INVESTIGACIÓN: Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital en Rutas turísticas de Guayas.						
Nº:2	FICHA DE OBSERVACIÓN					
Tema:	Fotografía Gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas					
Subtema:						
Fuente:	Google maps	RUTA	Del Azúcar	Fecha:	29/09/2020	
Tipo:	Digital	Investigador	Esther Moreira			
Valoración técnica de fotografías						
Indicadores	Simón Bolívar	Jujan	Milagro	Naranjito	Marcelino Maridueña	Bucay
Negocios visualizados	8	40	205	101	48	44
Negocios que usan fotografía gastronómica profesional	-	-	15	-	-	-
Técnica	-	-	4	-	-	-
Composición	-	-	4	-	-	-
Complejidad	-	-	4	-	-	-
Originalidad	-	-	4	-	-	-
Creatividad	-	-	4	-	-	-
Negocios que usan fotografía gastronómica empírica	8	40	190	101	48	44
Fotografiadas por turistas	2	4	12	10	7	12
Fotografiadas por el negocio	6	36	178	91	41	32
Técnica	1	1	1	1	1	1
Composición	1	3	2	2	1	1
Complejidad	1	1	1	1	1	1
Originalidad	1	1	2	1	1	1
Creatividad	1	1	2	1	1	1
Codificación de respuestas						
Técnica. - La imagen está correctamente expuestas y su histograma, ver si esta equilibrada de rangos de luces. Composición. - Si cumple la regla de tercios, encuadre, sensación de movimiento. Complejidad. - apariencia de la fotografía simple o compleja Originalidad. - originalidad del autor Creatividad. - creatividad				Respuestas		
				1.-Nada aceptable 2.-Poco aceptable 3.-Regularmente Aceptable 4.-Aceptable 5.-Completament aceptable		

INVESTIGACIÓN: Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital en Rutas turísticas de Guayas.					
Nº:3	FICHA DE OBSERVACIÓN				
Tema:	Fotografía Gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas				
Subtema:					
Fuente:	Google maps	RUTA	De la Fé	Fecha:	30/09/2020
Tipo:	Digital	Investigador	Esther Moreira		
Valoración técnica de fotografías					
Indicadores	Duran	Yaguachi	Nobol	Daule	Guayaquil
Negocios visualizados	101	45	26	63	381
Negocios que usan fotografía gastronómica profesional	3	-	-	-	205
Técnica	4	-	-	-	5
Composición	5	-	-	-	5
Complejidad	4	-	-	-	5
Originalidad	4	-	-	-	4
Creatividad	4	-	-	-	5
Negocios que usan fotografía gastronómica empírica	98	45	26	63	176
Fotografiadas por turistas	20	6	3	19	176
Fotografiadas por el negocio	78	39	23	44	176
Técnica	2	1	1	1	2
Composición	2	1	1	2	2
Complejidad	1	1	1	1	2
Originalidad	1	1	1	1	2
Creatividad	1	1	1	1	3
Codificación de respuestas					
Técnica. - La imagen está correctamente expuestas y su histograma, ver si esta equilibrada de rangos de luces. Composición. - Si cumple la regla de tercios, encuadre, sensación de movimiento. Complejidad. -aparencia de la fotografía simple o compleja Originalidad. - originalidad del autor Creatividad. - creatividad			Respuestas 1.-Nada aceptable 2.-Poco aceptable 3.-Regularmente Aceptable 4.-Aceptable 5.-Completament aceptable		

INVESTIGACIÓN: Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital en Rutas turísticas de Guayas.				
Nº:4	FICHA DE OBSERVACIÓN			
Tema:	Fotografía Gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas			
Subtema:				
Fuente:	Google maps	RUTA	De la Aventura	Fecha: 30/09/2020
Tipo:	Digital	Investigador	Erick Vicuña	
Valoración técnica de fotografías				
Indicadores	Bucay	El Triunfo	El Empalme	
Negocios visualizados	44	65	21	
Negocios que usan fotografía gastronómica profesional	-	-	-	
Técnica	-	-	-	
Composición	-	-	-	
Complejidad	-	-	-	
Originalidad	-	-	-	
Creatividad	-	-	-	
Negocios que usan fotografía gastronómica empírica	44	65	21	
Fotografiadas por turistas	12	10	7	
Fotografiadas por el negocio	32	55	14	
Técnica	1	1	1	
Composición	1	2	2	
Complejidad	1	1	1	
Originalidad	1	1	1	
Creatividad	1	1	1	
Codificación de respuestas				
Técnica. - La imagen está correctamente expuestas y su histograma, ver si esta equilibrada de rangos de luces.		Respuestas		
Composición. - Si cumple la regla de tercios, encuadre, sensación de movimiento.		1.-Nada aceptable		
Complejidad. -apariencia de la fotografía simple o compleja		2.-Poco aceptable		
Originalidad. - originalidad del autor		3.-Regularmente Aceptable		
Creatividad. - creatividad		4.-Aceptable		
		5.-Completament aceptable		

INVESTIGACIÓN: Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital en Rutas turísticas de Guayas.				
Nº:5	FICHA DE OBSERVACIÓN			
Tema:	Fotografía Gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas			
Subtema:				
Fuente:	Google maps .	RUTA	Del Pescador	Fecha: 01/10/2020
Tipo:	Digital	Investigador	Erick Vicuña	
Valoración técnica de fotografías				
Indicadores	Playas	Guayaquil		
Negocios visualizados	200	381		
Negocios que usan fotografía gastronómica profesional	12	205		
Técnica	5	5		
Composición	4	5		
Complejidad	4	5		
Originalidad	4	4		
Creatividad	5	5		
Negocios que usan fotografía gastronómica empírica	188	176		
Fotografiadas por turistas	76	176		
Fotografiadas por el negocio	112	2		
Técnica	1	2		
Composición	2	2		
Complejidad	1	2		
Originalidad	1	2		
Creatividad	2	2		
Codificación de respuestas				
Técnica. - La imagen está correctamente expuestas y su histograma, ver si esta equilibrada de rangos de luces.	Respuestas			
Composición. - Si cumple la regla de tercios, encuadre, sensación de movimiento.	1.-Nada aceptable			
Complejidad. -apariencia de la fotografía simple o compleja	2.-Poco aceptable			
Originalidad. – originalidad del autor	3.-Regularmente Aceptable			
Creatividad. - creatividad	4.-Aceptable			
	5.-Completament aceptable			

INVESTIGACIÓN: Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital en Rutas turísticas de Guayas.					
Nº:6	FICHA DE OBSERVACIÓN				
Tema:	Fotografía Gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios gastronómicos en Rutas Turísticas de Guayas				
Subtema:					
Fuente:	Google maps	RUTA	Del Cacao	Fecha:	01/10/2020
Tipo:	Digital	Investigador	Erick Vicuña		
Valoración técnica de fotografías					
Indicadores	Naranjal			Balao	
Negocios visualizados	56			25	
Negocios que usan fotografía gastronómica profesional	2			-	
Técnica	4			-	
Composición	4			-	
Complejidad	4			-	
Originalidad	3			-	
Creatividad	4			-	
Negocios que usan fotografía gastronómica empírica	54			25	
Fotografiadas por turistas	14			8	
Fotografiadas por el negocio	40			17	
Técnica	1			1	
Composición	1			1	
Complejidad	1			1	
Originalidad	1			1	
Creatividad	1			1	
Codificación de respuestas					
Técnica. - La imagen está correctamente expuestas y su histograma, ver si esta equilibrada de rangos de luces.		Respuestas			
Composición. - Si cumple la regla de tercios, encuadre, sensación de movimiento.		1.-Nada aceptable			
Complejidad. -apariencia de la fotografía simple o compleja		2.-Poco aceptable			
Originalidad. - originalidad del autor		3.-Regularmente Aceptable			
Creatividad. - creatividad		4.-Aceptable			
		5.-Completament aceptable			



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital.					
Nº:1	FICHA DE OBSERVACIÓN				
Tema:	Fotografía gastronómica y Marketing turístico digital en Rutas gastronómicas de Guayas				
Subtema:	Negocios de éxito en la Ruta del Azúcar				
Inciso:	Negocios gastronómicos en R del A	RUTA	Del Azúcar	Código:	FSN
Fuente:	Observación en ruta	Investigador:	Erick Vicuña		
Tipo:	Directa	Fecha:	27/09/2020	Lapso:	11:00am-13:00pm
Aspectos/dimensiones	LUGAR, UBICACION:				
	km 58 vía Guayas - Babahoyo frente a la Sociedad de Comerciantes, cantón Jujan				
	ENTORNO, INFRAESTRUCTURA Y CAPACIDAD INSTALADA				
	NOMBRE DE NEGOCIO: La Sazón Del negrito				
	En el entorno se observó 2 locales cerca de la sazón del negrito, ofertando el mismo producto "la fritada" pero con la gran diferencia en la infraestructura se observó locales más pequeños con sillas y mezas en la calle dando a notar algo más informal e incómodo para los clientes que están expuestos en época de pandemia a algún tipo de enfermedad de contagio.				
	En la infraestructura del negocio de don Jacinto se podía observar una carreta donde se podía apreciar los alimentos que componen el plato de fritada, con 2 letreros con el nombre de la marca y fotografías de platos de fritada, uno luminoso y otro en un materia hecho de adhesivo adherido a la carreta, afuera del local se pudo ver que tienen una cocina con ollas muy grandes donde cocinan el puerco, a su vez dentro del local tienen mesas y sillas de plástico, se podía percibir un lugar pulcro y sobre todo respetando los protocolos de bioseguridad cumpliendo con las normas sanitarias en época de pandemia por covid 19.				
	La capacidad de la instalación es amplia a comparación de la competencia brindándole una buena atención y seguridad a los clientes respetando el distanciamiento social ya que dentro del local se observó 4 juegos de comedor para que los clientes tengan un espacio cómodo y puedan disfrutar de la exquisita fritada.				
	ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS				
	Como lo menciono don Jacinto García propietario de la sazón del negrito en la entrevista que nos facilitó la utilización de varias estrategias empíricas que el utiliza son las siguientes.				
	Menciono que utiliza mucho las tarjetas de presentación del local con dirección y número de teléfono y horarios de atención.				
Utilización de redes sociales como Facebook y WhatsApp publicando fotografías de la vitrina donde se exhibe la fritada, y realiza fotografías mientras el local está lleno con sus clientes.					
Otra de sus estrategias que no lo menciono en la entrevista, pero se pudo observar, es la degustación de una pequeña porción de fritada, técnica conocida en marketing como (<i>sampling</i>).					
USO DE FOTOGRAFIAS					
Si como se lo menciono en la infraestructura del local se observó, en su letrero luminoso utiliza 2 fotografías de platos de fritada acompañado de imagen del animal con el que se realiza este plato típico que es el cerdo y en su carreta se puede ver a simple vista que hay 3 fotografías de fritada acompañado de dos imágenes de cerdo.					
OBSERVACIONES ADICIONALES:					
El negocio de la sazón del negrito está muy bien ubicado en la calle principal del cantón Jujan, ya que por esta vía transita gran cantidad de buses, motos, y vehículos particulares de turistas.					



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital.

Nº:2	FICHA DE OBSERVACIÓN				
Tema:	Fotografía gastronómica y Marketing turístico digital en Rutas gastronómicas de Guayas				
Subtema:	Negocios de éxito en la Ruta del Azúcar				
Inciso:	Negocios gastronómicos en R del A	RUTA	Del Azúcar	Código:	FPL
Fuente:	Observación en ruta	Investigador:	Esther Moreira		
Tipo:	Directa	Fecha:	27/09/2020	Lapso:	14:00PM-16.00PM

Aspectos/dimensiones

LUGAR, UBICACION:

Calle 10 de agosto y calle Dolores Alzua, cantón de Naranjito

ENTORNO, INFRAESTRUCTURA Y CAPACIDAD INSTALADA

NOMBRE DE NEGOCIO: Picantería Leo- a pocos metros del centro de salud.

En el entorno de picantería de leo está ubicado en una zona muy transitada por transeúntes y vehículos, es una zona donde se observó otros locales de comida ofreciendo platos de comida similares con diferencias mínimas en infraestructura y espacio de local. El local se podía ver a simple vista al pasar ya que cuenta con un letrero con medidas aproximada a 8x6 metros.

En la infraestructura se observó un local muy espacioso con un estilo muy moderno en una casa de 2 pisos el cual solo se utiliza la planta baja donde están las instalaciones, pudimos percatarnos de que la cocina estaba afuera acompañada de una vitrina de vidrio donde se expone la fritada que es parte del menú que ofrecen en el restaurante, algo que nos llamó la atención fue un gran letrero hecha de material de Lona (gigantografía) con el color de fondo celeste,, sobresaliendo los diferentes platos típicos que ofrecen, como lo son la fritada, Guatita, bandera, seco de pollo y seco de borrego, algo curioso y que llama la atención de los clientes son las fotografías antiguas que representan la tradición de la familia de los dueños del local ya que cuentan con 55 años de tradición y también se pudo observar fotografías de personajes reconocido en el Ecuador en el ámbito político artístico como por mencionar al ex Prefecto del Guayas Carlos Luis Morales, grupos musicales etc, que adornan el local en el interior y en el exterior

La capacidad de las instalaciones es muy amplia, contaba con 10 juegos de comedor separados una con la otra por seguridad de los turistas ya que por cuestión de pandemia *covid 19* la Picantería Leo cuenta con todas las medidas de bioseguridad brindándole seguridad y confianza a los clientes que puedan disfrutar de los exquisitos platos típicos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS

Según don Jorge Rodríguez, propietario de Picantería Leo, mediante una entrevista supo mencionar las diferentes estrategias de marketing utilizadas que son:

La mejor estrategia es la de recomendación de los clientes, estrategia conocida como boca a boca, ya que nosotros ya somos tradición menciono don Jorge.

Picantería Leo también realiza pautas en radios como lo es Radio Cristal, y en televisión local canal 3.

USO DE FOTOGRAFIAS

Utiliza fotografías de platos de comida típica y fotografías de personajes reconocidos en el Ecuador en el ámbito político y artístico.

OBSERVACIONES ADICIONALES:

El local luce impecable cuenta con las medidas de bioseguridad en época de pandemia por covid 19 por tal motivo se observó poca presencia de turistas.

Anexo 6 Fotografías recorrido Rutas Turísticas del Guayas





