



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL
TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022.**

**RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA
POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022.**

**RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA
POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022.**

**RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA

**MACHALA
2022**

FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022.

por Joselyn Dayana Gómez Lituma Paula Juliana Rodríguez Aguacondo

Fecha de entrega: 19-sep-2022 11:19a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1903684735

Nombre del archivo: GO_MEZ_Y_RODRI_GUEZ.docx_1.pdf (27.07M)

Total de palabras: 15954

Total de caracteres: 85940

FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	1%
2	www.scielo.cl Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
4	es.readkong.com Fuente de Internet	<1%
5	pubmed.ncbi.nlm.nih.gov Fuente de Internet	<1%
6	udgart.com Fuente de Internet	<1%
7	www.raco.cat Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	investigacionesturisticas.ua.es Fuente de Internet	<1%

<1%

10

repositorio.esпам.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 50 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

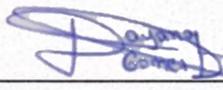
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

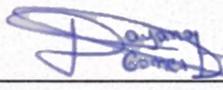
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

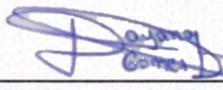
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

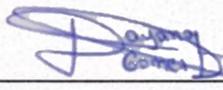
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

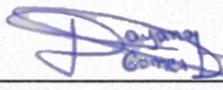
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

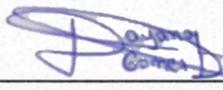
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA y GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN BAJO ALTO PARA POTENCIAR EL TURISMO GASTRONÓMICO, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

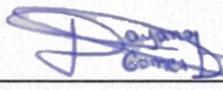
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ AGUACONDO PAULA JULIANA

0706704673



GOMEZ LITUMA JOSELYN DAYANA

0706687126

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado en primer lugar a Dios por siempre guiarnos hacia el camino del bien, a nuestros padres quienes nos dieron la fortaleza y motivación constante para alcanzar nuestras metas, pero sobre todo el apoyo necesario para poder convertirnos en profesionales.

Las Autoras.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar por sus bendiciones constantes, a nuestros padres por ser nuestro pilar fundamental durante el transcurso para cumplir este sueño, a nuestra familia y amigos quienes de manera directa e indirecta nos apoyaron durante este proceso y como no agradecer a nuestras tutoras Lic. Patricia Pacheco y Lic. Fernanda Tusa quienes hicieron que este paso por la Universidad Técnica de Machala sea agradable, gracias de todo corazón.

RESUMEN

Es de suma importancia dentro de una ciudad dar a conocer los distintos lugares turísticos pertenecientes a la misma, por esa razón en este tema de investigación se planteó como objetivo potencializar el turismo gastronómico de la playa Bajo Alto, el cual se cumpliría aplicando metodología cuali-cuantitativa, es decir entrevistas a propietarios de restaurantes, fotógrafos profesionales, encargada del departamento de turismo y director de la dirección de comunicación del gad municipal del cantón El Guabo, además de encuestas enfocadas en turistas que visitan dicho lugar mismas que permitieron obtener información necesaria sobre la situación actual de la difusión gastronómica de este sitio.

Mediante las entrevistas se pudo constatar que Bajo Alto cuenta con una gastronomía híbrida y exquisita para degustar, sin embargo los propietarios de los distintos restaurantes ubicados en esta playa no le dan el uso adecuado a las redes sociales para difundir lo que ofrecen dentro de su menú. Es decir, existe poca información que permita que propios y extraños conozcan los servicios brindados en esta comuna, haciendo un análisis de las encuestas realizadas se pudo confirmar que la mayoría de los turistas visitan este sitio por fotos o videos publicados en distintas plataformas digitales.

Para el desarrollo de esta investigación se formularon las siguientes interrogantes ¿Qué tan importante es la fotografía documental como herramienta de potenciación turística gastronómica? A ella se juntan las siguientes preguntas complementarias: ¿Cuál es la situación actual de la actividad turística relacionada con la gastronomía de la playa Bajo Alto? ¿Cuáles son las tendencias de promoción relacionadas al turismo gastronómico? Y ¿Cuáles son las características principales de la fotografía documental para potencializar el turismo

gastronómico? Estas incógnitas permitirán adaptar un diagnóstico del objeto de estudio y junto a él desarrollar un plan de acción que contenga un producto basado en la difusión gastronómica Bajo Alto.

Como producto del plan de acción se elaboró un book fotográfico realizado en base a la gastronomía del sitio antes mencionado. Esta revista digital denominada “Bajo Alto sabores y tradiciones” servirá como herramienta de fortalecimiento del turismo gastronómico en la playa Bajo Alto, debido a que no solo muestra los platos típicos, sino también la diferente materia prima que se utiliza para la elaboración de los mismos. Este producto servirá como antecedente para que los dueños de los restaurantes se motiven a utilizar frecuentemente las redes sociales publicitando de manera más directa sus servicios y promociones, debido a que actualmente las redes sociales son un elemento primordial ante la sociedad para mantener y difundir un emprendimiento.

Esta propuesta se sometió a una evaluación de expertos en el área de fotografía para poder determinar la calidad del contenido fotográfico, diagramación del book y la pertinencia en la potenciación del turismo gastronómico, por otro lado se realizó una evaluación desde el departamento de turismo y la dirección de comunicación del Gad Municipal del cantón El Guabo para establecer la importancia de este producto comunicacional en el desarrollo del turismo en este sitio.

Para finalizar esta investigación se aplicó un focus group enfocado en los turistas que visitan esta comuna, para identificar percepciones y comentarios en referencia al photobook y el impacto que este tiene en ellos. Esta evaluación permite manifestar lo positivo, negativo e interesante de este producto incluyendo recomendaciones, las mismas que ayudarán que

próximas investigaciones puedan ser elaboradas de mejor manera y el turismo gastronómico de la playa Bajo Alto sea difundido mediante las diferentes redes sociales ya que estas brindan la oportunidad de que el producto audiovisual creado llegue a otras ciudades.

Palabras clave: Potenciación, Turismo Gastronómico, fotografía documental, tradición.

ABSTRACT

It is of utmost importance within a city to make known the various tourist sites belonging to it, for that reason in this research it was proposed as an objective to enhance the gastronomic tourism of the Bajo Alto beach, which shall be met by applying qualitative-quantitative methodology, such as interviews with restaurant owners, professional photographers, head of the tourism department and director of communication of El Guabo city, as well as surveys focused on tourists who have visited this place, which allowed us to obtain the information needed about the current situation of gastronomic promotion from this place.

Through the interviews it was possible to confirm that Bajo Alto has a hybrid and exquisite gastronomy to taste, however the owners of the different restaurants located on this beach don't make adequate use of social networks to broadcast what they offer in their menus. This means that there is little information that allows locals and strangers to know the services provided in this commun. With an analysis of the surveys conducted it was confirmed that most tourists visit this site by photos or videos posted on various digital platforms.

For the development of this research, the following questions were formulated: How important is documentary photography as a tool for gastronomic tourism promotion? The following complementary questions were added: What is the current situation of tourism activity related to gastronomy in the Bajo Alto beach? What are the promotion trends related to gastronomic tourism? And what are the main characteristics of documentary photography to promote gastronomic tourism? These questions will make it possible to adapt a diagnosis of the object of study and, together with it, develop an action plan containing a product based on Bajo Alto's gastronomic promotion.

As a product of the action plan, a photographic book was created based on the gastronomy of the aforementioned site. This digital magazine called "Bajo Alto flavors and traditions" will serve as a tool to strengthen gastronomic tourism in Bajo Alto beach, because it not only shows the typical dishes, but also the different raw materials used to prepare them. This product will serve as a precedent for restaurant owners to be motivated to frequently use social networks to advertise their services and promotions more directly, since social networks are currently a key element in society to maintain and disseminate an enterprise.

This proposal was subjected to an evaluation by experts in the area of photography in order to determine the quality of the photographic content, book layout and relevance in the promotion of gastronomic tourism, on the other hand, an evaluation was conducted from the tourism department and the communication department of the Municipal Government of the canton of El Guabo to establish the importance of this communication product in the development of tourism in this site.

To finalize this research, a focus group focused on tourists visiting this community was applied to identify perceptions and comments regarding the photobook and the impact it has on them. This evaluation allows to show the positive, negative and interesting of this product including recommendations, the same that will help future research can be developed in a better way and the gastronomic tourism of the Bajo Alto beach is disseminated through different social networks as these provide the opportunity for the audiovisual product created to reach other cities.

Key words: Empowerment, Gastronomic Tourism, documentary photography, tradition.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	0
AGRADECIMIENTO	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I	8
CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	8
CAPÍTULO II	18
DIAGNÓSTICO	18
CAPÍTULO III	43
PLAN DE ACCIÓN	43
CAPÍTULO IV	56
RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN	56
Referencias bibliográficas	66
ANEXOS.	70

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema de investigación

En lo que va del 2020-2021 el país ha sufrido una caída notoria en la llegada de turistas debido a la crisis pandémica, afectando esto a los principales atractivos turísticos como son las playas del Ecuador.

Bajo Alto se encuentra ubicada en el cantón El Guabo, al sur de la costa ecuatoriana, siendo la única playa perteneciente a la provincia de El Oro, por lo que recibe turistas provinciales y nacionales, lo que permite dinamizar así la economía del sector. En los últimos meses debido a las nuevas implementaciones y mejoras que se le ha dado a este atractivo la afluencia turística ha aumentado, muchos turistas se han hecho presente para disfrutar de este cómodo lugar pero sobre todo para degustar de los diferentes platos típicos con los que cuenta la misma, ya que esta playa es muy popular por su rica gastronomía, sin embargo, la playa Bajo Alto aún no es considerada una potencia turística debido a la baja promoción del lugar a través de las nuevas tecnologías (redes sociales) ya que no cuentan con redes oficiales.

De ahí nace la importancia de este trabajo de titulación donde la propuesta es mostrar fotografías documentales que logren posicionar a la playa Bajo Alto como una potencia turística gastronómica del cantón El Guabo, imágenes que permitan situar a esta playa como un atractivo turístico gastronómico reconocido en la provincia de El Oro y el Ecuador. Por ende la interrogante principal en base al problema de investigación es la siguiente: ¿Qué tan importante es la fotografía documental como herramienta de potencialización turística gastronómica?

Las preguntas complementarias en base a la principal son las siguientes:

- ¿Cuál es la situación actual de la actividad turística relacionada con la gastronomía de la playa Bajo Alto?
- ¿Cuáles son las tendencias de promoción relacionadas al turismo gastronómico?
- ¿Cómo elaborar una propuesta fotográfica para potencializar el turismo gastronómico?

1.2. Objetivos

Objetivo general:

- Analizar la importancia de la fotografía documental como herramienta de potenciación turística gastronómica.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la actividad turística relacionada con la gastronomía de la playa Bajo Alto.
- Identificar estrategias de difusión para la promoción del turismo gastronómico en la playa Bajo Alto.
- Elaborar una propuesta fotográfica para potencializar el turismo gastronómico de la playa Bajo Alto.

1.3. Antecedentes

El turismo como tal nace en el siglo XIX cuyo objetivo principal es el descanso, cultura, relaciones familiares, salud u ocio. El turismo se ha hecho presente desde el comienzo de la historia de la humanidad. Este, con el pasar del tiempo, ha ido cambiando de acuerdo a las necesidades y características de las personas, provocando que el turismo incremente su importancia a nivel mundial.

Ecuador destaca en el panorama turístico por su biodiversidad. Dentro de lo que respecta a esto, podemos encontrar lo que es el aviturismo, mismo que se creó con la finalidad de hacer conocer el deporte extremo en distintos lugares del país.

Ecuador cuenta con todo lo necesario para ser una potencia turística reconocida a nivel mundial. En el documental *Ecuador potencia turística* (2020) se observan varias personas, entre extranjeros y ecuatorianos, hablando sobre la importancia de desarrollar el turismo en el país como parte del mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

Uno de los atractivos turísticos de El Oro es la playa Bajo Alto, ubicada en el cantón El Guabo. La misma que hace varios años atrás era poco visitada por turistas debido a la baja importancia de hacer crecer este atractivo, actualmente con las nuevas implementaciones brindadas a esta playa, la cantidad de turistas ha aumentado en gran escala, sin embargo, aún no cuenta con una gran potenciación turística teniendo todo lo necesario para serlo incluyendo su gastronomía misma que hace resaltar este atractivo turístico.

1.4. Contextualización

La existencia de Bajo Alto se da en el siglo XIX, aproximadamente en el año 1880. Al principio no era más que un refugio de contrabandistas que visitaban la playa. Alrededor de 1885, con el Sr. Manuel Serrano Renta, los informes redactan que la delincuencia en aquel entonces era significativa y por ende se hacía el llamado a celadores y guardias para que sean castigados en el mismo lugar.

Mientras pasaba el tiempo, Bajo Alto se hizo conocido por sus atractivos turísticos que de a poco se iban adecuando en el sector. Hasta el año 1978 esta playa perteneció al cantón Machala, formando parte de los sitios Tendales, Barbones, Tíllales, etc. A partir del siguiente año, estas

tierras pasaron a ser parte del cantón El Guabo, noticia que fue recibida con beneplácito por la comunidad guabeña.

Es un atractivo turístico localizado en una zona donde existen bananeras, camaroneras y cacaotales. Bajo Alto sigue conservando sus manglares de tal manera que permite contemplar una gran biodiversidad de especies que han hecho de este su hogar. Algo que le hace aún más llamativo es observar sus verdes árboles situados en la ruta hacia la playa.

Los moradores del lugar han trabajado bastante por darle un cambio a la playa, brindando un servicio de calidad, alimentos, bebidas, estacionamientos, alquiler de sillas, juegos para niños, etc. Por ende, la visita del turista dinamiza el comercio y los pequeños emprendimientos en la zona.

Actualmente esta playa pertenece al cantón El Guabo. Para llegar a ella se debe recorrer un largo camino asfaltado. Aquí el turista puede admirar un paisaje lleno de cacaotales, camaroneras y una mezcla del verdor de sus bananeras. Esta playa cuenta con una extensión aproximada de 300 metros, se encuentra ubicada al sur de la costa ecuatoriana y al noroccidente de la provincia de El Oro. En carretera, si los turistas vienen desde Machala, son cerca de 30 km de recorrido.

En lo que va del año 2020 y 2021, la playa tuvo una alta afluencia de turistas debido a que moradores y autoridades del cantón El Guabo realizaron la implementación de varias obras y atracciones como bares en la playa, las cuales ofrecen diversión, música y bebidas al aire libre, restaurantes con acabados elegantes y antiguos, donde se puede degustar de platos típicos como: camarones apanados, pescado frito, camarones reventados ceviche de concha, carrusel de mariscos y entre otros platos que deleitan a los que visitan este atractivo. .

Además, se instalaron letras corpóreas, colocadas en el muro de escollera, con luces en la noche, las cuales embellecen la playa y llaman la atención de lugareños y visitantes. Bajo Alto acoge turistas locales, nacionales y muchas veces internacionales, quienes disfrutan de todo lo que este atractivo turístico puede ofrecer.

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación nace de la importancia de dar a conocer a la sociedad que las redes sociales son un punto clave para impulsar el turismo gastronómico de un sector en la actualidad, en este caso situándonos en la playa Bajo Alto. Este estudio busca aumentar la afluencia turística gastronómica de la playa antes mencionada a través de fotografías, mismas que serán publicadas en varias plataformas digitales las cuales ayudarán a que este atractivo turístico sea más reconocido, generando así, ingreso económico para los moradores y emprendedores de dicha comuna los mismos que día tras día preparan diferentes platos típicos para que las personas que visiten este lugar puedan degustar de un buen aperitivo mientras disfrutan del aire libre.

Bajo Alto es una playa que en los últimos meses ha generado gran aumento de turistas tanto locales, provinciales como de distintas partes del Ecuador, sin embargo no cuenta con redes oficiales o con el movimiento necesario de aquellas para que este atractivo sea aún más visitado. Por esta razón se trabajará con fotografías en las redes sociales, ya que estas plataformas son un instrumento que ayudan a aumentar la visibilidad turística, gastronómica y económica de un sector.

Investigar sobre el tema de este proyecto de titulación ayudará a conocer los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la gastronomía de la playa Bajo Alto, a fin de plantear las estrategias necesarias, a nivel comunicacional, siendo la fotografía el insumo destacado en este estudio.

Finalmente, el propósito que se persigue es plasmar la gastronomía de la playa, buscando incidencia en la visita de turistas y visibilidad de la misma en las redes sociales, cumpliendo así los objetivos planteados de la investigación.

1.6. Hechos de interés

Según diario *El Telégrafo* (2015) los comuneros recuerdan a la playa Bajo Alto como uno de los mejores lugares para el descanso y la gastronomía. En esta nota periodística se destaca que este lugar pertenece al cantón El Guabo. Si sus turistas parten desde Machala se aprecia un camino asfaltado, con un paisaje lleno de bananeras, cacaotales y el manglar, con un recorrido de 38km en vehículos desde la ciudad antes mencionada.

(...) este carnaval apunta a ser diferente para los comuneros de Bajo Alto que ven cómo el turismo está creciendo en esta playa que estaba abandonada hace más de 9 años. Actualmente la comunidad cuenta con una escuela del milenio y un plan habitacional para 77 familias, además del malecón y el muro de escollera que están en proceso de levantamiento (*El Telégrafo*, 2015, p. 1).

Por otra parte, la publicación *El Oro Digital* (2014) sostiene que este balneario es el único en la provincia de El Oro, siendo el más cercano para la población orense; por esta razón en él destaca las obras con las que se pretenden crear una nueva proyección turística, como la construcción de un malecón escénico, el mismo que cuente con luminaria y alcantarillado sanitario.

Teniendo en cuenta estas adecuaciones, los habitantes de la comunidad están agradecidos por las obras que se efectúan en el sector, de tal manera que este medio de comunicación cita a Víctor Berrezueta quien expresó que:

(...) estaríamos mal en no agradecer este tipo de obra que propende no solo a la restauración de la playa y la protección de quienes vivimos aquí, sino que nos desarrollan como potencia turística en la provincia mejorando nuestra calidad de vida
(*El Oro Digital*, 2014, p.1)

La Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME, 2021) resalta el aumento de la afluencia turística que ha tenido esta playa, debido a la infraestructura actual con la que cuenta, además de posicionarse como uno de los destinos de visitas nocturnas para degustar de la gastronomía existente en el lugar.

Dentro de las actividades que brinda este atractivo turístico existen actividades acuáticas, recorrido por la reserva del manglar y observación de la recolección del cangrejo. Algo que también pueden disfrutar los visitantes es el descanso bajo los árboles frondosos de Majagua que se encuentran ubicados al llegar a la puntilla.

La Guía para el desarrollo del turismo gastronómico manifiesta que:

(...) el turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante, estableciendo una conexión directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio (Organización mundial del turismo y basque culinary center, 2019, p. 6)

Esto quiere decir que la gastronomía juega un papel importante en el turismo de un lugar ya que el mismo conecta, deja buena imagen y experiencia en los visitantes.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. El turismo de playa

El turismo, considerado un fenómeno social, abarca los ámbitos adyacentes de cultura y economía de un espacio determinado, basado en el desplazamiento de individuos a lugares que no conforman su contexto habitual (Vázquez, Lozano & Pollan, 2020). En este sentido, Cornejo-Ortega et al. (2019) refiere a la categoría de turismo de naturaleza a los viajes que tiene como objetivo el disfrute “de ambientes naturales e incluye todas las formas de turismo relacionadas con el uso de recursos naturales como paisaje, agua, vegetación, topografía y vida silvestre” (p. 191).

El turismo de playa es un destino ideal que promueve las visitas a espacios naturales y el desarrollo económico sostenible. Son muchos los beneficios que ofrece el turismo, entre ellos está que sirve para “maximizar el efecto multiplicador en términos de ingresos, generación de empleo y bienestar social” (Cáceres Morales & Martínez Quintana, 2019, p. 493). Además de incrementar la competitividad frente a otras áreas comerciales, bienestar social y, por ende, mayor promoción activa como destino ideal dentro de un mercado nacional.

1.7.2. Importancia de la fotografía en el turismo

Según Diz (2021), la fotografía es un medio visual que posibilita, a quien la ve, el acercamiento a ciertas vivencias. Por ello, es considerada una herramienta de comunicación ideal para proyectar videos o presentar concepciones a grandes masas. Puede actuar como un fuerte refuerzo informativo y es un instructivo de carácter divulgativo para el área turística (Delgado & Vega de la Rosa, 2020).

La fotografía se ha constituido un elemento imprescindible para el ocio de la actividad turística, ya que permite recordar una experiencia satisfactoria (Pérez-García, 2020). Si hablamos de postales, la suma de imágenes en el desarrollo de estas fue esencial, el cual, al incorporarse

junto con un lead, hizo que la acogida de lo promocionado fuera buena y totalmente aceptable, creando ganas de visitar los sitios (Delgado & Vega de la Rosa, 2020).

1.7.3. Patrimonio gastronómico

La historia ha plasmado diferentes transformaciones socioculturales en cada una de las civilizaciones existentes. Muchas personas arraigadas a la gastronomía han impulsado el interés de especialistas para su estudio, con el fin de señalar que el ámbito culinario forma parte de tradiciones y costumbres, y que las personas buscan llegar a ellas por medio de su degustación. Según Feria-Velázquez & Calzada-Llanos, (1375), “el cliente que hoy frecuenta los restaurantes busca mucho más que satisfacer el apetito, es un consumidor de experiencias, sensaciones y cultura, por lo que el mundo de la restauración se ha debido transformar significativamente” (p.2). La gastronomía conjuga cultura y lo expone mediante sabores a su consumidor. Por ello, se señala que “la gastronomía es parte del patrimonio cultural, forjador de la identidad colectiva y base de afectos, costumbres y reciprocidad, donde los rituales alimenticios son factores de cooperación y cohesión” (Valdés & Delgado-cruz, 2020, p. 86). Aceptando así el concepto de patrimonio gastronómico como un ente inmaterial que refleja la cultura de una zona y que es capaz de llamar la atención de personas ajenas a la misma.

1.7.4 Turismo gastronómico

A través de la gastronomía se logra percibir características sobre la cultura de una zona e incluso puede dar indicios del ecosistema del mismo. Por ello, se incluye dentro de la promoción de destinos turísticos. “En esta modalidad turística, otros elementos patrimoniales se han sumado recientemente: ... el patrimonio cultural inmaterial, del que las formas de alimentación son uno de sus ámbitos de estudio. Desde esta perspectiva, la gastronomía puede

integrarse en el patrimonio cultural” (Aguirregoitia-Martínez & Fernández-Poyatos, 2019, p. 876), se señala así que las características culinarias propias de una zona forman parte de su patrimonio cultural y se añade a la demanda en el mercado turístico.

Por lo que, Loya & Fusté-forné (2021) afirman que “ha formado siempre parte del turismo, sin embargo, en las últimas décadas ha tenido un cambio significativo, despertando mayor interés como un factor de atracción turística” (p. 48). En consecuencia, el rol de la gastronomía en el turismo ha crecido, siendo considerada como una cualidad significativa al elegir un destino. Se habla así del turismo gastronómico como “aquella actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra muy influenciada por una motivación culinaria” (Hernández & Dancausa, 2018, p. 414).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Características de la Investigación

En el presente trabajo de investigación se pretende utilizar un método de investigación, en este caso cualitativo y cuantitativo.

- *Cuali-cuantitativas*: Método científico que se utiliza para recopilar datos no numéricos. Las técnicas cuali-cuantitativas a menudo se definen o se consideran como todas aquellas técnicas que no son experimentales, es decir entrevistas, encuestas, grupos focales y observación participante.

2.2 Supuestos o hipótesis

- Análisis de la oferta turística gastronómica
- Análisis de la promoción y marketing del turismo gastronómico
- Tendencias de promoción para el turismo gastronómico
- Inventario de los recursos gastronómicos

2.3. Muestra de estudio

- Comuna de Bajo Alto
- Profesionales en fotografía documental
- Departamento de turismo del Gad Municipal de El Guabo
- Departamento de comunicación del Gad Municipal de El Guabo
- Propietarios de los restaurantes de la playa Bajo Alto

2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.4.1. Entrevista

Según Díaz (2015, p.26) argumenta que “la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desee obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para ser analizados de forma agregada”, por ende este método de investigación permitirá obtener resultados a través de un banco de preguntas realizadas a los distintos dueños de restaurantes, para diagnosticar la situación actual de la actividad turística relacionada con la gastronomía de la playa Bajo Alto. Los propietarios de restaurantes forman parte esencial en nuestra metodología con las entrevistas aplicadas a cada uno de ellos se pudo obtener información acerca de la situación actual de la gastronomía de Bajo Alto.

Tabla 1.

Entrevistados participantes de restaurantes

Nombre y apellido del entrevistado	Restaurante	Cargo que ocupa dentro de la institución
María Eloisa Sánchez Acensio.	TLT	Propietaria del lugar
DaleMBER Jasmani Sabando Gómez	Hnos. Savando	Propietario del lugar
Leticia Del Rocío Cun Neira	Tres Hermanos	Propietaria del lugar
Kenia Stefania Vélez Molina	Poseidón	Propietaria del lugar
Ingrid Rocío Jiménez Gonzales	D' MAELO	Propietaria del lugar
Valentina Espinoza	Sol Marino	Propietario del lugar
Darling Richard Peña	El Rinconcito Ecuá-Perú La Socia	Propietario del lugar
Manuel Olivares	Resto-Bar Olivares	Propietario del lugar
Lisbeth Tejada	Rey Marisco	Propietario del lugar
Rosa De La Rosa	Don Cangrejo	Propietario del lugar

Elaboración propia.

Fotógrafos

Se trabajó con los Especialistas en la fotografía documental con la finalidad de caracterizar la fotografía documental como potenciación turística gastronómica.

Tabla 2.

Entrevistados participantes de fotógrafos

Nombre y apellido del entrevistado	Cargo que ocupa
Andrés Reveli	Fotógrafo profesional
Alberto Mite	Fotógrafo profesional
Javier Ruiz	Fotógrafo profesional

Elaboración propia.

Especialista en turismo

Por otra parte también se trabajó conjuntamente con el departamento de turismo del Gad Municipal del cantón El Guabo donde se aplicaron las entrevistas, con el objetivo de contrastar la información obtenida de los dueños de restaurantes de esta comuna, con los datos oficiales recolectados y obtenidos por el departamento de turismo de El Guabo.

Tabla 3.

Entrevistados especialistas en Turismo

Nombre y apellido del entrevistado	Cargo que ocupa en la institución
Karen Sánchez	Directora del departamento de turismo del Gad Municipal de El Guabo.

Elaboración propia

A las fuentes de información seleccionadas se les aplicó el siguiente banco de preguntas

Tabla 4.

Banco de preguntas para propietarios de restaurantes de la playa Bajo Alto

Objetivo de la entrevista	Listado de preguntas
Diagnosticar la situación actual de la actividad turística relacionada con la gastronomía de la playa Bajo Alto.	<p>¿Qué materia prima se utiliza en la elaboración de platos en Bajo Alto?</p> <p>¿Qué platos típicos se ofrecen en Bajo Alto?</p> <p>¿Aproximadamente cuánto gasta mensualmente al adquirir los materiales necesarios para elaborar los platos típicos ofrecidos por su negocio?</p> <p>¿Qué estrategias utiliza para promocionar su negocio?</p> <p>¿Cuáles son las ofertas que ofrece su restaurante?</p> <p>¿A través de qué plataformas da a conocer las distintas promociones o platos típicos que brinda su restaurante?</p> <p>¿Ha notado que luego de una promoción turística su clientela ha aumentado?</p>

Elaboración propia.

Tabla 5.

Banco de preguntas para especialistas en fotografía documental

Objetivo	Listado de preguntas
Identificar las características principales de la fotografía documental para potencializar el turismo gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué significa fotografía para usted? ● ¿Cuál es su especialidad dentro de la fotografía? ● Desde su experiencia, ¿Considera que la fotografía puede ser herramienta de potencialización para el turismo gastronómico? ● ¿Se necesita algún tipo de conocimiento para hacer fotografía y promocionar el turismo gastronómico? ● ¿Qué herramientas, equipos, accesorios o personal se necesitan para realizar una producción de fotografía gastronómica? ● ¿La fotografía documental puede ser utilizada para promocionar el turismo gastronómico? Si/no/ ¿por qué? ● ¿Cómo se generan las ideas o conceptos visuales para la realización de propuestas fotográficas, para promocionar el turismo gastronómico? ● ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las cámaras de los celulares para hacer fotografías, en este caso de alimentos? ● ¿Qué red social considera que es mejor para promocionar fotografías? ● ¿Cree usted que las redes sociales se han convertido en una herramienta de

	comunicación efectiva para la promoción del turismo gastronómico?
--	---

Elaboración propia.

Tabla 6.

Banco de preguntas para especialistas en turismo.

Objetivo	Listado de preguntas
<p>Analizar las tendencias de promoción relacionadas al turismo gastronómico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuántos turistas aproximadamente visitan la playa de Bajo Alto mensualmente? ● ¿En los últimos meses ha aumentado la economía de este lugar? ● ¿A través de qué plataformas se da a conocer los servicios e implementaciones con los que cuenta Bajo Alto? ● ¿Cuál cree que sería la forma más adecuada de promocionar la playa y los lugares de comida para promover el turismo gastronómico? ● ¿Cuál cree que sería la forma más efectiva para visibilizar la cultura gastronómica de esta playa? ● ¿Qué tan efectivo considera usted que mediante la fotografía se pudiera potencializar el turismo gastronómico de este sector?

Elaboración propia.

2.4.2. Revisión Bibliográfica

En esta técnica se utilizan 25 artículos científicos alusivos a temas como fotografía documental, gastronomía, turismo gastronómico, turismo de playa y redes sociales. Esta información es originaria de revistas científicas y artículos, mismos que ayudan con el desarrollo del presente trabajo de investigación. Las variables de inclusión de los artículos científicos fueron:

- Artículos publicados en español.
- Artículos en revistas indexadas en bases de datos regionales.
- Artículos con diez años de antigüedad (2012-2022).

La matriz de análisis de los artículos fue la siguiente:

Tabla 7.

Matriz de análisis de artículos científicos

Título	Autor	Revista	Problema	Metodología	Resultados	Principales conclusiones
Turismo en Cabo Verde: de la dicotomía a la integración	Eduardo Manuel Caceres Morales Lucia Martínez Quintana	Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2019	El impulso del turismo debido a la necesidad de ingresos económicos	Se emplea una metodología cualitativa	Cabo Verde se encuentra pues, con una situación dual: de una parte, un turismo de tipo masivo en las playas, muy desarrollado y, de otra, un turismo interior en precario, con muchas posibilidades, pero con pocas inversiones.	La actividad turística, que está totalmente integrada en este proceso, como sector productivo, debería involucrarse en los procesos de innovación y transformación bajo la óptica de la gobernanza del territorio. Al hablarse de turismo y planificación integral, debemos entender como aquellas propuestas transformativas que no solo atienden al medio físico (sean playas o no) sino a la mejora de las condiciones de vida de sus habitantes, en todas las islas. Se puede hablar incluso de una reapropiación socio ambiental.
Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada	Francisco-Javier Cantón-Correa Jordi Alberich-Pascual	Profesional de la Información 2019	La cultura visual en sus entornos locales a través de lenguajes visuales globales. cómo se construye socialmente la imagen de una ciudad	Moo Análisis cuantitativos de tres tipos: - información geográfica; - análisis de redes sociales; - contenido visual.	Al segmentar los datos por barrios y distritos administrativos queda clara la concentración zonal de las publicaciones: eliminando las 227.340 publicaciones que se han geolocalizado de manera genérica en Granada (estos, no han especificado unas coordenadas concretas), el distrito Centro concentra el 56,38% de las publicaciones, seguido muy de lejos de los distritos limítrofes: Ronda (10,65%) y Albaicín (8,93%).	El atractivo visual de la Alhambra es sobradamente conocido, y numerosos puntos se sirven de ella como escaparate: una de cada cinco imágenes (22,71%) que se publican en Instagram desde Granada se realizan desde la Alhambra o alguna de sus zonas aledañas, como el Mirador de San Nicolás, desde el que se obtiene una de las mejores vistas de la ciudad palatina andalusí. Junto con la Catedral de Granada y el centro histórico a su alrededor, que concentra también numerosas imágenes, son los dos polos sobre los que se construye la imagen de la ciudad en Instagram. De

						ahí que los barrios con mayor número de imágenes geo localizadas sean los del distrito Centro, en el que están situados ambos monumentos.
Prospectiva del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco	José Luis Cornejo-Ortega; Rosa María Chávez-Dagostino; Rodrigo Espinoza-Sánchez	Investigaciones Turísticas 2019	valor del Turismo de naturaleza .	Se basó en una metodología cualitativa	Es posible observar el comportamiento de las variables según el índice de influencia: del corto a mediano plazo de las variables sufren un cambio de posición; sin embargo, el sistema no sufre una variación significativa en el comportamiento, debido a que este cambio no es brusco. Ahora, al analizar los cambios del mediano al largo plazo, se puede observar que pocas variables cambian sus condiciones de influencia	La falta de infraestructura turística hace que se estanquen las comunidades de la costa de Jalisco que tienen gran potencial para desarrollarse. El mejoramiento de las carreteras es un punto clave para tener una ventaja competitiva, ya que permite aprovechar la cercanía de los destinos ya consolidados como lo es Puerto Vallarta en el norte y el Puerto de Manzanillo en el sur.
Nuevas visiones fotográficas de Lanzarote: una isla más allá del turismo.	Félix Delgado López1 y Carmelo Vega de la Rosa2	Espacio Tiempo y Forma. Serie VII, Historia del Arte 2020	La transformación de la realidad territorial, demográfica, económica, social, cultural y también una laboriosa por la construcción de la imagen en fotografía.	Empleo de una metodología cualitativa	objetos y souvenirs de experiencias fugaces, las fotografías de Schwartz y de Fulton –aun respondiendo a estrategias y sensibilidades distintas–, nos proponen otros modos de entender y de reconsiderar nuestro lugar en el mundo, de relacionarnos con él, de ampliar nuestras formas de mirar el territorio que habitamos y transitamos	las propuestas fotográficas de Carlos A. Schwartz y Hamish Fulton nos aproximan a nuevas posibilidades de diálogo con la isla de Lanzarote, más allá de los estereotipos. La fotografía ha contribuido a consolidar y difundir itinerarios, iconografías y modos de percibir propiamente turísticos.
Huellas de la fotografía en la narrativa de Maximiliano Barrientos: una	Alba Diz Villanueva	Revista chilena de literatura 2021	La importancia e influencia de la imagen visual como la fotografía en la	Métodos cualitativos como el análisis de relatos	Encuentran en la fotografía, como también en otras artes, una suerte de refugio ante el paso del tiempo, el olvido y la intrascendencia con la que parecen transcurrir sus vidas.	Se juega con la posibilidad de registrar la existencia y se niega al tiempo que se consigna mediante la escritura, en imágenes formadas con palabras. La fugacidad detenida que representa la fotografía y su poder evocador, a partir del fragmento, en el receptor

aproximación.			narrativa del escritor boliviano Maximiliano Barrientos .			son el objetivo y principal logro de estos relatos
Redes sociales en Internet en el marco del turismo cultural: los museos en Bahía Blanca (Argentina).	Cynthia Selene Ramón Bautista Heberto Romeo Priego Álvarez Ángel Carballo Chiñas	Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales 2018	El marketing mix del Programa “Chécate, mídete, muévete” por medio de redes sociales	Diseño mixto o multimodal fundamentado en el concepto de triangulación. El estudio se dividió en dos fases: 1) Análisis Documental, y 2) Trabajo de campo	Respecto a “promoción” 73% de usuarios reconoció la imagen publicitaria del programa, ésta fue entendible para 33% de los encuestados, al 46% le resultó atractiva, 57% identificó el significado de cada dibujo y 43% dijo sentirse motivado a realizar las acciones sugeridas. El	La imagen publicitaria de la campaña reúne características correctas de difusión y transmisión del mensaje principal del programa. Los usuarios tras el contacto con la imagen se mostraron motivados para el seguimiento de los pasos claves de la estrategia
Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la Reputación Online Hotelera	Marrón-Ponce Fernández, Cruz-Casarrubia, García-Guerra, Pacheco-Miranda, Quezada, Pérez-Luna, Donovan .	<i>Turismo y Sociedad 2017</i>	Asociación entre el perfil nutricional y las estrategias de publicidad , por medio de redes sociales, de alimentos procesados de trigo y maíz.	Se empleó metodología mixta	Se encontraron asociaciones significativas ($p < 0.001$) en el uso de publicidad de APTM no saludables en ambas zonas de niveles socioeconómicos. Entre los componentes que forman el ambiente alimentario, la publicidad en alimentos se considera como un determinante que influye en los hábitos de alimentación de la población. ²² Sin embargo, se desconoce si su uso es similar entre áreas con distinto NSE.	La mayoría de los APTM en venta fueron no saludables, y se ofertaron más en el NSE bajo. En ambos NSE la mayoría de APTM no saludables usa estrategias publicitarias. En la Ciudad de México una alta proporción de APTM con publicidad, particularmente de información (p. ej., claims de nutrición y salud), no cumple con los criterios del modelo de perfil de nutrientes
La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación	Antonia Pérez-García	<i>Investigaciones Turísticas 2020</i>	Los iconos más buscados de Europa con el objetivo de analizar los motivos y funciones que	investigación exploratoria de tipo mixto (cualitativo-cuantitativo), realizando	la realización de fotografías durante el periodo de vacaciones es un comportamiento innato en sí mismo, un 87% responde que sí las realiza y un 12,3% a veces, no habiendo ni una sola persona que conteste que no realizaba fotografías.	Existe un comportamiento de representación simbólica de imagen personal en el destino, mostrándose una tendencia generalizada en la realización de este tipo de fotografía de interacción con ciertos iconos turísticos representativos, independientemente de

simbólica de imagen personal en el destino			rodean esta práctica simbólico-fotográfica.			variables como la edad o el sexo. La
<i>El souvenir digital, la memoria en la nube</i>	OLGA TARAVILLA BAQUERO	Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital 2018	La mercadotecnia de la industria de los recuerdos: souvenir	Metodología mixta, cuantitativa.	El 86,91% de las personas compartían sus experiencias y el 13,09% mostraban los objetos que habían adquirido en el viaje. De las experiencias, casi un 20% de las imágenes hacían referencia a la playa.	La fase del sueño se produce en gran medida en la red, en las experiencias fragmentadas de fotografías y vídeos, las narraciones de las vivencias en los blogs, los foros o las opiniones a modo de comentario. Lo compartido nos lleva al sueño y al deseo.
Efectos de la publicidad anticipada de productos futuros sobre la actitud del consumidor: un estudio comparativo entre España y Grecia	Marcelo Royo-Vela Konstantinos Faidon Sylvestros	Esic Market Economics and Business Journal 2018	Impacto potencial de la cultura, sobre los posibles efectos positivos de la publicidad de productos futuros para el Turismo	Método cualitativo enfoque experimental	Los resultados de las pruebas ANOVA y T en los Estudios 1 y 2 reflejan que existe un efecto significativo sobre todos los factores considerados, salvo el número de pensamientos.	Se confirma que un mayor volumen de información recibida por un consumidor acerca de un producto futuro –de gran implicación– produce una actitud más positiva hacia la marca y el anuncio, en comparación con el volumen de información acerca de un producto actual. Además,
La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia en el turismo gastronómico	Ainhoa Aguirregoitia – Martínez M ^a D. Fernández-Poyato	<i>PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i> 2019	El turismo gastronómico y se abordan los conceptos de simplicidad. Después,	Consta con una metodología cuantitativa	Respecto a qué otros atributos comunicativos se aprecian en estos discursos, resalta el interés de algunos destinos por reivindicar su sincretismo culinario (42,1%): bien por la interacción de distintas culturas (Badajoz), bien por la existencia de recetas únicas por la mezcla de Europa, Latinoamérica y África (Gran Canaria) o bien porque su cocina (Sevilla) es una mixtura de los pueblos judíos, romanos,	Se están recuperando muchas cocinas locales, pues uno de los valores más importantes de la simplicidad en la gastronomía es, precisamente, el uso de recursos, productos y técnicas históricas y propias. Esta tendencia podría provocar un incremento de turistas gastronómicos puros.

					cristianos y latinoamericanos.	
Rescate, preservación y salvaguarda del patrimonio gastronómico holguinero	Francisco Fidel Feria-Velázquez Madeleine Calzadilla	<i>Retos Turísticos, 2017</i>	Origen del patrimonio gastronómico material e inmaterial holguinero	Método cualitativo y cuantitativo, con técnicas como la encuesta y observación.	De cada 10 encuestados, 7,3 no estaban satisfechos con el tipo de preparación, 5.1 consideraban que se debía potenciar la presencia de platos de cocina cubana y de la regional y 6.7 no estaban satisfechos con la presentación de los platos.	Aunque se ha avanzado en la presencia de preparaciones de cocina cubana y regional estilizadas en los restaurantes de territorio, resta mucho por hacer en cuanto a la vinculación de la cocina regional estilizada con el paisaje, costumbres y las tradiciones del territorio. Los mejores resultados se localizan en las organizaciones del turismo.
Turismo gastronómico La gastronomía tradicional de Córdoba (España).	Ricardo D. Hernández Rojas María Genoveva Dancausa Millán	Documentos especiales 2018	El turismo gastronómico a través de la gastronomía tradicional	Emplea una metodología mixta	En cuanto a la actualización de la receta o presentación el 81,30 % de los establecimientos no realiza modificaciones sobre la presentación del plato. La realización de una ruta gastronómica teniendo el eje platos tradicionales de la oferta cordobesa es vista positivamente por el 72,10 %.	Los platos propios de la cocina cordobesa son percibidos por el turista como platos singulares, valorados positivamente tanto por el empresariado de restauración como por los turistas gastronómicos cuyo objeto es el turismo gastronómico.
<i>Turismo Gastronómico Sostenible Para La Preservación Del Patrimonio Culinario: Las Rutas Del Vino En Girona (Cataluña, España) Y Querétaro (México)</i>	Marisa Morales Loya Francesc Fusté-Forné	Turismo y Patrimonio 2021	La protección del patrimonio gastronómico y la promoción del turismo gastronómico	Investigación cualitativa comparativa	En cuanto a las acciones de desarrollo y promoción del turismo gastronómico que contribuyen a la preservación del patrimonio culinario, se consideran primordialmente a la propia ruta de vino implementada en cada región y, a partir de estas, acciones específicas.	La apropiación del vino como parte del patrimonio culinario depende de los planes trazados previamente en la trayectoria de la región; de esta manera logra ser identificada y reconocida como una región enoturística.

Patrimonio Gastronómico Y Mujeres Otomíes En El Estado De México, México: Un Problema De Roles De Género.	Arlen Sánchez Valdés Alejandro Delgado-Cruz Bibiana González Acosta	<i>Ciencia y Sociedad</i> 2020	El papel de las mujeres indígenas de México en la preservación del patrimonio gastronómico.	Enfoque cualitativo, diseño fenomenológico y alcance descriptivo	Las mujeres mayores de la comunidad son las encargadas de preservar los conocimientos sobre la tierra, la siembra, la cosecha, las prácticas culinarias y el resto de los saberes transmitidos de generación en generación de forma oral o demostrativa	La preservación del patrimonio gastronómico está en riesgo de perderse principalmente por dos razones: el cambio en los roles de género y la contaminación del bordo, antigua fuente de abasto de la materia prima para cocinar.
---	---	--------------------------------	---	--	---	--

LA IMAGEN SUPERVIVIENTE".1 LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN EL TESTIMONIO CHILENO CONTEMPORÁNEO (JAVIER REBOLLEDO Y NANCY GUZMÁN)	Daniuska González	Universum 2021	Las fotografías documentales como refuerzan la palabra testificante y	Se emplea una metodología cualitativa	el testimonio le otorga inteligibilidad a la foto; es la foto la que colabora para otorgarle legitimidad al testimonio	La fotografías si sirven como complemento testimonial y "generan un anclaje histórico-referencial
RETRATOS DE MEMORIAS: ANÁLISIS DE FOTOGRAFÍAS DOCUMENTALES DE FAMILIARES DE	Carina Elizabeth Gómez Unidad	Iberoamérica social 2020	recuperar diversas historias en clave fotográfica, de familiares de víctimas de femicidio	Se emplea una metodología cualitativa	Los estudios de familia en contextos de violencia ofrecen perspectivas útiles para analizar la casuística entorno a víctimas colaterales de femicidio	Centralidad de comprender a las y los familiares de víctimas de femicidio como víctimas colaterales. El uso de las fotografías, como fuente de conocimiento antropológico

VÍCTIMAS DE FEMICIDIO (JUJUY-ARGENTINA)						
Recuperación y análisis documental de fondos y colecciones fotográficas: las imágenes de la Guerra de África del capitán médico Bosch Díaz Recovery	Juan Miguel SÁNCHEZ VIGIL - María OLIVERA ZALDUAGA - Juan Carlos MARCOS RECIO	Ibersid 2017	La fotografía, socialmente no tiene la misma consideración que otros documentos u objetos artísticos	Se basó en una metodología mixta	El mayor número de fotos tiene como palabra clave "militares" (264 en grupo y 39 individuales), seguido de "Tiendas de campaña" (49), "Moros" (46) y "Caballos" (60).	las fotografías de aficionados tienen idéntico valor que los de profesionales en lo que se refiere al documento en forma y fondo. la difusión de los documentos posibilita nuevas vías de investigación en varias materias
La fotografía documental en tiempos de crisis: historia victorial y humanismo dramático	Edward Goyeneche-Gómez	Palabra Clave 2019	uso de la fotografía documental, como respuesta a la crisis social y económica generada por la Gran Depresión	soportada en un análisis relacional	esas 200 000 fotografías tratan de algo más contemplativo y casi filosófico, algo esencialmente cristiano sobre la preocupación del hombre por sus compañeros y la tela y textura de nuestro país	La fotografía documental, en este caso, se cristalizó en un dispositivo político definido, en su conceptualización, uso y práctica, por un programa institucional, históricamente situado
Autorrepresentación identitaria a través de las artes visuales: la experiencia del Taller de Fotografía Infantil Mapuche	José Mela Contreras	Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas 2021	experiencia del Taller de Fotografía Infantil Mapuche como una práctica de Autorrepresentación identitaria a través del arte	Métodos cualitativos	el grupo señaló que verse como un mapuche, esto es, tener el pelo negro y liso, los ojos oscuros y la piel morena era un signo evidente de la ascendencia indígena	reflexionar críticamente sobre los códigos representacionales y significados de estas imágenes es fundamental

Un programa de alfabetización visual para el uso y distribución de fotografías: la epistemología visual en el núcleo de una corporación privada	Edward Goyeneche-Gómez	Kepes 2022	Describir y analizar la alfabetización visual para el uso de las fotografías, en el marco de un sofisticado sistema de distribución que se adecuó a una estrategia de comunicación visual.	tipo documental o cualitativo	En The Use of Photographs se declara, de entrada, la importancia de la fotografía como medio de conocimiento y comunicación que supera las barreras lingüísticas	El artículo revela que la Photographic Section de SONJ logró producir un conjunto de meta documentos textuales y visuales que revolucionaron la epistemología visual en entornos industriales y alimentaron un ejercicio de racionalidad epistémica sostenido por un dispositivo fotográfico.
La fotografía entre estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de las universidades públicas andaluzas: consumo, cultura visual y una propuesta pedagógica	Manuel Blanco Pérez.	Kepes 2022	La tecnología Smartphone en el campo de la fotografía ha provocado profundas convulsiones en el consumo, creación y difusión de las imágenes.	Se empleó metodología mixta	El estudio revela que el 38,4% de los estudiantes de la muestra analizada nunca ha visitado una exposición fotográfica. El 58% de los informantes afirma visitar entre dos o tres exposiciones al año.	Los actuales estudiantes de Comunicación Audiovisual / Publicidad y Periodismo de las universidades públicas andaluzas, han sustituido mayoritariamente la fotografía digital réflex (DSLR) por los Smartphone.
Propaganda política y comunicación visual	Ramiro Faustino Remón-Lara	Revista Santiago 2020	Nexos entre la Propaganda política y la Comunicación visual	Se empleó metodología mixta	Destacan que los medios y formas más adecuados para ejercer la propaganda dependen del auditorio. Señalan que estos no actúan de modo independiente, sino en un sentido de la sinergia de la comunicación, en aras de lograr mejores resultados.	El vínculo trascendente entre Propaganda política y Comunicación visual. Se destaca el papel histórico de la Propaganda en consonancia con su contexto de origen. Se evidencia como su artífice se sirve de las diversas herramientas que aporta la Comunicación visual.

Diseño y comunicación visual: Perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa	Diego Apolo Buenaño - María Fernanda Moncayo - Fernando Zúñiga Tello	Kepes 2018	comunicación visual y la comunicación corporativa en la construcción de la imagen de una institución o marca	Metodología enfoque cualitativo	Desde aportes de Costa (1999), tener mayores probabilidades de que la imagen proyectada sea coherente con la imagen percibida	el trabajo a partir del diseño y la comunicación visual no tiene que ver solo con la habilidad y creatividad para desarrollar una imagen. Debe prestar atención a los diferentes factores que entran en juego desde las percepciones de los stakeholders
Visualidad y diseño de comunicación visual, relación cartografías mentales -entorno en la definición de variables de diseño de comunicación visual	Juan Alejandro López Carmona	Kepes 2019	revisión de la situación del diseño de comunicación visual frente a las dinámicas culturales y espaciales dictadas por las interacciones entre seres humanos y sistemas de naturaleza material	Método cualitativo	El resultado de los procesos de percepción es una imagen mental, no necesariamente icónica	El diseño es en sí un camino para la prefiguración de lenguajes —visuales en el caso del diseño de comunicación visual— que busca racionalizar la interacción entre individuos y el entorno a través de la transformación en dos instancias, la física y la mental

2.5. Resultados de las entrevistas a propietarios de restaurantes de la playa Bajo Alto

2.5.1. Materia prima utilizada para la elaboración de los platos típicos

Para los entrevistados, Corvina, calamar, trompeta, conchas, camarón, pulpo, filete de pescado, cangrejos son los mariscos de mayor importancia ya que estos son utilizados para la preparación de los platos que se ofrecen en esta playa, adicional a ello recomiendan pollo, carne, ternera para aquellos turistas que no deseen consumir mariscos. Así mismo resaltaron que la comida no está elaborada con muchos condimentos, debido a que muchas de las veces esto disgusta al cliente. Por lo tanto utilizan ajo, comino entre otros aliños, dependiendo del gusto del consumidor.

Dentro de esta comuna también existen restaurantes que brindan comida rápida, donde la materia prima a utilizarse es: panes, carne, queso, mortadela, huevos, leches y diferentes frutas.

2.5.2. Platos típicos que se ofrecen en los restaurantes

Estos restaurantes al estar ubicados en una playa, su especialidad son los mariscos, por ende ofrecen distintos platos como: arroz marinero, carrusel de mariscos, festines, camarones apanados, chicharrón de pescado, de calamar, conchas asadas, arroz con camarón, con concha, sudado de corvina, caldo de cangrejo, sopa marinera, entre otros, siendo el carrusel de mariscos el plato más solicitado o consumido por los turistas. Dentro de la gastronomía ofrecida por los distintos negocios también se puede encontrar diferentes platos peruanos como: parihuela, meloso, leche de tigre, ceviche peruano, majarisco teniendo una aceptación buena por parte de su clientela. Al hacer referencia a la comida rápida, se brindan platillos como: hamburguesas, hot dogs, batidos, tostadas, salchipapas, papas con pollo, entre otros. En lo que respecta a carnes, se encontrará menús tales como: pollo apanado, seco, asado, carne apanada, frita, bistec, y demás.

2.5.3. Gasto económico aproximado en materiales para la elaboración de platos típicos

De \$600 hasta \$1.000 es lo que manifestaron los entrevistados, en referencia al gasto económico que realizan semanalmente, para abastecerse de los productos necesarios y preparar dichos platillos antes mencionados.

2.5.4. Estrategias utilizadas para promocionar los restaurantes

Entre las más destacadas, está la buena atención al cliente, misma que según los propietarios de los negocios permitirán que los visitantes se sientan como en casa.

A parte de aquello otras estrategias mencionadas son: aperitivo por parte de la casa, acceso gratis a internet (wifi), publicidad en redes sociales, mesas en la playa, estrategias que según

los dueños han sido de ayuda para sus negocios.

2.5.5. Ofertas realizadas por los distintos negocios

- Combos familiares
- paga 2 y lleva 3
- Platillo gratis para el/la cumpleaños@

2.5.6. Plataformas utilizadas para promocionar los restaurantes

Una de las plataformas más utilizadas por estos negocios es Facebook, seguido de ella está Instagram y tik tok, misma que ayudan con la promoción de los locales y de esta manera captar la atención de los espectadores. En ellas dan a conocer distinto contenido como: información del local, menú, fotografías y ofertas.

2.5.7. Cambios notados luego de una promoción gastronómica a través de fotografías en redes sociales

Basado en las respuestas de los entrevistados, se obtuvo como resultado que sí se ha generado un aumento de cliente a través fotografías publicadas en las distintas plataformas, debido a que los espectadores pueden visualizar de mejor manera los platos ofrecidos dentro del restaurante, conclusión a la cual llegaron al notar que varios clientes mostraban las imágenes difundidas en redes sociales, solicitando el plato fotografiado.

2.5.8. Resultado de entrevista especialista en turismo

- *Aproximados de turistas que ingresan a la playa Bajo Alto:* Un aproximado de 3000 turistas ingresan semanalmente a la playa Bajo Alto, según datos proporcionados por Karen Sánchez, perteneciente a la dirección de turismo y cultura del GAD Municipal, quien además, destacó que sábados y domingos son los días con mayor afluencia en este atractivo turístico. Dando un cálculo de 10.000 a 12.000 visitantes a esta comuna.

- *Ingreso económico a esta playa en los últimos meses:* Sánchez menciona que uno de los sectores más afectados por la crisis pandémica ha sido la industria turística, sin embargo la infraestructura invertida y el modelo de gestión aplicado en Bajo Alto para la reactivación económica ha permitido que los diferentes establecimientos se recuperen económicamente, incluso a un porcentaje mayor a lo esperado.
- *Plataformas para conocer los servicios e implementaciones de Bajo Alto:* En la actualidad, el Municipio del cantón El Guabo cuenta con una página denominada “Turismo: El Guabo, ven y descúbrelo” en la plataforma de Facebook, donde se da a conocer los diferentes atractivos turísticos, sin embargo Karen destacó que esta página tiene poco movimiento debido a la falta de profesionales que se dediquen a ella por lo que en su tiempo libre publican fotografías para que esta cuenta tenga algo de contenido
- *Formas de promocionar la playa y el turismo gastronómico:* Las tecnologías y las tics son las herramientas principales en la actualidad para promocionar el sector turístico, debido a que éstas son parte fundamental en el diario vivir de las personas. Por esta razón la profesional resalta que las redes sociales son manejadas por la mayoría de personas, por ende serían la clave directa para llegar a distintos públicos utilizando plataformas como Facebook, Instagram y tik tok, siempre y cuando se cuente con un administrador encargado de dar el movimiento adecuado a estas plataformas.
- *Forma para visualizar la cultura gastronómica de la playa:* Buena preparación. Redes sociales. Correcta manipulación de alimentos.
- *La fotografía como herramienta para potencializar el turismo gastronómico:* la profesional en turismo asegura que la fotografía es una herramienta fundamental para la potenciación turística no solo gastronómica, sino también el patrimonio cultural y

natural que un sector y país posee.

2.5.9. Resultados de las entrevistas a especialistas en fotografía documental

Los entrevistados manifestaron que la fotografía para ellos es el arte de capturar momentos especiales, momentos que quieren recordar al mirar la misma, debido que a través de ellas se transmiten diversas emociones, recuerdos inmediatos, afectos. La fotografía para ellos es muy especial porque tienen el poder de hacer que las personas que observan dichas fotografías puedan sentirse cerca o como si estuvieran viviendo el momento ilustrado. Los fotógrafos entrevistados fueron: Andrés Rebelión, Director de la Maestría de Post Producción en la UDLA, y Javier Ruiz, Fotógrafo en alimentos autodidacta.

- *Fotografía como herramienta de potencialización para el turismo gastronómico.*
Como respuesta ante esta pregunta, destacan que la fotografía es la mejor manera de dar a conocer cualquier actividad, sobre todo en la parte turística y gastronómica, debido a que la primera impresión es la que vale e impacta en redes sociales, ya que actualmente todo el contenido digital y audiovisual apunta a estas plataformas.
- *Experiencia en cómo hacer fotografía y promocionar el turismo gastronómico.* Toda persona debería tener conocimientos, sean estos de alguna carrera o autodidacta. Para poder romper las reglas, debemos aprenderlas primero. No es cuestión de tener los equipos más caros, es cuestión de actitud y ganas de hacer lo mejor que se pueda.
- *Cómo promocionar el turismo gastronómico.* Existen dos tipos de fotografía de alimentos: a) la que te da ganas de comerse ese plato, b) la que admiras porque se ve bonito o de buena presentación
- *Herramientas, equipos, accesorios o personal que se necesita para realizar una producción de fotografía gastronómica.* La herramienta principal es la investigación,

ver la referencia y buscar un estilo. Los equipos serían: cámara de fotos profesional o semiprofesional, speed light, flash estudio, rebotador, trípode, disparadores, pinzas, guantes, rociador (glicerina y agua). Se necesitan elementos variados para crear la composición dentro de la fotografía, ojo que no resalten más que el personaje principal “El plato de comida”. Muchas veces con un celular de alta gama también es necesario o suficiente, pero depende de cómo indique las normas y ángulos que se debe usar.

- *Fotografía documental como elemento para promocionar el turismo gastronómico.* Los entrevistados manifestaron que la fotografía documental sirve como forma de dar a conocer una historia, cultura de algún lugar o de un personaje icono. Además, uno de ellos mencionó que el tema del storytelling juega un papel súper importante, debido a que la idea no es vender directamente algo, sino vender mediante una experiencia.
- *Creación de ideas o conceptos visuales para la realización de propuestas fotográficas, para promocionar el turismo gastronómico.* Algo que resaltan los entrevistados es que las ideas nacen de algo simple como saber “escuchar y preguntar” (al cliente), una vez que se sabe que desea el cliente, se empieza a buscar referencias que ayuden aterrizar el concepto principal.
- *Uso de las cámaras de los celulares para hacer fotografías de alimentos.* Como respuesta a esta pregunta, uno de ellos indicó que no importa la cámara o equipo que tengan. Actualmente un celular de alta gama es súper bueno y útil, convirtiéndose en una herramienta súper fuerte por el tema de redes sociales, debido a que la inmediatez es primordial en estos tiempos. Todo lo que se genera va a parar a diferentes plataformas digitales.
- *Red social para promocionar fotografías.* Haciendo un análisis a la respuesta de cada

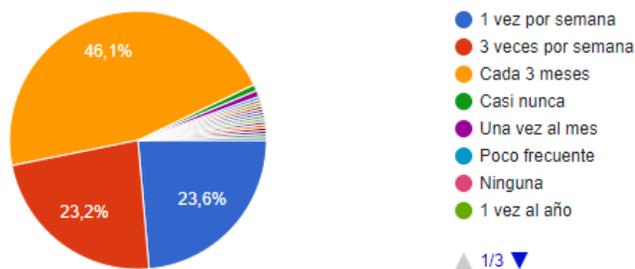
entrevistado, se llegó a la conclusión que la mejor red social para fotografía de alimentos es “Instagram”, cada red social tiene un objetivo y un mercado; para este tipo de fotografía Instagram es mejor, por lo que todo es visual, por ende la foto debe hacer todo el trabajo (llamar la atención, promocionar y vender).

- *Redes sociales como herramienta de comunicación efectiva del turismo gastronómico.*
Las redes sociales hace mucho tiempo han estado realizando comunicación, lamentablemente en los últimos años estas plataformas digitales empezaron a tomar fuerza en el país. Algo relevante como respuesta, es lo que manifiesta Javier Ruiz, fotógrafo en alimentos autodidacta, es que “las redes sociales son y serán el principal medio de comunicación de cualquier tema que deseen dar a conocer”.

2.5.10. Resultados de las encuestas a los turistas de la playa Bajo Alto

Figura 1.

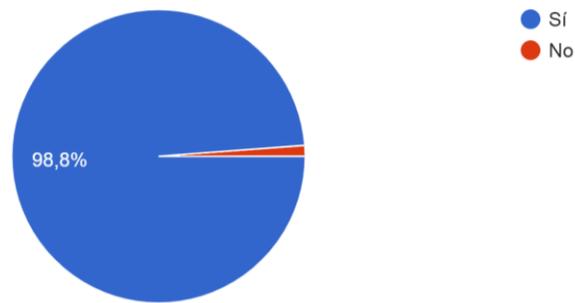
Frecuencia con la que visita la playa de Bajo Alto para degustar su gastronomía



Como se observa en el gráfico, el 46,1% de los turistas visitan la playa cada 3 meses para degustar de su gastronomía, mientras que un 23,6% la visitan 1 vez por semana y un 23,2% 3 veces por semana. Por otro lado tenemos porcentajes menores donde se deduce que los turistas visitan hasta con poca frecuencia la playa Bajo Alto.

Figura 2.

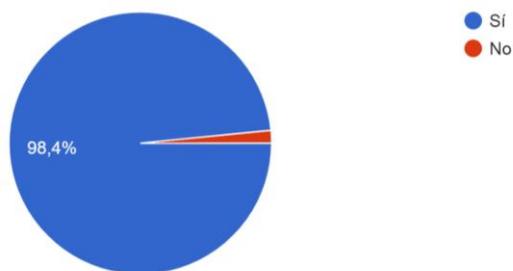
Importancia de la gastronomía para el desarrollo de su comunidad



Analizando los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que en un 98,8% de los que visitan esta playa, les resulta importante la gastronomía para que siga el desarrollo de la comunidad , mientras que un 1,2% de los turistas creen que la gastronomía dentro de la playa no es de suma importancia para el desarrollo.

Figura 3.

Degustación de la gastronomía en los restaurantes de la playa Bajo Alto

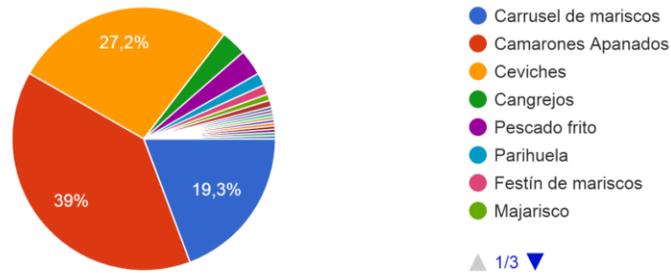


En referencia a los resultados obtenidos, se puede observar que el 98,4% de los encuestados si han degustado de la gastronomía de esta playa, sin embargo un 1,6% no lo han hecho, debido

a que tiene problemas de alergia en cuanto a los mariscos de toda clase.

Figura 4.

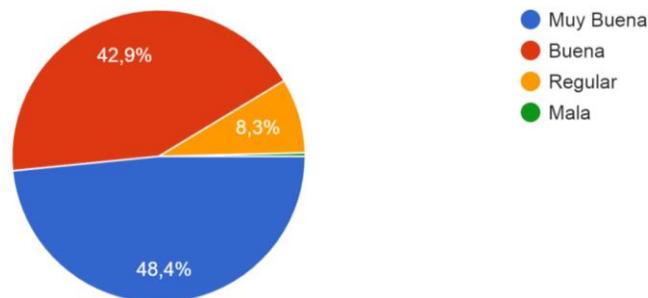
Platos típicos consumidos en la playa Bajo Alto



En este gráfico podemos observar que uno de los platos más consumidos son los camarones apanados con el 39%, seguido de este tenemos con un 27,2% la distinta variedad de ceviches, con el 19,3% lo que es el carrusel de mariscos y el 14,5% restante se divide en platos como: pescado frito, chicharrones mixtos, cangrejos, festín de mariscos, entre otros.

Figura 5.

Calificación de la gastronomía ofrecida en la playa Bajo Alto

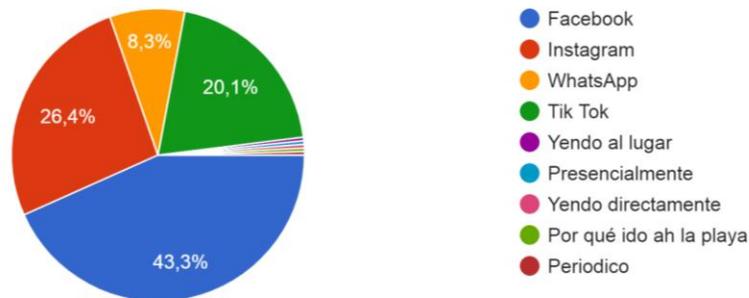


Con un 48,4% los encuestados calificaron como “muy buena” la gastronomía degustada en esta playa, sin embargo con un 42,9% como “buena” y con un 8,3% como regular, llegando a

la conclusión de que gastronomía ofrecida en Bajo Alto tiene buena aceptación por parte de sus visitantes.

Figura 6.

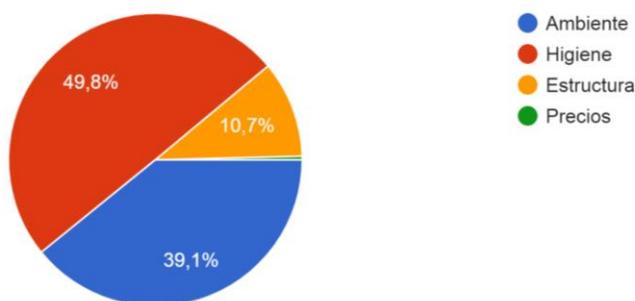
Medios por el cual se conocen los platos típicos que ofrecen los restaurantes de Bajo Alto



Según la gráfica mostrada, se puede analizar que el 43,3% de los encuestados tuvieron conocimiento de la diversa gastronomía ofrecida en esta playa a través de la red social “Facebook”, con un 26,4% lo hizo por medio de “Instagram”, un 20,1% obtuvo información por medio de “Tik Tok”, el 8,3% por WhatsApp y el 1,9% restante por otros medios como periódico o visitando la playa.

Figura 7.

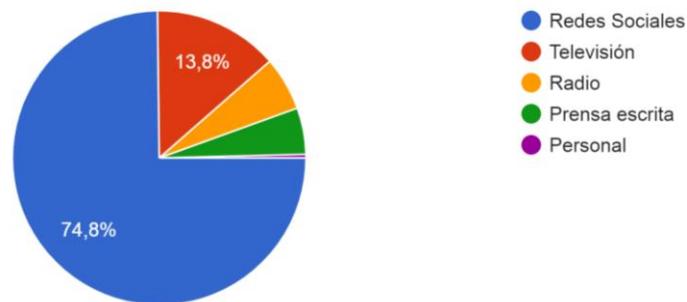
Elementos tomados en cuenta para elegir un restaurante para degustar comida en Bajo Alto



Se puede observar que el primer elemento tomado en cuenta al momento de elegir un restaurante, con un 49,8% debido al tema de la pandemia, es la higiene. El 39,1% buscan lugares según el ambiente ofrecido, el 10,7% según su estructura y el 0,4% según el valor de cada plato.

Figura 8.

Medios por el que les gustaría recibir información acerca de las promociones que brindan los restaurantes de Bajo Alto



En esta pregunta con un 74,8% se llegó a la conclusión de que la mayoría de los turistas les gustaría recibir información sobre estas promociones por medio de redes sociales, con el 13,8% a través de la televisión, con el 5,9% por medio de radio, el 5,1% mediante prensa escrita y el 0,4% personalmente.

2.5.11. Recomendaciones para los propietarios de los restaurantes de la Playa Bajo Alto

- Una de las recomendaciones que brindan los turistas es que se dé a conocer los distintos platos típicos a través de las redes sociales y junto a ello generar promociones de su gastronomía.
- Otra de ellas es que se incremente el servicio de seguridad en la Playa, sobre todo los fines de semana donde la gente acude con más frecuencia.
- Aplicar nuevas estrategias en las que se promocióne platos típicos de todo el país.

- Cuidar el ambiente e higiene de cada local.
- Generar precios accesibles al turista.

CAPÍTULO III

PLAN DE ACCIÓN

3.1. Fundamentación teórica del plan de acción

3.1.1. Comunicación visual

Existen muchas formas de establecer la comunicación entre pares, donde el intercambio de información dará como resultado la recepción de un mensaje y su interpretación. La misma que da cabida a la construcción de imágenes mentales, en un “escenario para las interacciones y las relaciones entre los fenómenos, elementos materiales e interpretaciones simbólicas” (Carmona, 2019, p. 279). En este sentido, al hablar de comunicación visual se relaciona con los estímulos creados a partir de la información capturada mediante la vista del ser humano, siendo esta una vía directa de transmisión y captación de información.

En ocasiones, la comunicación visual se gestiona de acuerdo a un fin u objetivo, ubicando en segundo plano el estético. Es un “proceso que requiere: investigación, planificación, ejecución, monitoreo y evaluación para su desarrollo a cargo de los profesionales encargados” (Apolo et al., 2018, p. 254). Para esto, se debe recalcar que “toda obra de Comunicación Visual surge a partir de la necesidad de transmitir un mensaje específico, significativo, para ser consumido... Apuntan que en la Comunicación Visual toda lectura debe ser intencionada, significativa y con una carga estética justa” (Remón-lara, 2020, p. 26). Se menciona así el término de lenguaje visual, el código de la comunicación visual que tiene gran eficacia e impacto, debido a que la imagen en sí misma posee mucha capacidad epistemológica.

3.1.2. Fotografía

La fotografía se desarrolla en base a un lenguaje artístico visual dentro de la comunicación

visual. Siendo esta empleada como “vehículo artístico de expresión, pero también como herramienta para la documentación de la vida y el mundo” (Blanco Pérez, 2022, p. 49). Condicionada por lo cotidiano y las expectativas. Donde su uso, dependen de la función que se busca darle frente a la sociedad, “en la producción de imágenes se juega la relación entre funciones y necesidades por lo que todos los elementos formales de una fotografía acompañan a la función” (Goyeneche-Gómez, 2022, p. 83). La composición de una imagen de esta índole debe crearse desde las funcionalidades de las partes de su composición. Al presentar la fotografía resultante de este escenario, “provee la posibilidad de ejercer un pensamiento crítico y reflexivo sobre el estatus de las imágenes... como un proceso creativo de formulación de signos, códigos culturales e interpretaciones de realidad que se traduce en imágenes” (Contreras, 2021, p. 65). Construyendo, a su vez, una narrativa con significados desconocidos o poco conocidos.

3.1.3. Fotografía documental

Para Vigil, Zaldua y Recio (2017), “la transversalidad de la fotografía la hace estar presente en todos los ámbitos culturales y científicos, no solo como herramienta o lenguaje en lo que se refiere a la forma de expresión, sino por sus propios contenidos” (p.65), los cuales pueden ser de carácter más profundo y con funcionalidades arraigadas al recuerdo y a otras emociones relacionadas. Por ello, se posiciona al artefacto fotográfico como una fuente de historia, testificante de contextos sociales importantes, que al verse plasmados en imágenes cumplen dos roles, según González (2021), el primero como agentes de prueba y/o verificación y el segundo como reflejos del recuerdo.

La fotografía documental nace debido a los esfuerzos institucionales de finales del s. XIX, por “documentar y clasificar sujetos, objetos y realidades sociales apelando al efecto de verdad que

lograba superponer el mundo real y el mundo representado” (Goyeneche-Gómez, 2019, p. 5). Al ser usado como un objeto mediador, por su capacidad de representación de realidades. A medida que ha avanzado el tiempo, la fotografía documental ha tenido diversos tonos al actuar. Donde deja de ser usada con fin artístico, sino como clave documental, ya que “ofrece posibilidades metodológicas no sólo como técnica de registro sino como objeto documental. De esta manera los acontecimientos -en forma de imágenes fotográficas- son sometidos a usos nuevos y reciben nuevos significados” (Gomez, 2020, p. 123). Que van más allá de destacar lo lindo o feo; o de las distinciones de ser útil o no lo presentado. Sino que se generan para plasmar realidades independientes al gusto individual o colectivo, y generan una idealización más abierta y centrada sobre la misma.

3.1.4. Impacto de las fotografías en redes sociales para potenciar el turismo

La repercusión de las imágenes, en muchos de los ámbitos sociales, ha sido de manera significativa. Autores como Cantón-Correa & Alberich-Pascual (2019) señalan el nacimiento de una nueva era visual denominada la era post fotográfica “donde la cantidad e inmediatez de la imagen se impone a su calidad y cualidades mismas” (p. 2). En este contexto, cada individuo vive de la imagen, la misma que depende de todos y se proyecta por diferentes espacios digitales.

Internet ha sido un hito que ha impactado en la sociedad en todos los niveles. Las redes sociales son una de las formas de difusión más rápidas que existen, con millones de perfiles o cuentas. “La fase del sueño se produce en gran medida en la red, en las experiencias fragmentadas de fotografías y vídeos. Lo compartido nos lleva al sueño y al deseo” (Taravilla, 2014, p. 146). En estos canales, cada individuo comparte información acorde a sus gustos y necesidades.

Las redes sociales se han convertido en un canal de difusión poderoso para la industria del turismo. Incluso autores como Leonardi & Elías (2018) manifiestan que “existe una relación directa entre el capital social generado por las redes sociales involucradas con el turismo industrial y la cantidad de turistas de este tipo; y entre dicho capital y la dinámica relacional de estas redes” (p. 97). De esta forma, el número de visitas resulta ser exponencial al reflejo del atractivo turístico en las plataformas digitales (Moya & Majó, 2017).

3.2. Objetivos del plan de acción

Objetivo general

- Producir un libro fotográfico documental como herramienta de fortalecimiento del turismo gastronómico en la playa Bajo Alto.

Objetivos Específicos

- Diagramar un libro fotográfico como material de difusión en los medios digitales del cantón El Guabo.
- Fotografiar la materia prima y los distintos platos típicos (y la gastronomía) que ofrece esta playa a sus turistas.
- Visibilizar el turismo gastronómico a través del ensayo fotográfico.

3.3. Nombre de la propuesta

- Bajo Alto, sabores y tradiciones.

3.4. Descripción de la propuesta

Se realizó esta propuesta con la finalidad de difundir fotografías de la diversa gastronomía y materia prima a utilizarse para elaborar cada uno de los platos. Este libro fotográfico permitirá mostrar al público los distintos platos típicos para consumir en dicho lugar. Así mismo, se presentará los materiales en bruto para que visibilicen lo que cada plato contiene antes de

degustar.

La presentación de este material será mediante un libro fotográfico que será difundido a través de la página del GAD Municipal del cantón El Guabo, De igual manera se ha ejecutado un plan de difusión en los distintos medios digitales pertenecientes al cantón antes mencionado, debido a que este instrumento permite la visualización de materiales en formato revista.

3.5. Formato del Libro Fotográfico

Mediante la publicación de un libro fotográfico se da a conocer la producción de varias fotografías basadas en la distinta gastronomía que ofrecen los restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto, el cual no solo muestra los platos típicos que los turistas pueden consumir en dicho lugar, sino que también se visibiliza los distintos materiales e ingredientes que hacen que cada platillo cuente con la sazón necesaria para que los visitantes degusten de un menú exquisito.

Para el proceso de su diagramación se utilizó la herramienta de Adobe Illustrator con las siguientes características:

- Tipografías:

Títulos/etiquetas - Freestyle Script

Texto descriptivo - Regular Futura

Descripción del contenido - Gadugi-Regular

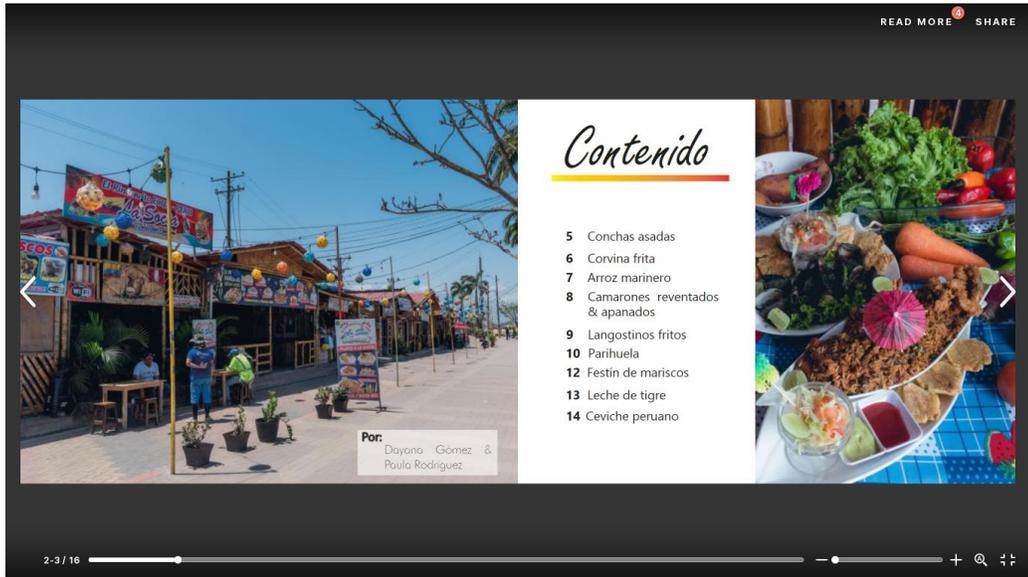
- Tamaño:

Títulos: 9 puntos y 8 puntos / Textos: 1,5 puntos, 10 puntos y 3 puntos.

- Tamaño de la hoja: 27,9 mm x 21,6 mm.

- Formato: Horizontal.

3.6. Libro fotográfico: imágenes



READ MORE  SHARE



PLATOS TÍPICOS

Bajo Alto valores y tradiciones

Conchas Asadas

Estas son acompañadas de una pequeña porción de papacones y limón a gusto de cada cliente.





4-5 / 16

READ MORE  SHARE

Bajo Alto valores y tradiciones



Corvina Frita

Este delicioso corvino, no puede dejar de ser acompañada por una porción de arroz, sus respectivos papacones y ensalada.



Bajo Alto valores y tradiciones

Arroz Marinero

Este delicioso plato es preparado a base de mixtura de morisco, acompañado de ensalada y papacones.



6-7 / 16

Bajo Alto sabores y tradiciones

Bajo Alto sabores y tradiciones

Camarones apanados & reventados

No queda falta en el menú las raciones, y especialmente camarones apanados y reventados, plato que se degusta con arroz y papas fritas.



Langostinos fritos

Una especialidad de lo que son los langostinos fritos para las personas amantes del camarón, debido a que solo vienen acompañados de una porción de papas fritas y mayonesa de aguacate.



Bajo Alto sabores y tradiciones

Bajo Alto sabores y tradiciones

Parihuela

La influencia de la gastronomía peruana se hace presente en la zona de Bajo Alto, este tipo de mariscos es muy consumido debido a la variedad de mariscos que contiene.



Este plato es uno de los más consumidos en esta zona debido que tiene diferentes tipos de mariscos en distintas preparaciones.

Festín de mariscos

Baja Alta calores y tradiciones

Baja Alta calores y tradiciones

Este cofrizado plato contiene:

- Ceviche de concha
- Ceviche de camarón
- Arroz blanco
- Camarones aporados y reventados
- Ensalada



Leche de tigre

La leche de tigre es un exquisito aperitivo, cuyo concentrado de jugo es el resultado de los diferentes mariscos macerados. Este se lo acompaña de una porción de chíflas y ají al gusto.

Su consumo es recomendado para aliviar una resaca.



12

13

12-13 / 16

Esperando ib.adnxs.com...

Baja Alta calores y tradiciones

Baja Alta calores y tradiciones

Ceviche peruano

El "ingrediente secreto" del ceviche peruano es la deliciosa leche de tigre que es la mezcla de jugo de limón en el que se cocina el pescado.



14

14-15 / 16



3.7. Cronograma de actividades

Medio	Fecha	Plataforma	Contenido	Link
Página oficial de la Alcaldía de EL Guabo “Hitler Álvarez Bejarano”	Martes 30 de agosto del 2022	Facebook	Libro Fotográfico	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02fKedaio6fm uYB7nUDB3yMnhrdiNF1zYXDFSwhmqWJGff3GX6yVh2BUwTk6iMUWg9l&id=100050589484829
Página de la dirección de cultura y turismo del Gad Municipal de El Guabo “Turismo: El Guabo Ven y descúbrelo”	Martes 30 de agosto del 2022	Facebook	Libro Fotográfico	https://www.facebook.com/107690291592767/posts/pfbid0dRMARFQtSsyoYBzZHJR8AswffDz4Hwg5tJ1tMfaqQqDYgtunkq5P7Piu bACjJb2Xl/?sfnsn=mo
Medio digital “Tv Oro El Guabo”	Martes 30 de agosto del 2022	Facebook	Book Fotográfico	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0JGuA4XGUnVan7WntxJGLSy2RvXsShSiNESoCdLTxAzbUEDPndpG64SXLUSjnrQ9ql&id=100041630905519

Medio Digital "Piturro Noticias"	Martes 30 de agosto del 2022	Facebook	Book Fotográfico	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02vDB3RDV5HWBBYUK73h7tB7HJyFnxqFtxL3sSK4QeaVo9MySsNjMVpj8V7p57L5ql&id=100070025023120
-------------------------------------	------------------------------	----------	------------------	---

Elaboración propia.

3.8. Fases de la propuesta

Fase 1

Como primera fase se analizó y concluyó la idea del producto a realizar en nuestro proyecto para de esta manera poder ponerlo en práctica estableciendo el lugar a desarrollarse, fotografías y materiales que se utilizaron para la elaboración del mismo, además de organizar y preparar todo con las personas correspondientes para la ejecución de nuestro book fotográfico.

Fase 2

Para llegar a esta fase ya se tenía previsto la propuesta a realizarse como y cuando ejecutarla, es decir es el día en el que se pondría en práctica lo antes planificado. Se acudió al lugar indicado a tomar las fotografías teniendo en cuenta cada una de las ideas que harían que nuestro book fotográfico quede de la manera en que se planteó, y así obtener un buen producto para nuestro proyecto.

Fase 3

En esta última fase se procedió a seleccionar las mejores fotografías captadas con nuestra cámara, las mismas que fueron diagramadas utilizando la plataforma de indesign y culminar nuestro book fotográfico en el que se muestra no solo los platos típicos, sino también el procedimiento e ingredientes que se emplean para la elaboración de cada uno de ellos. Este producto fue difundido a través de las páginas oficiales del Gad municipal y distintos medios

digitales del cantón El Guabo para que el público en general pueda visualizar el trabajo realizado.

3.9. Presupuesto destinado

Descripción	Valor
Equipo para producción fotográfica	\$100
Diagramación book fotográfico	\$580
Movilización	\$15
Honorarios del Chef	\$80

Elaboración propia

3.10. Modo de evaluación de la propuesta

“Bajo alto, sabores y tradiciones” es el título del producto correspondiente a este proyecto, un book fotográfico el cual tiene como objetivo principal potencializar el turismo gastronómico a través de fotografías documentales, donde se muestre el procedimiento e ingredientes con los que se elabora cada plato típico ofrecido por los diferentes restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto.

La publicación de este book se hizo mediante las páginas oficiales del Gad Municipal del cantón El Guabo y algunos medios digitales pertenecientes al mismo.

Después de que este producto fue lanzado en las páginas antes mencionadas, se procedió a la evaluación con los expertos, en la primera fase intervino el departamento de turismo representado por la Lic. Karen Sánchez, además la dirección de comunicación del Gad Municipal de El Guabo con el Lic. Álvaro Ávila.

Para esta evaluación se utilizó la técnica propuesta por Edward de Bono conocida como PNI que es la reducción de las palabras :Positivo /Negativo/Interesante, con lo que se pretendía recolectar percepciones profesionales en base al contenido expuesto del trabajo realizado y su

funcionalidad como producto comunicacional para potenciar el turismo gastronómico en la comuna Bajo Alto.

Así también se aplicó una evaluación con expertos en el área visual, con el objetivo de establecer los criterios profesionales relacionados a la composición fotográfica, diagramación y funcionalidad del producto.

Por último se aplicó un Focus Group conformado por 12 personas entre hombres y mujeres de edades entre 18 - 45 años quienes eran turistas del balneario Bajo Alto, con la intención de recolectar las impresiones y percepciones del producto en ellos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

4.1. Resultados de la aplicación de la propuesta

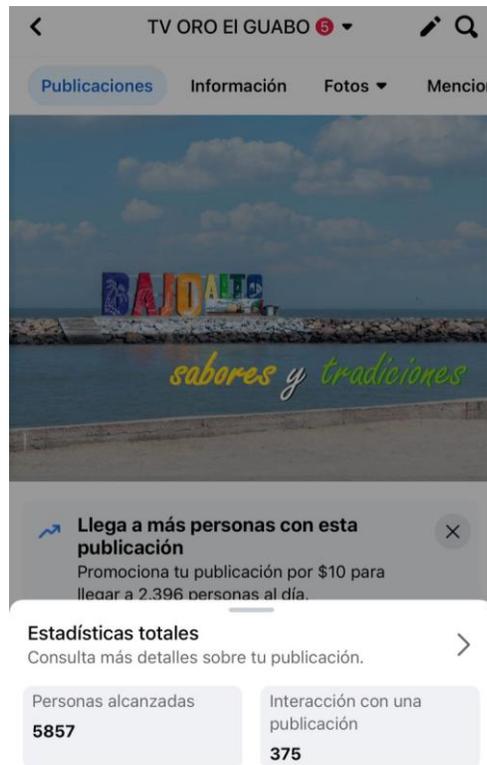
Estos fueron los resultados obtenidos de la difusión del book fotográfico mediante la página del Alcalde Hitler Álvarez Bejarano del cantón El Guabo.



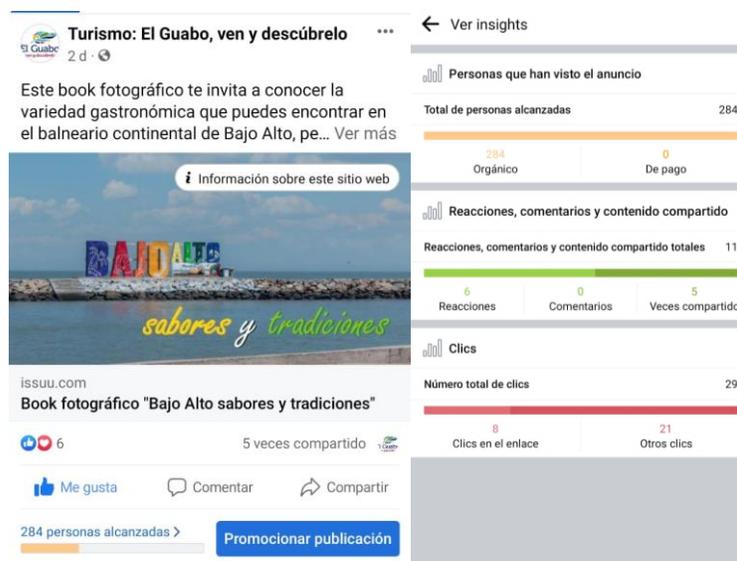
Las estadísticas que se recopilaron a través de la publicación realizada por el medio digital "Pituro Noticias" fueron las siguientes:



Los datos obtenidos por la publicación realizada por el medio televisivo y digital “Tv Oro El Guabo” son los siguientes:



El book fotográfico también fue publicado por la página de Turismo: El Guabo, ven y descúbrelo perteneciente al departamento de turismo del Gad municipal del Cantón El Guabo, representado por la Lic. Karen Sánchez, donde se pudo obtener las siguientes interacciones:



4.2. Resultados de la evaluación de la propuesta

La propuesta de esta investigación se basó en la elaboración de un photobook en el que se muestra los distintos platos típicos pertenecientes a la playa Bajo Alto, el mismo que fue evaluado por expertos profesionales en la fotografía y directores de los departamentos de turismo y comunicación del Gad Municipal de El Guabo, quienes acotaron que este trabajo genera pertinencia e interés por parte del público. A continuación se presentarán los datos obtenidos:

4.2.1. Resultados de la evaluación a experto 1.

A la directora del departamento de turismo del Gad Municipal de El Guabo se aplicó la técnica PNI, en la que se pudo obtener los siguientes resultados:

TEMA	POSITIVO	NEGATIVO	INTERESANTE
Opinión profesional del producto book fotográfico “Bajo Alto sabores y tradiciones”.	Este material permite a las personas descubrir y conocer parte del patrimonio inmaterial de este balneario continental, aquello	No observo elementos que pueda considerarlos negativos	El photobook es de gran interés, puesto que nos permite conocer la variedad de platos existentes en la zona y poder apreciar en modo catálogo cada una de

	que es capaz de atraer el turismo interno.		estas delicias con sus diversas especificaciones. Contribuye al descubrimiento del patrimonio, mismo que a través de este trabajo puede mantenerse en el tiempo para darlo a conocer a las futuras generaciones.
¿Cree que el producto es pertinente para potenciar el turismo?	Sí, actualmente la tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para promocionar y este álbum digital podrá llegar a varios usuarios quienes en base a su experiencia gastronómica pasarán la voz a más personas.		
Recomendación	Que los estudiantes sigan realizando este tipo de trabajo que contribuye en la promoción y difusión de los atractivos turísticos como una estrategia promocional para captar demanda.		

Elaboración propia.

4.2.2 Resultados de la evaluación al experto 2.

Otro de los expertos considerados para la evaluación del book fotográfico fue el Lic. Álvaro Ávila director de la dirección de comunicación del Gad municipal del cantón El Guabo quien acotó lo siguiente:

TEMAS	POSITIVO	NEGATIVO	INTERESANTE
Opinión profesional del producto book fotográfico “Bajo Alto sabores y tradiciones”	El trabajo ejecutado por las estudiantes de la carrera de comunicación resalta los platillos a base de mariscos que realizan los comuneros de Bajo Alto.	No existen elementos negativos de este trabajo	La elaboración de este trabajo contribuye para que la comuna de Bajo Alto pueda ser conocida en el plano gastronómico y a su vez sea un enganche para que puedan disfrutar de este paraíso natural.

¿Cree que el producto es pertinente para potenciar el turismo?	El producto comunicacional creado ayuda en gran medida a difundir la exquisita gastronomía que posee el balneario continental.
Recomendación	Que los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala continúen ejecutando trabajos como este, que permita la difusión de este centro turístico continental y demás fuentes hídricas que merecen ser conocidas y visitados por propios y extraños. El Guabo debe ser una potencia turística no solo a nivel provincial sino a nivel nacional.

Elaboración propia.

Observación: Mi agradecimiento a Dayana Gómez y Paula Rodríguez por su tiempo para recopilar toda esta valiosa información.

Conclusión: Como conclusión por parte de los expertos en el área de turismo y comunicación del Gad Municipal del cantón El Guabo, se pudo analizar que este tipo de productos no son elaborados con frecuencia para promocionar turísticamente los atractivos que conforman este cantón, Al difundir este trabajo mediante sus páginas oficiales pudieron notar la buena aceptación por parte del público, debido a que la tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para la promoción de atractivos turísticos y emprendimientos ubicados dentro de ellos.

4.2.3. Resultados de la evaluación a Fotógrafos profesionales

POSITIVO	NEGATIVO	INTERESANTE
Contenido extenso donde muestra variedad de platos	Portada más impactante y vendedora, donde a simple vista se sepa de lo que se va a hablar.	Producto tiene mucho valor para dar a conocer el contenido gastronómico de Bajo Alto, considerar pulir ciertos elementos de forma.
Buena diagramación	No se sabe que es Bajo Alto, una pequeña descripción para ubicarnos en el espacio.	Es interesante que mediante un book fotográfico se pueda mostrar la diferente gastronomía que existe dentro de un lugar, sobre

		todo porque es un formato digital y se acopla para que tenga un mayor alcance.
Los diferentes planos que se utilizan para mostrar los detalles de los platos. Muy bien elegidos.	Mejorar redacción en la descripción de los platos	La edición de las tonalidades de las fotos y la combinación de colores utilizados entre los elementos.
Utilizan un elemento necesario dentro de un Photobook gastronómico, una persona que representa a quien o quienes elaboran estos platos.	Mayor cuidado estético en el emplatado para la fotografía.	La creatividad de la portada.
Se logra tener empatía con el público, mediante los recursos coloquiales como la mesa, el mantel, el espacio.	Poca iluminación en las fotografías	
Se logra caracterizar los elementos mostrados en las fotografías, ya que más allá de una imagen se pudo observar información que en cierta parte se desconocía.	Mejor manejo de los espacios entre caracteres	

Elaboración propia

Observación: Se conoce que las limitaciones como estudiantes por la parte del presupuesto para generar propuestas fotográficas es evidente, por lo tanto se valora intención fotográfica, pero si se contara con equipos de iluminación y fotografía mejores para trabajar como ámbito profesional el resultado de las imágenes integrales del book hubieran sido mejor.

Conclusión

Lo que se logra recolectar a través de esta técnica o evaluación es que en el área profesional se ha logrado mediante los encuadres construir una narrativa fotográfica bastante coherente logrando cumplir el objetivo planteado, el cual es visibilizar la gastronomía por medio del

photobook, teniendo en cuenta las recomendaciones de utilizar equipo o un estudio fotográfico más específico, sin embargo utilizar los recursos naturales del mismo generó una empatía con el público.

4.2.4. Resultados del grupo focal

Este método nos sirvió para conocer los aspectos positivos, negativos e interesantes basados en la percepción de los turistas que visitan los restaurantes que se encuentran en la playa Bajo Alto. A continuación se presentarán algunos de ellos:

Aspectos Positivos

- Muestran la variedad gastronómica que se puede consumir en la playa a los turistas.
- Llama la atención del turista con la creatividad fotográfica.
- Resalta los colores, texturas y formas de los alimentos.
- Buena carta de presentación.
- Imagen apetecible para atraer clientela.
- Buena calidad al ilustrar el plato típico.
- Buen título para el libro digital
- Menú bien especificado
- Falta fotografía de todo el menú ofrecido en la playa

Aspectos Negativos

- No se muestran todos los platos típicos.
- Faltan más planos detalles sobre los ingredientes.
- Mejorar tipografía
- Equilibrio en nombre de autores
- poca información sobre la playa

- Tipografía mal elegida

Aspectos Interesantes

- Contraste de colores
- Enfoque solo en el turismo gastronómico de la playa Bajo Alto.
- Buena redacción
- variedad de alimentos que se puede encontrar en la playa Bajo Alto
- Mucho que explorar en Bajo Alto.
- Resalta a la playa Bajo Alto mediante su gastronomía
- Aceptación de la gastronomía extranjera en territorio nacional

Conclusión: Al mostrar este trabajo realizado a los distintos turistas en Bajo Alto se pudo notar la buena apreciación ante el mismo, debido a que muchos de ellos resaltaron que no se visibilizan este tipo de trabajos a través de las redes sociales, en los cuales se difunda información acerca de los servicios con los que cuenta este sitio quienes recomendaron mejor manejo de plataformas digitales para la promoción turística gastronómica de la playa.

4.3. Conclusiones

Una vez realizada la investigación y recopilada la información necesaria acerca del diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la gastronomía de la playa Bajo Alto se diagramó un book fotográfico denominado “Bajo Alto sabores y tradiciones”, el mismo que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- La importancia de la fotografía documental radica en transmitir historias, construir narrativas fotográficas, mostrando el color y contraste de la misma, considerándose como una herramienta potencialmente efectiva para la difusión y visibilización del turismo gastronómico, a eso se suma el fenómeno de las nuevas plataformas

tecnológicas en donde se evidencia la cantidad de inmediatez de la imagen que compiten con otras de las cualidades de las fotografías como lo es la calidad. En este contexto se puede concluir que la elaboración de productos comunicacionales relacionados a la gastronomía permitirá publicitar el turismo en dicha comuna.

- La situación actual de Bajo Alto relacionado con la gastronomía evidencia que existe un alto grado de desconocimiento sobre la diversa gastronomía existente en este lugar, debido a la falta de herramientas de difusión sobre los platos típicos ofrecidos en los restaurantes pertenecientes a esta playa. Con esto se concluye que se puede generar trabajos en conjunto con el Gad Municipal y Parroquial produciendo propuestas comunicacionales que evidencien el turismo y la gastronomía de este sitio.
- Bajo Alto siendo la única playa continental de la provincia de El Oro, tiene un alto potencial turístico, sin embargo se evidencia que los turistas desconocen sobre la variedad de productos gastronómicos que se ofrecen en esta playa, esto debido al deficiente manejo de estrategias de difusión y uso de estrategias promocionales en las que se pueda dar a conocer sus servicios, debido a que sí han implementado algún tipo de promoción o estrategia lo han hecho de manera empírica. Por lo tanto podemos entender que si se aplicaría correctamente un plan de marketing, la intervención de proyectos institucionales o trabajos por parte de los gobiernos municipales en donde se destaquen las tendencias actuales de promoción para el turismo gastronómico, se lograría potencializar a través de las redes sociales o productos comunicacionales la diversa gastronomía brindada en este sitio.
- La fotografía documental es la herramienta con la que se decidió potenciar el turismo gastronómico, ya que cuenta con características evidentes como la parte de la

composición, el color y sobre todo el contar historias mediante la misma. Es de ahí que nace la elaboración de un book fotográfico en el que se muestran imágenes de la gastronomía de esta playa. Es por esto que esta investigación se ha desarrollado bajo el nombre de “*Bajo Alto sabores y tradiciones*”. Este material se considera importante para el fortalecimiento de la diversa gastronomía de Bajo Alto, por lo que se pudo evidenciar la buena aceptación, pertinencia e interés por parte del público a través de las interacciones en redes sociales y las evaluaciones que se realizaron presencialmente a los expertos en la materia.

4.4. Recomendaciones

- Se deberían elaborar diferentes herramientas comunicacionales en los que se difunda información de la diversa gastronomía con la que cuenta Bajo Alto y junto a ella publicitar los atractivos turísticos perteneciente al cantón El Guabo.
- Trabajar en conjunto con el Gad Municipal del cantón el Guabo y propietarios de los restaurantes de la playa Bajo Alto, generando un mejor manejo y fortalecimiento de las redes sociales, marketing y competencias digitales pertenecientes tanto a la institución pública como la de los locales de comida, debido a que muchos de ellos no cuentan con los conocimientos necesarios para publicitar sus emprendimientos a través de estas plataformas digitales.
- Generar convenios no solo con medios de comunicación, sino con universidades y carreras relacionadas al turismo o a la comunicación, en los que se emprendan proyectos de vinculación enfocados en comunidades que son potencialmente turísticas, y que desde la institución se construya una cultura de marketing, promoción y publicidad de turismo, pero que sobre todo se fortalezca la producción de productos

- comunicacionales y profesionales.
- Que en futuros proyectos comunicacionales y de titulación productores, comunicadores y fotógrafos, comprendan que la fotografía es una herramienta muy poderosa que permite potencializar a través de todos los elementos que ella contiene, basándonos en distintas áreas productivas de nuestra sociedad, sobre todo si es el turismo gastronómico, ya que el mismo no se ha potencializado mucho en los últimos años por parte de los Gads municipales, por lo que se recomienda estar más interesados en el desarrollo y fomento de varios proyectos documentales que permitan preservar la identidad cultural de nuestra provincia que es un patrimonio intangible que como orenses se debe valorar, mejorar y fortalecer estos lazos de identidad.

Referencias bibliográficas

Apolo, D., Moncayo, M. F., & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: Perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251–271.

<https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>

Aguirregoitia-Martínez, A., & Fernández-Poyatos, M. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia en el turismo gastronómico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 875–888. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.062>

Blanco Pérez, M. (2022). La fotografía entre estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de las universidades públicas andaluzas: consumo, cultura visual y una propuesta pedagógica. *Kepes*, 19(25), 47–77. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.3>

Cáceres Morales, E., & Martínez Quintana, L. (2019). Turismo en Cabo Verde: de la dicotomía

a la integración. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3).

Cantón-Correa, F. J., & Alberich-Pascual, J. (2019). The social construction of the image of a city through instagram: The case of granada. *Profesional de la Información*, 28(1), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>

Carmona, J. A. L. (2019). Visualidad y diseño de comunicación visual, relación cartografías mentales-entorno en la definición de variables de diseño de comunicación visual. *Kepes*, 16(19), 277–293. <https://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.19.11>

Contreras, J. M. (2021). Autorrepresentación identitaria a través de las artes visuales: la experiencia del Taller de Fotografía Infantil Mapuche. *Cuadernos de Musica, Artes Visuales y Artes Escenicas*, 16(2), 60–75. <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.MAVAE16-2.ARIT>

Cornejo-Ortega, J. L., Chávez-Dagostino, R. M., & Espinoza-Sánchez, R. (2019). Prospectiva del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco. *Investigaciones Turísticas*, 17, 189. <https://doi.org/10.14198/inturi2019.17.09>

Delgado López, F., & Vega de la Rosa, C. (2020). Nuevas visiones fotográficas de Lanzarote: una isla más allá del turismo. *Espacio Tiempo y Forma. Serie VII, Historia Del Arte*, 8, 533. <https://doi.org/10.5944/etfvii.8.2020.27801>

Diz Villanueva, A. (2021). Huellas de la fotografía en la narrativa de Maximiliano Barrientos: una aproximación. *Revista Chilena de Literatura*, 103, 407–427. <https://doi.org/10.4067/s0718-22952021000100407>

Feria-Velázquez, F., & Calzada-Llanos, M. (1375). Rescate, preservación y salvaguarda del patrimonio gastronómico holguinero. *Retos Turísticos*, 16.

Gomez, C. (2020). RETRATOS DE MEMORIAS: ANÁLISIS DE FOTOGRAFÍAS

DOCUMENTALES DE FAMILIARES DE VÍCTIMAS DE FEMICIDIO (JUJUY-ARGENTINA). *Iberoamérica Social*, 14, 116–139.

González, D. (2021). LA IMAGEN SUPERVIVIENTE”.1 LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN EL TESTIMONIO CHILENO CONTEMPORÁNEO (JAVIER REBOLLEDO Y NANCY GUZMÁN). *Universum*, 36(2), 645–660.

Goyeneche-Gómez, E. (2019). La fotografía documental en tiempos de crisis: historia pictorial y humanismo dramático. *Palabra Clave*, 22(4), 1–25.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.4.6>

Goyeneche-Gómez, E. (2022). Un programa de alfabetización visual para el uso y distribución de fotografías: la epistemología visual en el núcleo de una corporación privada. *Kepes*, 19(25), 79–105. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.4>

Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Documentos Especiales*, 27, 413–430.

Leonardi, V., & Elías, S. (2018). Redes sociales en Internet en el marco del turismo cultural: los museos en Bahía Blanca (Argentina). *Redes: Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 29(1), 2018.

Morales, M., & Fusté-forné, F. (2021). *Turismo Gastronómico Sostenible para la Preservación del Patrimonio Culinario : Las Rutas del Vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México) Sustainable Food Tourism For The Preservation Of Culinary Heritage : The Wine Routes In Girona (CAT.* 45–61.

Moya, D. y Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la Reputación Online Hotelera. *Turismo y Sociedad*, xx, 169–190.

Pérez-García, A. (2020). La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino. *Investigaciones Turísticas*, 19, 185.

<https://doi.org/10.14198/inturi2020.19.09>

Remón-lara, L. R. F. (2020). Propaganda política y comunicación visual. *Revista Santiago*, 153, 20–29.

Taravilla, O. (2018). *El souvenir digital, la memoria en la nube*. 7(2), 4571.

Vazquez, C. R., Lozano, F. B., & Pollan, M. M. (2020). El Turismo Cultural en el Social Media, el paradigma del Camino de Santiago Francés. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2020-June(June)*, 24–27.

<https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9140955>

Valdés, A. S., & Delgado-cruz, A. (2020). *PATRIMONIO GASTRONÓMICO Y MUJERES OTOMÍES EN EL ESTADO DE MÉXICO, MÉXICO : UN PROBLEMA Gastronomic heritage and Otomi women in the State of Mexico , Mexico : a problem of gender roles*. 45(3), 85–96.

Vigil, J. M. S., Zaldua, M. O., & Recio, J. C. M. (2017). Recuperación y análisis documental de fondos y colecciones fotográficas: las imágenes de la Guerra de Africa del capitán médico Bosch Diaz. *Ibersid*, 11(2), 65-71.

ANEXOS.

ANEXO 1. PREGUNTAS PARA LOS ENCUESTADOS.

La fotografía documental para potencializar la gastronomía basada en la playa Bajo Alto.

Género

Masculino

Femenino

LGBTI

Edad

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 en adelante

1.- ¿Cuán frecuente visita la playa de Bajo Alto para degustar su gastronomía?

1 vez por semana

3 veces por semana

Cada 3 meses

Otra: _____

2.- ¿Es importante la gastronomía para el desarrollo de su comunidad?

Sí

No

3.- ¿Ha degustado la gastronomía de los restaurantes de la playa Bajo Alto?

Sí

No

4.- ¿Cuál es el plato típico que suele consumir cuando visita Bajo Alto?

Carrusel de mariscos

Camarones Apanados

Ceviches

Otra: _____

5.- *¿Cómo califica usted a la gastronomía ofrecida en Bajo Alto?*

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

6.- *¿Por qué medio conoce sobre los platos típicos que ofrecen los restaurantes de Bajo Alto?*

Facebook

Instagram

WhatsApp

Tik Tok

Otra: _____

7.- *¿Qué es lo primero que usted observa al momento de elegir un restaurante para degustar comida en Bajo Alto?*

Ambiente

Higiene

Estructura

Otro: _____

8.- *¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de las promociones que hay en los diferentes restaurantes de la playa Bajo Alto?*

Redes Sociales

Televisión

Radio

Prensa escrita

Otra: _____

9.- *Recomendaciones que daría a los propietarios de estos sitios comerciales*

ANEXO 2. PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA DE LA GASTRONOMÍA DE LA PLAYA BAJO ALTO.





