



**CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD DIGITAL DE TURISMO
GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN BABAHOYO**

PAÚL FERNANDO MARQUINEZ CRESPO

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: GABRIELA GILER

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

JULIO 2022

RESUMEN

Babahoyo es la capital administrativa y la segunda ciudad más poblada de la provincia de Los Ríos, Ecuador. Cuenta con una gastronomía que refleja su nivel cultural, por lo que, a través de este proyecto, se pretende incrementar el turismo gastronómico del cantón, por parte de turistas locales y nacionales. Probando Babahoyo, Guía Gastronómica, es el nombre que se le ha dado a la propuesta de una comunidad digital gastronómica, dirigidas a personas apasionadas por viajar y disfrutar de la gastronomía de sus destinos turísticos. Esta comunidad digital, cuenta con herramientas como un blog, y recurre a las redes sociales para generar tráfico web y, sobre todo, asegurar la interacción que es la esencia de una verdadera comunidad.

Mediante una investigación de metodología cualitativa debido a que se aplicaron encuestas y grupos focales, se logró obtener información que afirma la necesidad de las personas amantes de viajar y disfrutar de la gastronomía, por contar con reseñas y opiniones veraces y confiables, por lo que este producto busca satisfacer esos requerimientos y diseñar espacios en los que los miembros de la comunidad cuenten sus experiencias, desde distintos formatos: escritos, visuales y audiovisuales, con el apoyo de las redes sociales y que se encuentren bien informados, mediante un blog. Todo esto, acorde a la realidad del entorno en el que se vive, un mundo digitalizado que busca entretenerse, informarse y hallar contenido útil, tanto para usuarios, consumidores, como para empresarios y emprendedores que buscan sobresalir y contribuir a la economía del país.

Palabras claves:

Turismo gastronómico, comunidad digital, interacción, información.

ABSTRACT

Babahoyo is the administrative capital and the second most populous city in the province of Los Ríos, Ecuador. It has a gastronomy that reflects its cultural level, so, through this project, it is intended to increase gastronomic tourism in the canton, by local and national tourists. Tasting Babahoyo, Gastronomic Guide, is the name that has been given to the proposal of a digital gastronomic community, aimed at people who are passionate about traveling and enjoying the gastronomy of their tourist destinations. This digital community has tools such as a blog, and uses social networks to generate web traffic and, above all, ensure the interaction that is the essence of a true community.

Through a qualitative research methodology due to the application of surveys and focus groups, it was possible to obtain information that affirms the need of people who love to travel and enjoy gastronomy, for having truthful and reliable reviews and opinions, so this The product seeks to satisfy these requirements and design spaces in which the members of the community tell their experiences, from different formats: written, visual and audiovisual, with the support of social networks and that they are well informed, through a blog. All this, according to the reality of the environment in which we live, a digitized world that seeks to be entertained, informed and find useful content, both for users, consumers, as well as for businessmen and entrepreneurs who seek to stand out and contribute to the country's economy.

Keywords:

Gastronomic tourism, digital community, interaction, information.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	1
2. BENCHMARKING	4
2.1. La caridad en Quito	4
2.2. Que comer Sambo	8
2.3. The Gourmet Journal	12
3. CUADRO COMPARATIVO BENCHMARKING	15
4. OBJETIVOS	17
4.1. Objetivo General	17
4.2. Objetivos específicos	17
5. MARCO CONCEPTUAL	17
5.1. Redes sociales.	17
5.1.2. Red Social Facebook.	18
5.2. Comunidad Digital.	19
5.3. Turismo gastronómico.	20
5.4. Storytelling en redes sociales.	21
6. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	22
6.1. Objetivos de la investigación	23
6.1.1. Objetivo general	23
6.1.2. Objetivo general	23
6.2. Metodología de la investigación	23
6.3. Investigación preliminar	23
6.3.1. Perfil 1	24
6.3.2. Perfil 2	25
6.4. Grupos focales	26
6.4.1. Resultados	26

6.5.	Mapas de empatía	30
6.6.	Metodología del prototipado	32
6.6.1.	Propuesta	32
6.6.2.	Nombre	33
6.6.3.	Objetivos del producto	33
6.6.4.	Misión	34
6.6.5.	Visión	34
6.6.6.	Valores de la marca	34
6.6.7.	Territorio de marca	35
6.6.8.	Análisis FODA	36
6.7.	Descripción del producto	37
6.8.	Diseño del producto	39
6.9.	Campaña de comunicación	52
6.9.1.	Principios de comunicación	52
6.9.2.	Estilo y tonos de comunicación	52
6.9.3.	Stakeholders	52
6.9.4.	Perfiles de los grupos objetivos	53
6.10.	Estrategias de comunicación	53
6.11.	Cronograma	55
6.12.	Etapas	57
6.12.1.	Prelanzamiento	57
6.12.2.	Segunda etapa: Lanzamiento.	64
6.12.3.	Tercera etapa: Posicionamiento.	69
6.13.	Viabilidad y Monitoreo	73
6.14.	Proyección de la propuesta	74

6.15. Presupuesto	75
Bibliografía	76
7. ANEXOS	79

Índice de tablas

Tabla 1. - Cuadro comparativo benchmarking	15
Tabla 2. - Valores de la marca.	34
Tabla 3. - Cronograma.	55
Tabla 4. - Etapa Prelanzamiento.	57
Tabla 6. - Segunda etapa, Lanzamiento.	64
Tabla 8. - Tercera etapa, Posicionamiento.	69
Tabla 9. - Presupuesto.	75

Índice de figuras

Figura 1. - Instagram de cuenta La caridad en Quito.	5
Figura 2. - Feed de cuenta en Instagram La Caridad en Quito.	5
Figura 3. - Interacción en Instagram de La Caridad en Quito.	7
Figura 4. - Cuenta de Instagram Qué comer Sambo.	8
Figura 5. - Feed de cuenta de Instagram Qué comer Sambo.	9
Figura 6. - Página web del Periódico digital The Gourmet Journal.	12
Figura 7. - Ejemplo de fotografías posteadas en el Periódico digital The Gourmet Journal.	13
Figura 8. - Mapa de empatía, perfil Karla	30
Figura 9. - Mapa de empatía, perfil Emilio.	31
Figura 10.- Logo de Probando Babahoyo, Guía Gastronómica.	33
Figura 11. - Análisis FODA.	36
Figura 12. - Categorías de artículos en el blog.	37
Figura 13. - Pestañas en el blog. Vista móvil.	38

Figura 14. - Suscripción al blog.....	40
Figura 15. - Portada del blog, vista PC.....	41
Figura 16. - Misión y Visión en la pestaña Acerca de.....	41
Figura 17. - Categoría Reseñas en el blog.	43
Figura 18. - Categoría Novedades en el blog.	47
Figura 19. - Pestaña Contacto en el blog.	49
Figura 20. - Página en Instagram de Probando Babahoyo.....	50
Figura 21.- Fan Page de Probando Babahoyo.	51
Figura 22. - Ejemplo de post para Instagram y Facebook, etapa Prelanzamiento.....	58
Figura 23.- Ejemplo de calendario de publicaciones.....	63
Figura 24. - Ejemplo de post para Instagram, Lanzamiento.....	66
Figura 25. - Reel en Instagram compartido por usuaria de la comunidad digital.....	67
Figura 26. - Reseña publicada por usuaria en el Fan Page de Probando Babahoyo.....	68
Figura 27. - Ejemplo de post para Instagram y Facebook, Posicionamiento.	71

1. ANTECEDENTES

La ciudad de Babahoyo posee una riqueza no solo material y ambiental, sino también histórica, el territorio que abarca esta ciudad en un pasado fue el asentamiento de diversas comunidades indígenas, en la actualidad, se conservan urnas funerarias de esa época. (Alcaldía de Babahoyo, 2022). Según datos de la municipalidad de Babahoyo, la ciudad de Babahoyo, capital de la provincia de los Ríos, con una extensión de 174.6 km², cuenta una población aproximada de 153.776 habitantes (Alcaldía de Babahoyo, 2022).

La economía de la provincia de Los Ríos está sostenida por el sector agropecuario. El mapa de la provincia está marcado por dos grandes áreas productivas: el bananero y el maicero. Según el Banco central del Ecuador, Quevedo, Babahoyo, Valencia, Pueblo Viejo y Ventanas son los principales cantones productores en el sector agrícola. Las jurisdicciones se caracterizan por estar rodeadas de extensas parcelas verdes, en las que destacan los sembríos de esos productos y a los que también se suman el arroz y cacao, en una menor proporción (Diario el Comercio, 2018).

Además, según (Diario Al Día, 2020), afirma que, en cuanto a gastronomía tanto turistas como locales, pueden disfrutar de platos típicos como ayampaco, tortilla de verde, mazamorra, ceviches, bolón de verde, sancocho de bagre, de bocachico, pescado frito con arroz y patacones, cazuela de pescado. Con todo lo anterior, se puede afirmar que Babahoyo es una ciudad rica en diversidad cultural, histórica, agrícola, gastronómica y ambiental muy importante para su país.

Conforme a los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), en Ecuador existen 884.236 empresas subdivididas en 802.696 microempresas, 63.814 pequeñas, 13.693 medianas y 4.033 grandes. De los cuales según datos del ministerio de turismo del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2019), en la ciudad resaltan huecas donde se venden platos típicos que llevan más de 30, 40 y 100 años en la ciudad como: carne asada al carbón, seco de gallina, guatita, llapingachos, sánduches de chancho, fritada con mote, pinchos de carne y pollo, dulces, raspados de tamarindo, mora, rosa, menta, entre otros.

En la ciudad de Babahoyo, capital de la Provincia de Los Ríos existen aproximadamente 1.273 PYMES, de esta cantidad, 300 pertenecen al sector gastronómico, estas empresas no

cuentan del uso de comercio electrónico, y las que cuentan con una página web las usan como medio publicitario (Nivela Icaza, Nivela Icaza, Orozco Chávez , & Riquero Castro , 2017).

Conforme a lo mencionado, en la ciudad existen diversas complicaciones para estos emprendimientos pertenecientes al sector gastronómico. En la pandemia por la Covid-19 los emprendedores no podían concretar sus ventas, dichos emprendimientos no contaban con presencia digital, esto ocasionó que no cuenten con un favorable rango de ventas (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2021).

De acuerdo a estadísticas del INEC (2019), la provincia de Los Ríos cuenta con 10082 viviendas cuentan con acceso a internet. Regularmente estos emprendimientos se dan a conocer por medio de WhatsApp, ofreciendo sus servicios de manera personalizada a sus contactos, Facebook e Instagram son plataformas que se han posicionado en el mercado, el consumidor con consultar dentro del buscador de la aplicación, automáticamente nos muestran referencias de productos y servicios.

Asimismo, según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2019, la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos que se conecta a través de esta red. De cerca sigue WhatsApp con 52%. Más atrás están otras redes sociales como Instagram con 18,2% y YouTube con 15,4%. El experto en redes sociales Carlos Zambrano afirma que estas dos últimas tienen como característica principal ser usadas por personas más jóvenes, por tanto, tienen más posibilidades de crecer (Rodríguez A. , 2020).

En la investigación de Torres (2020) se da a conocer que, al ser Facebook una red social que no presenta distinciones muy marcadas de clases sociales en sus usuarios, están disponibles para todos los individuos, por ende, se afirma que, en Babahoyo, sin importar en qué clase social se encuentran sus pobladores, son usuarios de esta red social que cuenta con facilidades de uso y de conexión.

Facebook se convierte en un aliado de los emprendedores, por medio de transmisiones en vivo ofertan sus productos, creando una audiencia directa que presencia el servicio que se brinda al consumidor, pero por el desconocimiento del usuario no le dan el uso correcto, estos distintos factores hacen que emprendimientos carezcan de un apropiado marketing digital (Coral, 2021).

Facebook se define como una plataforma de fácil acceso que brinda la facilidad para en la red de la manera más abierta, decidiendo el contenido que el usuario desee, un canal digital que permite la difusión de contenidos, transformándose en una red social esencial y primordial para transmitir información a nivel mundial. Asimismo, Túnnez y Sixto (2012) expresaron que Facebook puede ser usada como una comunidad virtual para difundir contenidos entre personas con un mismo interés generando interacción como una forma de comunicación efectiva.

Las redes sociales, Facebook en este caso, deben entenderse como un complemento de docencia y un espacio suplementario que debe gestionarse sin olvidar que se trata de una red personal que los alumnos valoran como un buen escenario para la reflexión y el aprendizaje (Túnnez López & Sixto García, 2012).

Hoy por hoy los usuarios se encuentran modificando su rutina comercial adaptándose a efectuar compras o ventas vía online, mostrando la importancia de la innovación mediante el uso del comercio electrónico por medio de las redes sociales, caso contrario sus ventas se verán reducidas y su competitividad en el mercado disminuirá, puesto que no podrán incorporarse a un entorno globalizado (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

Por estas razones se eligió esta ciudad, debido al desconocimiento de estos puntos específicos, de esta manera se decide crear una comunidad de emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Babahoyo de forma digital, con la finalidad de generar una audiencia que contribuya al incremento de ventas, generando diversas tácticas de marketing digital dirigidas al cliente, mostrando los servicios acordes a las preferencias y exigencias de los clientes.

La finalidad de este proyecto es empoderar a la comunidad emprendedora de la ciudad de Babahoyo, creando una identidad digital gastronómica que exista, no solo en el patrimonio tangible de algunos de los atractivos turísticos de la ciudad, sino también en el día a día, en el ritmo y en el comportamiento de sus habitantes, para conformar una propuesta formal, fundamentada y unificada mediante la cual todos los negocios gastronómicos fortalezcan su imagen ante los potenciales consumidores. Se considera crear una comunidad digital cuya principal motivación sea conocer la riqueza cultural de la ciudad a través de la comida.

El proyecto se potenciará con una comunidad digital que permitirá encontrar negocios, espacios abiertos y restaurantes de comida típica y atípica en la ciudad de Babahoyo. Se promoverá un importante desarrollo cultural, la propuesta abarca las zonas más representativas de la ciudad y responde a la necesidad de brindar información veraz y actualizada, haciendo énfasis en la especialización de los platos o platillos que ofrecen a los visitantes, sean babahoyenses o turistas de otras ciudades del Ecuador.

2. BENCHMARKING

Según Sonia Duro Lima define el Benchmarking como un análisis de la competencia para mejorar la estrategia de marketing implementada y tener una mayor diferenciación (Duro, 2017). Es decir que Específicamente, el Benchmarking es la evaluación comparativa de autoevaluación eficaz para evaluar el desempeño de la empresa y encontrar las mejores prácticas de la empresa. A su vez Hoyos- Estrada afirman que el benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores (Hoyos-Estrada, 2021).

En el entorno, se ha escogido a tres referentes de la comunidad gastronómica, uno internacional y dos locales que se alinean a esta investigación, con los que se revisarán sus prácticas y su implementación en este proyecto. De esta forma, se han definido las variables que se consideran importantes para el progreso de este proyecto, siendo las siguientes: uso de la plataforma, contenido, comunidad, interacción.

2.1.La caridad en Quito

Link a cuenta de Instagram, “La caridad en Quito”:

<https://www.instagram.com/lacaridadenquito/>

Caridad, es una influencer local que es reconocida por visitar restaurantes en la capital del Ecuador, recomendando lugares y promocionando sus servicios, de esta manera muestra una experiencia de consumo, desde su punto de vista, creando comunidad compartiendo el gusto de comer, se convierte en un aliado para restaurantes, cafeterías y otros emprendimientos en Quito.



Figura 1. - Instagram de cuenta La caridad en Quito.

Fuente: Instagram

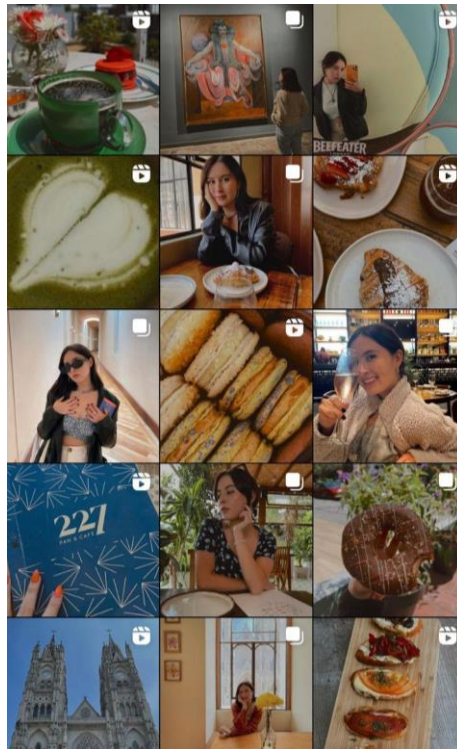


Figura 2. - Feed de cuenta en Instagram La Caridad en Quito.

Fuente: Instagram

Uso de la plataforma: La caridad en Quito, esta posesionada en la aplicación Instagram, esta plataforma es muy sencilla de usar, por medio de los posts y las historias de cada usuario podemos consumir el contenido del usuario al que seguimos. Caridad por medio de los reels de Instagram cuenta su experiencia en cada restaurante que visita.

Contenido: Caridad tiene presencia en Facebook e Instagram, pero su fuerte es Instagram. Donde el contenido que comparte es mixto, promociona su vida personal y promociona los restaurantes que visita. El contenido en sus redes sociales se basa en las fotos de los platos que prueba en cada restaurante y videos donde cuenta su experiencia paso a paso, con una alta calidad y una descripción clara. Por medio de las historias de Instagram mantienen el interés de sus seguidores realizando publicaciones todos los días.

Comunidad: Caridad llega a una comunidad de foodies y emprendedores, de esta manera logra crear una comunidad digital en redes sociales. Posee un total de 30.1 k de seguidores en su cuenta de Instagram y 95 seguidores en Facebook.

Se considera que la foodie blogger, ha logrado crear una comunidad, debido a las reacciones y comentarios que recibe por parte de sus seguidores, que van desde elogios, emojis cariñosos, así como agradecimientos de negocios y emprendimientos que han recibido su apoyo y de otras personas que han seguido sus recomendaciones de locales de comida.

Interacción: Caridad interactúa realizando historias en su página de Instagram, mostrando lugares e incentivando el comercio gastronómico en la ciudad de Quito, hace referencia a restaurantes, emprendimientos, encuestas de qué lugar visitar.

El contenido gastronómico lo presenta mediante reels, con frases informativos en el centro del video y tomas de primer plano del plato típico, dichos videos y fotos generan comentarios de personas nuevas preguntando más información sobre la comida o el sitio, así como de seguidores que la felicitan por su trabajo. Cabe mencionar que además de contenido relacionado a la comida, ella también comparte detalles personales, como su mejor mes. En un post de febrero, se puede apreciar que realiza una pregunta y recibe respuestas de sus seguidores, lo que evidencia la forma en la que interactúa en esta red social.

Ella escribe en la descripción del post con varias fotos: ¿¿¿febrero fue el mejor año de mi vida, para ustedes también fue largassooo??? 🍀🍒🌸🏠🕯️🍷🌻🍌 en serio, no puedo creer que en 28 días pasaron tantas cosas 😱 ojalá no sea como el 2020.



Figura 3. - Interacción en Instagram de La Caridad en Quito.

Fuente: Instagram

Implementación en el proyecto: Este proyecto que se enfocará en la creación de una comunidad virtual en redes sociales. Se trabajará en el engagement de los emprendimientos locales para darles una identidad que en la ciudad de Babahoyo no se ha desarrollado. Se trabajará en Facebook, mediante una fan Page, debido a que Facebook y WhatsApp siguen siendo las redes sociales más usadas por hombres y mujeres en el Ecuador y, sobre todo, en Babahoyo.

Para el contenido que se generará, será de vital importancia el uso de fotografía de calidad de los platos típicos, así como sería prioritaria la visita presencial a los restaurantes, para poder contar la historia, presencia y clasificación del restaurante, de esta forma, se brindaría al consumidor una experiencia en primera persona. La idea es lograr que este espacio digital se convierta en parte del día a día de esta comunidad que está interesada por conocer la gastronomía de la ciudad de Babahoyo. Además, se busca realizar alianzas con restaurantes de la ciudad para que puedan mantener actualizado los lugares donde se puede comer y se pueda sugerir también otros menús.

2.2. Que comer Sambo

Link a cuenta de Instagram, “Qué comer Sambo”:

<https://www.instagram.com/quecomersambo/>

Link a cuenta de Instagram, “Qué comer Sambo”:

<https://www.instagram.com/diegomurtinho/>

Diego Murtinho conocido en el mundo artístico como “Pelado Sambo”, influencer de la ciudad de Guayaquil, brinda una página de Instagram denominada “Que Comer Sambo”, donde se promociona el turismo gastronómico de la ciudad en diferentes ámbitos, desde el platillo más costoso, hasta el más barato y, por supuesto, cuenta con una sección dedicada exclusivamente a la gastronomía local.



Figura 4. - Cuenta de Instagram Qué comer Sambo.

Fuente: Instagram



Figura 5. - Feed de cuenta de Instagram Qué comer Sambo.

Fuente: Instagram

Uso de la plataforma: Diego Murtinho, quien maneja la cuenta analizada, tiene su Instagram personal con el usuario: “Pelado Sambo”, en esta cuenta muestra su experiencia en primer plano, gracias a esta red social de fácil uso, por lo que es posible consumir el contenido que el creador exhibe a través de los posts e historias que poseen gran alcance, sobre todo, Pelado Sambo, quien por medio de los reels e imágenes de alta calidad cuenta su experiencia en cada restaurante que visita.

La descripción que consta en el perfil de la cuenta, es breve:

Revista Gastronómica Digital

¿Quieres saber que comer? 👁👁

Encuentra aquí los restaurantes y huecas favoritas 🍕🔥

Se considera que el texto es suficiente para que los visitantes y nuevos seguidores sepan de qué se trata esta cuenta y las temáticas que ofrece. En su feed de su cuenta personal de Instagram, se puede apreciar cómo tiene organizada la presentación de su contenido, con historias destacadas con los nombres de ciudades que ha visitado y que se encuentra fácilmente disponible para quienes visiten su página.

Contenido: Dentro de su feed de Instagram, se puede observar que posee una base de datos de “huecas” donde se puede encontrar al menos 100 de los platos de la oferta gastronómica dentro de Samborondón como encebollado, bolón, sushi, pan de yuca, entre otros. La particularidad radica en que, además de dar a conocer los nombres de restaurantes y fotos de la comida, lo hace de forma cómica enganchando al consumidor, brindando información completa de dónde encontrar estos platos típicos y sus precios.

Sus contenidos los muestra desde distintos formatos, sea en posts con textos y fotos, en reels, videos, historias y videos en general. Usa hashtags, emojis, elabora sketches, challenge’s, aparece él con los platos de comida, o solo fotografía los platos, etc.

Se pudo notar que presenta comida y bebidas en videos que se encuentran patrocinados por las marcas, es decir, que se puede considerar a Diego, como un influencer, que trabaja con publicidad. Por supuesto, las marcas son alineadas a su temática que es la gastronomía, entre ellas hot dog’s, alitas, cervezas, entre otros.

Comunidad: Diego en Instagram tiene hasta la fecha 31 k seguidores, logrando crear una comunidad con presencia en la ciudad de Samborondón y Guayaquil, pero también con extranjeros o expatriados que buscan conocer más de estos lugares o mantenerse actualizados acerca de las novedades que se publican respecto a la gastronomía de estos sitios.

Los comentarios denotan qué tan fuerte es la comunidad que Diego, ha construido, pues se aprecian algunos en los que indican haberlo conocido y conocer que “aparte de hermoso es un amor”. Su comunidad también interesa en preguntarle más detalles acerca de sus presentaciones, sin embargo, lo que más se observa son los emojis que sus seguidores les dejan en sus publicaciones, como respaldo y aceptación del contenido que comparte para ellos.

Interacción: Diego “Pelado Sambo” interactúa realizando historias y reels en su página de Instagram, mostrando lugares e incentivando el comercio gastronómico en la ciudad de Quito, hace referencia a restaurantes, emprendimientos, encuestas de qué lugar visitar.

Su estilo se rige por la comedia, por lo que de acuerdo a los recursos que utiliza, genera conexiones con un público joven adulto.

En cuanto a los elementos de interacción que maneja, se encuentra su lenguaje. Recurre al uso de un lenguaje que hace referencia de manera cómica a la forma de hablar de personas con más recursos económicos de esta parte del Guayas, por ejemplo, de la palabra “brother” “aniñado”. Cabe recalcar que este lenguaje es más “exagerado” en su cuenta personal, mientras que en la cuenta “Pelado Sambo” no se aparta del toque de comedia, pero es mucho más calmada su manera de hablar.

La vestimenta también juega un papel importante en la forma de interacción que tiene con su comunidad, debido a que, con prendas características, hace referencia a lo que usualmente se ve en esta parte del Guayas, como camisas semiformales, sombreros y gafas, estando acorde además a su edad.

Se considera que estos elementos, logran acercar a la comunidad con el creador de contenidos porque reconocen al personaje por su forma de hablar y de comunicarse, de forma visual y auditiva (vestimenta y lenguaje). Hay quienes encuentran graciosa la manera en la que habla, debido a que se puede notar que lo exagera con el propósito de estar acorde a la intención de ser cómico, pero a la vez, hay quienes le han escrito en comentarios, que disfrutaban su contenido pero que disminuya la intensidad en su forma de hablar.

Implementación en el proyecto: En esta primera etapa se quiere potenciar a la ciudad de Babahoyo por lo que se tomará en cuenta la creación de una comunidad digital. Este proyecto se concentrará en la difusión de contenidos dedicados a lo mejor de la gastronomía de la capital de la provincia de Los Ríos y alrededores a profundidad. El uso de fotografías y videos para interacción será pieza fundamental del proyecto. Se realizarán post de los mejores platos según categorías y de recomendaciones de lugares tipo huecas y restaurantes. Adicionar información más allá de los platos, precios y ubicación.

2.3.The Gourmet Journal

Link a cuenta de Instagram, “The Gourmet Journal”:

<https://www.instagram.com/gourmetjournal/>

Link a cuenta de Instagram, “Manu Balanzino”:

<https://www.instagram.com/manubalanzino/>

Link a página web, “The Gourmet Journal”: <https://www.thegourmetjournal.com/info/>

El chef, Manu Balanzino, procedente de Argentina, ofrece al público un periódico digital de gastronomía, destinado a compartir la experiencia culinaria y a ofrecer un elemento innovador para el maravilloso mundo de la gastronomía, con propuestas, iniciativas, agenda y novedades, para que el lector se haga su propia composición y opinión.

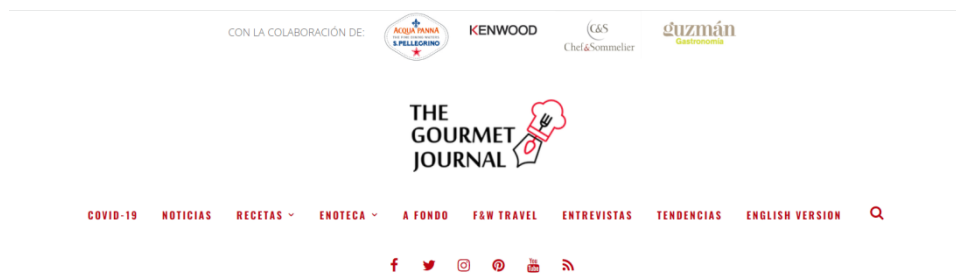


Figura 6. - Página web del Periódico digital The Gourmet Journal.

Fuente: Página web.

TARTELITAS DE FRUTOS ROJOS

Un bocado dulce y delicado para disfrutar en cualquier ocasión

LEER MÁS



Figura 7. - Ejemplo de fotografías posteadas en el Periódico digital The Gourmet Journal.

Fuente: Instagram

Uso de la plataforma: 'The Gourmet Journal' es uno de los periódicos digitales más recomendados por el prestigioso canal televisivo de gastronomía, Canal Cocina. Es un sitio web dirigido al público viajero y foodie que desea conocer aún más de la cocina a nivel mundial. Redacta experiencias de los platos realizados y comparte recetas de platos tradicionales de España y del mundo.

El periódico digital está presente en plataformas como Instagram y una página web. En Instagram, su descripción dice lo siguiente: Las mejores fotos de 🍷 Gastronomía, 🍷 Vinos y 🌍 Viajes. En su feed aparecen varias historias destacadas, con información acerca de, recetas, entrevistas, chefs del mundo, noticias, travel, live, etc. Se puede apreciar también que, en la descripción, dejan un link con alguna receta, redireccionada a la página web.

Mientras que en la página web, se muestra información mucho más completa y detalladas, pues tiene pestañas acerca de, noticias, recetas, enoteca, viajes, entrevistas, datos curiosos, tendencias y todo esto también está habilitado para ser leído en inglés, lo que es coherente con lo que aseguran, es decir, ser una plataforma que sirva a nivel mundial.

Contenido: En su página web redacta información sobre la gastronomía del mundo, recomendando distintas recetas y proporcionando información de restaurantes a los seguidores de este medio digital. En sus redes sociales, crea contenido que logra una buena comunicación y sintonía con sus seguidores apelando a las emociones y al disfrute de la vida que ofrece la comida.

En Instagram, se encuentran fotos de las recetas y videos de la degustación de platos que preparan, ese es el contenido que prima, junto a textos de mediana extensión, por lo que la información más detallada está presente en la página web, se podría entender esto como una estrategia para generar tráfico de una red social a otra plataforma.

Comunidad: The Gourmet Journal en Instagram tiene alrededor de 22.8 mil seguidores logrando crear una comunidad adicta al sector gastronómico, formado una comunidad fuerte y participativa. De esta manera logrando crear una comunidad digital en redes sociales y en su página web que interactúa enviando fotos, editoriales y recetas subiendo contenido fresco y actualizado.

Se ha podido notar que, en la cuenta del periódico digital en Instagram, se comparten únicamente fotos y videos de los platos de comidas y postres, mientras que, en la cuenta personal del chef, se muestran a las personas, por lo que, a criterio del autor, sería importante combinar ambas estrategias, debido a que el mostrar a los equipos, encargados de generar todo el contenido y protagonistas de los sucesos que se comparten, ayuda a humanizar las cuentas, lo que fortalece una comunidad digital.

Interacción: interactúa realizando editoriales, referente a los mejores platos del mundo y categorizando como mejores sopas, mejores sangrías, entre otras; que son publicados en sus redes sociales y etiquetados como el top #10 de cada categoría. En su página web ofrece la facilidad de conectarse a través de una cuenta de Google o de Facebook para subir contenido de platos típicos de cualquier lugar del mundo y realizar valoraciones.

En cuanto a los comentarios que existen en sus posts de fotos de platos gastronómicos, se pueden observar que hacen referencia a que son deliciosos, que tienen “buena pinta” o los recurrentes emojis que reflejan aceptación. No se observan comentarios de respuestas, por parte de The Gourmet Journal, lo que sí hacen es darles likes a estas frases que sus seguidores les dejan en sus publicaciones.

Los sorteos se encuentran entre su contenido y forma de interactuar con seguidores recientes y de más tiempo, los mismos que han generado más de dos mil comentarios como respuesta, por ejemplo, al sorteo de 6 botellas de vino, que realizaron en colaboración con una marca.

Implementación en el proyecto: La fortaleza de “The Gourmet Journal” es su creación de comunidad digital, se enfocará en un nicho definido para llegar de manera directa y concreta con la comunicación, pudiendo ser parte de una segunda parte del proyecto el ofrecer experiencias gastronómicas con una alianza con la Prefectura de los Ríos, para potencializar a Babahoyo, la capital dicha provincia. Además, en el proyecto se apostará por la utilización de las emociones en el contenido y la humanización de las cuentas Finalmente, el uso de amplias fotografías y videos obteniendo información de los productos.

3. CUADRO COMPARATIVO BENCHMARKING

Tabla 1. - Cuadro comparativo benchmarking

ANÁLISIS VARIABLES	La Caridad en Quito	Qué comer Sambo	The Gourmet Journal
Uso de la plataforma	Feed de Instagram con mucha información sobre gastronomía en el país obteniendo datos y fotos de sus platos representativos. -reels interactivos en Instagram. - historias interactivas.	El uso de amplias fotografías y los reels de alta calidad.	Sitio web con diseño llamativo y funcional, uso de los colores llamativos, fotografía, uso gráfico de platos de comida. - Su navegación es cómoda en versión web.
Contenido	Instagram: post interactivos. - Facebook: no tiene presencia. - Contenido basado en las fotos y videos de los platos de los diferentes restaurantes que visita. - Realiza publicaciones todos los días. Fotografías y videos de calidad de los platos típicos de la localidad y	Apela a las emociones y al disfrute de la vida que ofrece la comida. Experiencias en primer plano. En el proyecto apostaremos a la utilización de las emociones en el contenido realizado.	Base de datos de restaurantes de 125 platos de la oferta gastronómica tradicional. -Información de lugares dónde comer, con una reseña del sitio y su ubicación dentro del mapa. Tener una base de datos con al menos

	<p>fuera de la localidad que pueden encontrarse en la ciudad.</p> <p>El contenido incluirá fotografía, historias, videos y descripciones de los platos que se pueden encontrar en la ciudad de Babahoyo.</p> <p>- Se utilizará la red social Instagram y Facebook</p>		<p>35 platos típicos de Babahoyo y adicionar platos de diferentes localidades para completar la oferta gastronómica de la ciudad.</p>
Comunidad	<p>Comunidad digital de foodies y viajeros-foodies, en redes sociales</p> <p>- 28.9 mil seguidores en su cuenta de Instagram y 95 seguidores en Facebook.</p> <p>Creación de una comunidad virtual en redes sociales, se trabajará en el engagement en este mercado para darles una identidad que en Babahoyo no se ha desarrollado.</p>	<p>22.2 mil seguidores en Instagram logrando crear una comunidad con presencia en la ciudad de Guayaquil, pero también a extranjeros o expatriados que buscan conocer más de Samborondón o mantenerse actualizado de las novedades que se publican respecto a la gastronomía del lugar.</p> <p>La idea es lograr que este espacio digital se convierta en parte del día a día de esta comunidad que está interesada por conocer la gastronomía de la ciudad de Babahoyo.</p>	<p>Storytelling dedicado a lo increíble del sector gastronómico y de conocer los platos tradicionales a profundidad a través de sus redacciones.</p> <p>- Uso de fotografías y videos para interacción.</p>
Interacción	<p>Realiza historias en Instagram, referente a los lugares que visita</p> <p>-encuestas sobre que restaurante o emprendimiento visitar.</p> <p>Se realizarán encuestas y base de datos sobre los mejores platos en Babahoyo y las mejores</p>	<p>Recopilan información de restaurantes y realiza colaboraciones con marcas y restaurantes.</p> <p>Alianzas con restaurantes tradicionales de la gastronomía de la ciudad.</p>	<p>El sitio web es muy interactivo, en sus redes sociales su contenido lleva tráfico a su web y es muy participativo con la comunidad, realizando preguntas, y sorteos.</p>

	recomendaciones de lugares para ir a comer.		
--	---------------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo General

1. Potenciar la gastronomía de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos mediante el uso de las redes sociales.

4.2.Objetivos específicos

1. Visibilizar emprendimientos gastronómicos del cantón de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

2. Incrementar las visitas de turistas locales y nacionales a los emprendimientos gastronómicos del cantón de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

3. Facilitar búsqueda y hallazgo de información de viajeros y amantes de la gastronomía nacional.

4. Evidenciar la importancia de las redes sociales en la formación de una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos para el cantón Babahoyo.

5. Potenciar las ventas de emprendimientos gastronómicos para el cantón Babahoyo.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1.Redes sociales.

Las redes sociales se definen como estructuras sociales que están conformadas por nodos, usualmente personas u organizaciones, que se encuentran asociados por factores como criterios, posturas, opiniones, estilos de vida, valores, etc. Para Barón, et al, (2021) es importante tener en cuenta que las redes sociales se diferencian de las comunidades sociales, en

que las primeras no son centralizadas, son más espontáneas por lo que los usuarios deciden cómo y con quien interactuar, en tanto que las comunidades las une temas u objetivos en común, lideradas por algún moderador, por lo que se encuentran estructuradas.

Esto sería un indicador de que utilizar redes sociales para el presente proyecto sería favorable, debido a que se encuentra alineado a los objetivos de construir una comunidad digital, en la que los usuarios puedan tener la libertad de interactuar de la forma que ellos quieran, en torno a temáticas de gastronomía.

Red proviene del latín “rete” que define a una estructura con una dirección con características individuales, por otro lado “*Social*” hace énfasis con la sociedad. Red Social es un sitio cuyo propósito es permitir comunicarse, relacionarse, compartir contenido y crear comunidades digitales (Luna, Matilde., 2004). Mientras que, según Quintero (2019) las redes sociales son el medio, el lugar de encuentro, donde se encuentran las personas. Se centran en la persona o empresa que crea su propia página o perfil personal.

Estos conceptos atribuidos a las redes sociales, se relacionan con la propuesta de esta investigación, debido a que mediante el uso de estas plataformas se lograría tener mayor alcance de la información compartida, gracias a su poder de difusión masiva, con beneficios como la flexibilidad y aceptabilidad.

Es fundamental tomar en cuenta el papel protagónico que tienen las redes sociales en la cotidianidad, como herramienta de comunicación, por lo que tomando como base lo expuesto por Linares y Pozzo (2018) acerca de que, tanto niños como adultos, destinan mucho tiempo a navegar en Internet, las posibilidades de que logren informarse o interesarse por ser parte de una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Babahoyo, se visualiza como viable.

5.1.2. Red Social Facebook.

En la investigación de Reig y Elizondo (2018), se señala que Facebook:

Desde el punto de vista técnico, se trata de una red principalmente asincrónica en donde los mensajes son enviados de forma unidireccional, es decir, que el mensaje llega como un

bloque completo solo cuando el emisor ha finalizado del todo su construcción. La longitud de los mensajes enviados puede ser considerablemente larga, alrededor de 63 206 caracteres al día de hoy, aunque con cada actualización de la red el número suele incrementarse. (pág. 48)

Esta red social fue usada desde el 4 de febrero de 2004 y fue desarrollada por Mark Zuckerberg, siendo actualmente la plataforma con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, con alrededor de 2200 millones de cuentas activas por mes. En esta red es posible interactuar mediante contenidos publicados en el muro o perfil de cada persona, que podrán ser visualizados por otros, quienes deberán pertenecer al círculo de amigos o seguidores aprobados por el dueño del perfil, quien tiene la facultad también de tener su perfil público o privado.

A su vez Facebook en la actualidad se considera y se mantiene como un líder en el mundo entre las redes sociales, gracias a la implementación de reels el número de usuarios creció de una manera increíble sumando más de 2740 millones de personas a nivel mundial (Xie, 2019).

Debido a dicho liderazgo que Facebook posee desde hace varios años, hasta la actualidad, se decidió que su uso en la implementación de este proyecto será favorable para garantizar que el contenido que se cree y se difunda llegue a las personas adecuadas, conforme a los perfiles que más adelante se detallarán.

5.2.Comunidad Digital.

Una comunidad digital representa un espacio, conformado por seguidores o usuarios, quienes mantienen intereses en común, de acuerdo a Sanmartín (2019) son personas que “se identifican por este rasgo como integrantes de esta especie de comunidad virtual o digital, generada por su participación en los comentarios”. (pág. 175)

Un ejemplo de comunidad digital enfocado a la gastronomía y la interacción es “Moshi Moshi”. Se trata de una página web que permite a los amantes del sushi, crear una cuenta y conocer más sobre el restaurante y todos los servicios que brindan, también permite generar valoraciones, comentarios, incluso hacer pedidos a domicilio (MOSHI MOSHI , 2018).

Este proyecto busca ser una conexión entre la virtualidad y la realidad de la gastronomía de la ciudad de Babahoyo, a través de la Facebook en donde se busca crear una comunidad digital que permitirá conocer qué y dónde encontrar una oferta gastronómica variada.

Por esta razón, el proyecto busca la creación de una comunidad digital en redes sociales de turismo gastronómico, enfocándose en impulsar el comercio y a los emprendedores que no tienen presencia digital, en viajeros amantes de la comida, que servirá para empoderar a este segmento de mercado esperando sea uno de los aspectos sostenibles de este proyecto, además, por medio de Facebook se da la oportunidad que el usuario genere comentarios y recomendaciones en cada una de las publicaciones, de esta forma aportando con su experiencia para que otros usuarios se sientan en confianza al visitar los lugares.

5.3.Turismo gastronómico.

Es necesario destacar que la gastronomía es considerada como una actividad interdisciplinar, basada en las culturas. Para los autores Hernández y Dancausa (2018) no se debe limitar el turismo gastronómico a la acción de cocinar, sino que se trata de actividades turística que responden a los deseos e intereses de apreciar el arte de la cocina, el buen gusto por platos representativos, lo que conlleva una elección meticulosa del destino al que se espera ir.

Se considera como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar la gastronomía de una ciudad, debido a la importancia cada vez mayor que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita (López-Guzmán & Jesus, 2011).

El turismo gastronómico con la economía van de la mano, porque si no existiera el comercio, no hubiera fuentes de trabajos y la mayoría de las personas no tuvieran un ingresos económico en sus hogares, de esta forma se fomenta la creación de esta comunidad digital para difundir los servicios que ofrecen, por otra parte, hoy en día la gastronomía en Babahoyo tiene presencia a nivel provincial gracias al evento celebrado una vez al año denominado “Cuchara Brava” en donde se les da un espacios a todos los emprendedores de la localidad para que preparen sus productos en vivo y los ofrezcan a sus clientes. Cabe recalcar que a la ciudad de

Babahoyo aún le falta explotar todas sus características que lo identifican, para que de esta manera la parte gastronómica aumente y la ciudad tenga más ingresos económicos, logrando así que toda aquella persona que visite la capital de Los Ríos se lleve un grato e inolvidable recuerdo de él.

El turismo gastronómico puede convivir con las actividades que realice el visitante a la ciudad, vendiéndolo como una “experiencia gastronómica”. El concepto del proyecto se enfoca en brindar una nueva imagen de la ciudad a través de su gastronomía, haciendo de esta comunidad digital una acompañante ideal para diferentes proyectos, ya sean rutas, festivales, etc., haciendo de la gastronomía un complemento perfecto para estos propósitos.

5.4. Storytelling en redes sociales.

Vilma Núñez en su blog expresa que el Storytelling es “el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello” (Núñez, 2013). Hoy día cualquier usuario de internet tiene acceso a las redes sociales, dándole la apertura de conocer y opinar sobre las experiencias de otros usuarios, estas “comunidades”, están transitadas por usuarios que conocen del tema sin un límite de integrantes (Juan Sebastián Cárdenas Arenas, 2014), los consumidores de hoy pueden participar activamente por medio de las redes sociales, producción y distribución de contenido turístico en Internet.

Entender esto es importante, debido a que contribuiría al éxito de los proyectos que se lancen en plataformas digitales, como el de la actual propuesta. Incluir aspectos emocionales y mostrar al público una parte más humana y menos técnica, ayudaría a que los seguidores incrementen y que hagan uso de la información que se les estaría brindando, como la de emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Babahoyo, que satisfagan sus necesidades.

Si bien en el mundo del consumo gastronómico, los consumidores buscan información para tomar decisiones, también está claro que las personas recopilan experiencias de conocidos, gente de confianza o post que llaman la atención. El Storytelling y las publicaciones en redes sociales se convierten entonces, en una estrategia publicitaria no invasiva y que cautiva a la audiencia de forma natural.

El Storytelling es una parte esencial de la nueva gestión de la comunicación para las marcas, que en la actualidad se debe llevar a cabo, con los propósitos de incrementar ventas, pero, sobre todo, de conseguir fortalecer una identidad y reputación corporativa. Esta estrategia, promueve la estrategia de que la marca pueda generar engagement, pasando los límites de las ventas comerciales. Para Méndiz, et al, (2018) “a través de un discurso corporativo y publicitario transmedia va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento”. (P. 319)

Como ejemplo de Storytelling de gastronomía y publicaciones, está el sr. Jorge Aníbal Casis. El objetivo, mostrar la gastronomía de Guayaquil, atraer a clientes “diferentes” a los convencionales, es decir, aquellos que no solo buscan un local bonito para comer, más quien aquellos que se interesan por distintos aspectos como sabores, precios, etc., mostrando ese lado de Guayaquil que no es conocido. Para ello, Jorge cuenta su experiencia por medio de videos e imágenes de su experiencia, fomentando su slogan “0 come gratis”, Jorge tiene presencia en Instagram con 42.3 mil seguidores en Instagram, en donde con sus locuras y visitas a restaurantes brinda información certera que el usuario desee conocer.

En este proyecto, el Storytelling será utilizado como recurso fundamental y primordial para la promoción y sostenibilidad de la comunidad digital en Facebook, para dar a conocer la belleza de la gastronomía de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos, enfocándose especialmente en un área poco explorada como es su gastronomía.

6. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo, son quienes se beneficiarán con la creación e implementación de la Comunidad digital de la ciudad de Babahoyo, que tiene como objetivo brindar información alimentaria de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores a los habitantes de la ciudad; así como de otras ciudades del país. Así mismo, que estén interesados en formar parte de la comunidad digital foodie local.

6.1.Objetivos de la investigación

6.1.1. Objetivo general

Reconocer los gustos, comportamientos e intereses del público que brindará aceptación a la propuesta de esta investigación.

6.1.2. Objetivo general

- Definir las ventajas que ofrecería una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos para el cantón Babahoyo.
- Conocer el consumo y preferencias de plataformas digitales en el cantón Babahoyo.
- Definir la viabilidad de la creación de una comunidad digital para emprendimientos gastronómicos en Babahoyo.

6.2.Metodología de la investigación

Para la obtención de los perfiles de los públicos objetivos a los cuales se dirigirá esta propuesta, fue necesario aplicar una metodología cualitativa, con alcance descriptivo, con dos técnicas: encuestas y grupos focales.

6.3.Investigación preliminar

Se recurrió a realizar una investigación preliminar, que incluyó el uso de la técnica de encuestas para la obtención de dos perfiles de públicos objetivos. Las encuestas se realizaron mediante Google Forms y estuvieron dirigidas a 300 personas de diferentes ciudades del país. Fueron de tipo descriptivas, debido a que tuvieron como objetivo principal obtener información personal de los encuestados, como sus gustos y preferencias. Se enviaron a personas entre los 18 años en adelante, trabajadores, por lo que, mediante sus respuestas, más adelante se pudo realizar perfiles más elaborados para los grupos focales.

Posteriormente llevar a cabo dos sesiones de grupos focales que permitieron ampliar detalles que contribuyan a la aplicación de ejes temáticos para la propuesta de creación de una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos del cantón Babahoyo (Preguntas de encuestas, anexo #1, Pág. 63).

- Edad
- Género
- Ciudad
- Frecuencia con la que viaja.
- Principales motivaciones para viajar.
- Fuente de información acerca de lugares para comer durante los viajes.
- Aplicación más usada para obtener la información
- Interés por la existencia de una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Babahoyo.
- Utilidad de la existencia de una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Babahoyo.

A partir de esta investigación preliminar, se han determinado 2 perfiles que serían los principales grupos objetivos, se determinó lo siguiente.

6.3.1. Perfil 1

Viajera entusiasta

Nacionalidad: ecuatoriana

Edad: 25 a 39 años

Sexo: femenino

Gustos y preferencias: Disfruta viajar constantemente, aunque no salga del país. Prefiere probar la gastronomía más representativa de los lugares que visita.

Le gusta viajar con frecuencia, al no planear destinos muy lejanos o costosos, lo realiza por lo menos una vez al mes, a ciudades, pueblos o parroquias cercanas o más lejanas del Ecuador.

Cuenta con dispositivos de gama media o alta, y recurre a herramientas digitales de organización.

Su red preferida es Facebook porque ha sido la que ha usado por más tiempo (desde su adolescencia), y siente que puede tener mayor acceso a toda la información que busca. También usa Instagram, pero quisiera aprender más acerca de su uso.

Le gustaría integrarse a una comunidad Foodie para sacar más provecho a las redes sociales y plataformas informativas y de entretenimiento. También le gustaría llegar a conocer todos el Ecuador porque siente que es fundamental disfrutar de cada detalle y lugar de su país, desde platos típicos hasta aquellos que son más innovadores.

Los fines de semana que no viaja, destina tiempo a la planificación de su próxima visita a alguna parte del Ecuador o de su propia ciudad, en la que no pueden faltar las salidas a comer.

Le gusta ahorrar o destinar un porcentaje de su sueldo para viajar, no se interesa mucho en gastar en ropa u otros implementos de viaje, más bien, se preocupa por tener dinero suficiente para visitar restaurantes en sus viajes o salidas.

6.3.2. Perfil 2

Visitante precavido

Nacionalidad: ecuatoriano

Edad: 25 a 55 años.

Sexo: masculino

Gustos y preferencias: Disfruta de la gastronomía de su ciudad y le gusta comer bien cuando viaja o sale de paseo, aunque se tenga que asegurar muy bien de que la comida sea algo que le pueda gustar porque no suele arriesgarse con facilidad.

Realiza un par de viajes al año.

Hace uso de las plataformas digitales como aplicaciones o páginas webs, sin embargo, siempre intenta asegurarse de que la información hallada sea cierta, consultando la opinión de otras personas.

Usa Facebook porque es la red social con la que está más familiarizado, aquí aprovecha para ponerse en contacto con amigos que no están en su misma ciudad o personas que viven en el lugar al que va a visitar.

Trabaja y le gusta manejar adecuadamente sus finanzas.

6.4. Grupos focales

Tras la aplicación de las encuestas, se realizaron dos grupos focales, cada uno dirigido a 4 personas por perfil de público objetivo (Las preguntas se encuentran en el anexo #2) Abarcaron los siguientes temas:

- Comunidad digital foodie
- Tipos de turismo
- Motivaciones para viajar
- Herramientas digitales y redes sociales
- Expectativas sobre el cantón Babahoyo
- Servicios que busca en una comunidad digital de gastronomía.

6.4.1. Resultados

Eje temático: comunidad digital foodie

Perfil 1: viajera entusiasta

Consideran que se trata de un conjunto de personas que son organizadas y prioriza la buena comida en cada lugar que visitan.

Perfil 2: visitante precavido

No tienen muchos conocimientos, pero creen que se refiere a las personas que disfrutan de la comida que cada lugar tiene como representativa.

Eje temático: tipos de turismo

Perfil 1: viajera entusiasta

Aunque sus planes a futuro son de viajar al extranjero, se consideran por el momento turistas locales porque tiene como meta conocer muy bien el Ecuador, por lo que disfrutan de todo lo que el país tiene por ofrecer.

Perfil 2: visitante precavido

A mediano plazo esperan viajar a otro país, pero lo pronto reconocen que su presupuesto les alcanza para conocer primero lugares dentro de Ecuador.

Eje temático: motivaciones para viajar

Perfil 1: viajera entusiasta

Afirman que viajar es uno de los placeres más importantes que han sentido desde siempre, y que ahora con la edad que tienen le dedican mucho tiempo para organizarse y poder viajar por lo menos una vez al mes. La principal razón para hacerlo es poder gozar de la comida que pueden encontrar en sitios distintos.

Perfil 2: visitante precavido

Lo que más les motiva para viajar es que los consideran días de descanso y para tener momentos agradables, por lo que para ellos es importante asegurarse de que irán a lugares recomendados, sobre todo cuando se trata de restaurantes.

Eje temático: herramientas digitales y redes sociales

Perfil 1: viajera entusiasta

Casi toda la información que consigue previo a sus viajes la obtienen mediante sus dispositivos móviles o computadores. Recurren a redes sociales, como Facebook, para indagar más sobre el destino al que irán. Confían mucho y se ilusionan con las reseñas y comentarios que encuentran en páginas sobre el lugar que visitarán.

Perfil 2: visitante precavido

Emplean mucho sus celulares y computadores para la búsqueda de información, sin embargo, en la mayoría de los casos prefieren tener contacto más directo con las personas que ya han visitado cierto lugar, para asegurarse de que realmente sea recomendado para visitar.

Eje temático: expectativas sobre el cantón Babahoyo

Perfil 1: viajera entusiasta

No conocen casi nada sobre el cantón Babahoyo, pero sienten mucha ilusión por enterarse de todo lo que tiene por ofrecer. Sienten curiosidad por descubrir cuáles son sus platos más representativos. Entre lo poco que saben acerca de Babahoyo, es que está cerca de Guayaquil, por lo que consideran muy factible visitarla lo más pronto posible.

Perfil 2: visitante precavido

Saben que se trata de una de las ciudades con alto índice de importancia económica para el país, que se dedican principalmente al comercio, agricultura, transporte, entre otros. También

que su gastronomía es muy similar a la de Guayaquil, debido a su cercanía, por lo que afirmaron que sí se animarían a visitarla con mayor frecuencia porque seguramente sí disfrutarán de su comida.

Quienes viven en el cantón Babahoyo, aseguran que no se han animado a visitar emprendimientos gastronómicos nuevos pese a que habitan ahí porque lo consideran como riesgoso, es decir, gastar dinero en algo que no les gustará.

Eje temático: servicios que busca en una comunidad digital de gastronomía del cantón Babahoyo.

Perfil 1: viajera entusiasta

Quisieran encontrar información completa pero entretenida acerca de Babahoyo para que sus expectativas e interés por conocerla incrementen, como contactos, menús, precios, ubicaciones exactas, fotos, videos, promociones disponibles, etc.

Que tengan un elevado índice de respuestas por parte de los administradores para sentir que realmente formarían parte de una comunidad.

Perfil 2: visitante precavido

Les gustaría que cuenten con espacios de recomendaciones y calificaciones dadas por visitantes de restaurantes ubicados en el cantón debido a que esto les genera mayor credibilidad y confianza.

Early Adopter

A partir de los resultados obtenidos en el focus group. Se han creado los siguientes perfiles de adoptadores iniciales para esta propuesta:

Perfil 1: viajera entusiasta - Karla

Karla es licenciada, es mucho más desenvuelta y no teme tomar riesgos. Le gusta asumir nuevas experiencias, aspira viajar y conocer la cultura gastronómica de todo el Ecuador.

Perfil 2: visitante precavido – Emilio

Emilio es ingeniero, disfruta viajar, pero se siente más seguro actuando con precaución, es decir, no se apresura a tomar decisiones, sino que prefiere conocer todos los detalles posibles antes de dar el paso de movilizarse. Un aspecto muy importante es tener la confianza de que la comida del lugar será de su agrado.

6.5. Mapas de empatía

Nombre: Karla

Edad: 26 años

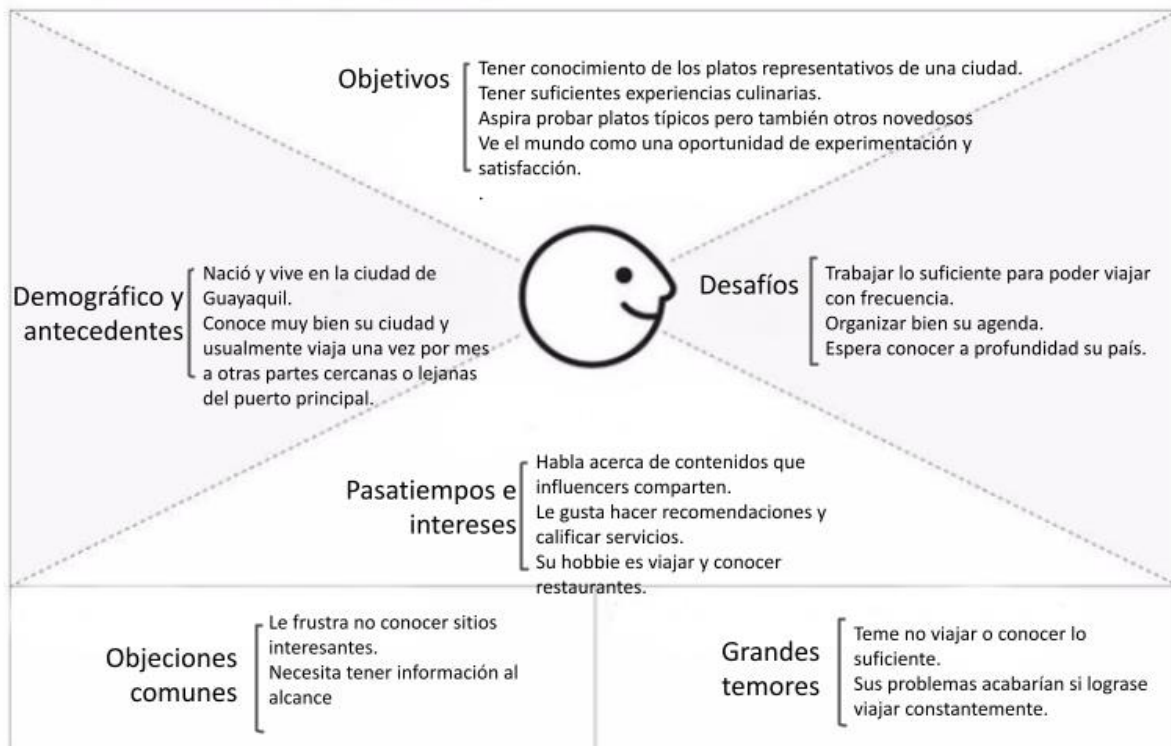


Figura 8. - Mapa de empatía, perfil Karla
Fuente: elaboración propia.

Nombre: Emilio

Edad: 45 años.

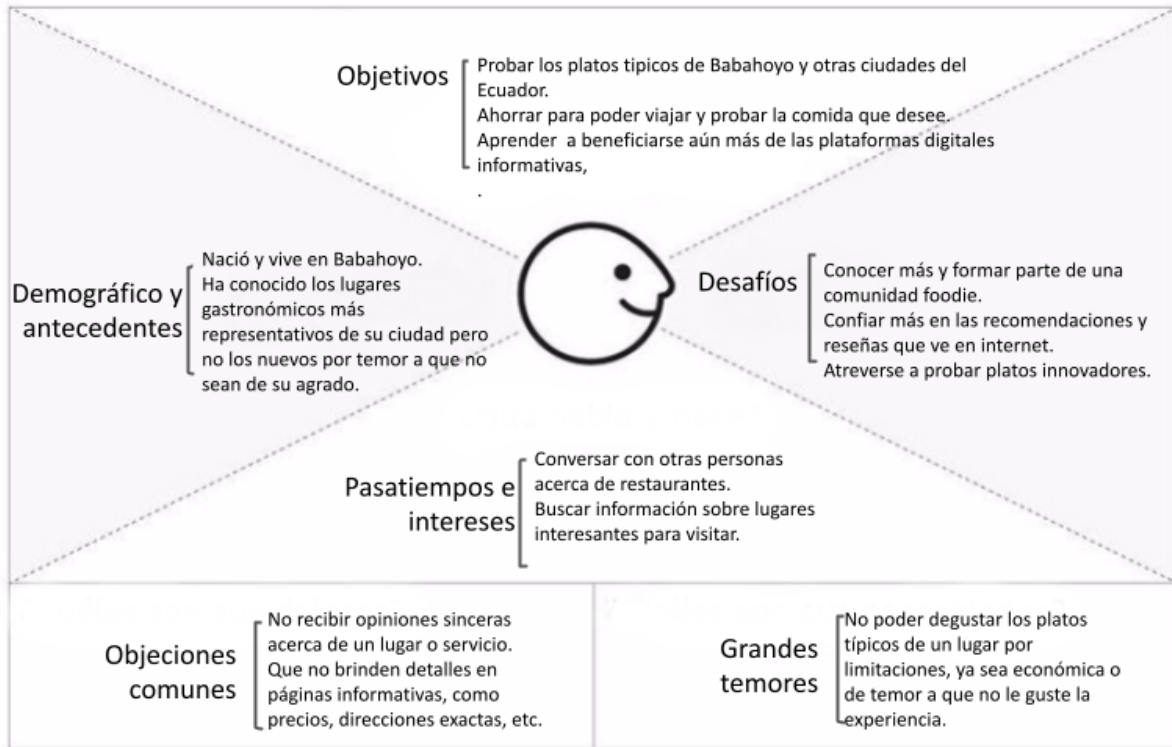


Figura 9. - Mapa de empatía, perfil Emilio.

Fuente: elaboración propia.

6.6. Metodología del prototipado

La gastronomía tradicional de Babahoyo se encuentra conformada por las influencias de otras regiones de Ecuador y del mundo, por ejemplo, de la cocina oriental. Entre modificaciones y toques propios de las recetas de comida en el cantón estudiado, se encuentran platos típicos que siempre son vistos durante las visitas, como los cangrejos, llapingachos (plato ganador de festivales), ceviches, humitas, muchines de verde, tamales de choclo, arroz con menestra y carne asada, secos de gallina y de carne, guatita, fritada, encebollados, la resbaladera, dulces de banano, sánduches de chanco, entre otros (El Comercio, 2017). Además de los platos mencionados que suelen ser muy frecuentes en la costa ecuatoriana, en Babahoyo existen otros que son oriundos del cantón, como el ayampaco de pescado, que consiste en la mezcla de pescado con salsa, cocinado en hoja directa en la brasa, también tienen los llamados huevos chilenos, elaborados con harina y una pequeña cantidad de esencia de vainilla, y otros platos con características diferenciadoras (El Universo, 2016).

Teniendo en cuenta la amplia oferta gastronómica que Babahoyo posee y después de las investigaciones previas tanto del mercado y público objetivo, se propone la creación de una comunidad digital para impulsar la gastronomía de la ciudad de Babahoyo, impulsada mediante el uso de herramientas, como un blog, redes sociales como Facebook e Instagram, que permitirán llegar a turistas locales y nacionales, pensando en la necesidad que tienen los restaurantes y emprendimientos del cantón, de dar a conocer la cultura gastronómica de este sector de la costa ecuatoriana.

6.6.1. Propuesta

Para esta propuesta se ha desarrollado el concepto de una comunidad digital para impulsar la gastronomía y emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Babahoyo, para que el público objetivo conecte con la propuesta se generará contenido por medio de un blog que tiene como objetivo presentar información y contenido de valor acerca de las novedades gastronómicas que existen en Babahoyo.

Además, se contará con perfiles en redes sociales que servirán como canales para generar tráfico al blog, siendo Facebook (Fan Page) e Instagram, las plataformas seleccionadas

para brindar espacios informativos e interactivos para la consolidación de una comunidad digital gastronómica de personas interesadas por conocer y frecuentar más los restaurantes y emprendimientos de comida típica del cantón Babahoyo.

Desde el Fan Page, se mostrarán reseñas, recomendaciones, sugerencias, experiencias y breves anuncios, de parte de usuarios, integrantes de la comunidad, nuevos visitantes o influencers que quieran compartir noticias y novedades de interés y así generar tráfico al blog en donde se hallará información más detallada de lo que se pudo apreciar desde la red social Facebook, con texto y contenido multimedia, destinado a captar la atención de más usuarios. Otra de las redes sociales, empleadas para el proyecto, será Instagram, en la cual, se podrá postear contenido fotográfico y también audiovisual, como reels, además de hacer transmisiones en vivo de las actividades que se realicen.

6.6.2. Nombre

Probando Babahoyo, Guía Gastronómica.



Figura 10.- Logo de Probando Babahoyo, Guía Gastronómica.

6.6.3. Objetivos del producto

- Brindar información confiable, a turistas locales y extranjeros que quieran conocer

acerca de la gastronomía de Babahoyo y unirse a la comunidad digital.

- Asegurar la consolidación de una comunidad digital mediante la interacción.
- Buscar con más facilidad destinos gastronómicos en el cantón Babahoyo.
- Contribuir al crecimiento de nuevos emprendimientos gastronómicos en el cantón Babahoyo.
- Promover el talento y creatividad de nuevos influencers que se sumen al proyecto.

6.6.4. Misión

Convertir a la comunidad digital “Probando Babahoyo” en espacios informativos e interactivos en los que se desenvuelva y fortalezca una comunidad digital gastronómica y contribuya al crecimiento de los restaurantes y emprendimientos de comida típica babahoyense.

6.6.5. Visión

Posicionarse como una comunidad digital gastronómica de referencia para quienes quieran degustar de la comida típica de Babahoyo, gracias a la confiabilidad e interacción que la información maneja.

6.6.6. Valores de la marca

Entre los valores y atributos de la marca se encuentran:

Tabla 2. - Valores de la marca.

Valores	Atributos	Beneficios
Comunicación	Interacción, cooperación	Lograr informar de manera asertiva.
Responsabilidad	Cumplimiento	Cumplir con la información prometida a los usuarios, clientes, aliados, auspiciantes.
Veracidad	Credibilidad	Alcanzar elevados niveles de credibilidad por parte de usuarios, aliados y auspiciantes.

Fuente: elaboración propia.

6.6.7. Territorio de marca

Se espera que el público objetivo logre conectar con *Probando Babahoyo*, y asociarla con un sitio en que pueden expresarse y confiar en los criterios y recomendaciones expuestos por otras personas, con las que tengan temas de interés en común, por lo tanto, se espera reflejar confianza, afinidad y comunicación.

6.6.8. Análisis FODA



Figura 11. - Análisis FODA.
Fuente: elaboración propia.

6.7.Descripción del producto

La idea de este producto surge con la intención de satisfacer las necesidades de los públicos objetivos, a partir de la elaboración de sus perfiles. Se pretende ofrecer información útil, interesante, segura y confiable, a través de contenidos multimedia, como audiovisuales, fotos y también textos, de usuarios, turistas, visitantes y comensales a otras personas un poco menos arriesgadas pero que tengan el anhelo de conocer y probar la comida típica de un importante cantón de la costa ecuatoriana, como es Babahoyo.

La comunidad digital como se mencionó previamente contará con un blog que agrupa reseñas, recomendaciones y calificaciones, de restaurantes y emprendimientos de comida, visitados en el cantón de Babahoyo, por turistas locales o nacionales, incluso extranjeros.

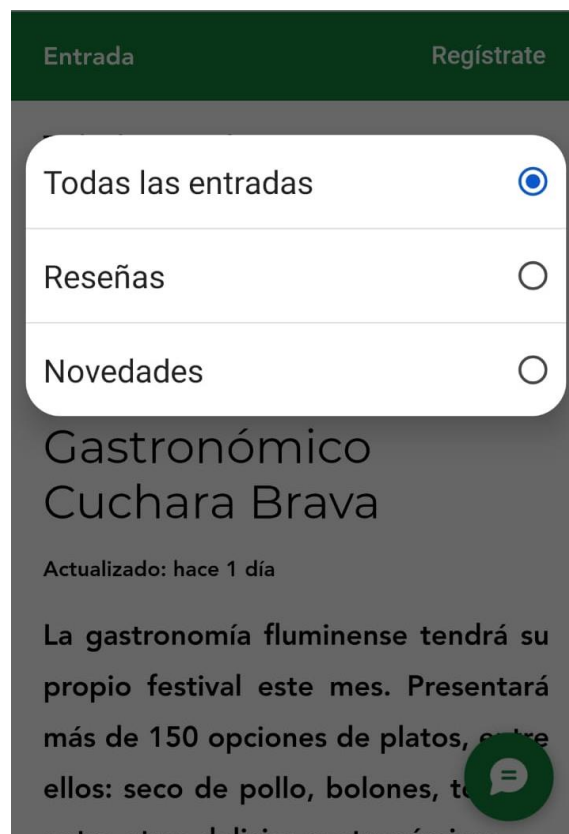


Figura 12. - Categorías de artículos en el blog.

El blog contiene 4 pestañas: Inicio, Blog, Acerca de y Contacto. En la primera pestaña, se puede apreciar una portada con una foto de un plato típico del cantón, así como dos pequeños íconos, que son enlaces a las cuentas de Instagram y Facebook y un botón que invita al usuario a chatear, en caso de que tenga dudas o preguntas por hacer.

En el apartado de Blog, se encuentran los artículos y cada uno, presenta una categoría, de acuerdo a su contenido, sea de reseñas o de novedades. En la pestaña Acerca de, se puede encontrar la misión y visión del proyecto y en Contacto, se encuentra disponible el correo y número telefónico para comunicarse con el equipo.



Figura 13. - Pestañas en el blog. Vista móvil.

En el blog, además habrá pestañas y categorías con más detalles información de los lugares gastronómicos para conocer en Babahoyo, debido a que se espera en que este espacio es en donde se difunda la mayor parte de la información que se necesita transmitir, entre sus formatos contarán artículos informativos, de entrevistas, de opinión, etc.

Debido a que se busca que existan, no solo como reseñas escritas, sino con contenido multimedia, como fotos y videos que otros usuarios o miembros de la comunidad digital gastronómica suban, es que se pensó en la apertura de un fan Page en Facebook, para que otras personas conozcan sus experiencias y se sumen al proyecto que motive a nuevos turistas a que visiten este cantón, a partir de lo compartido por usuarios en esta red social. Por ende, en esta página se aprobarán únicamente publicaciones que sean reseñas u opiniones de restaurantes y emprendimientos en Babahoyo, sean solo texto o con videos o imágenes incluidas, para aportar con información más completa, interesante y novedosa.

Con la intención, de que el sitio web, sea el que mayor tráfico tenga, es que se recurrirá a la interacción en Facebook, para que el blog sea visitado, debido a que ahí es en donde se encontrará la información completa de lo publicado por algún turista que esté contando lo que encontró en el cantón y su apreciación.

Se optó por incluir Instagram debido a que esta red social permite tener mucho alcance orgánico gracias a los hashtags y a los múltiples formatos que se han popularizado en esta plataforma, como los reels, transmisiones en vivo, historias, etc. Para la etapa de posicionamiento, ya que se trata de una red social muy popular en la actualidad, y como se pretende llegar a un público nacional y no sólo local, es que se decidió fortalecer a la comunidad digital, con los contenidos publicados en ambas redes.

6.8.Diseño del producto

Blog:

El link hacia el blog es: <https://probandobabahoyo.wixsite.com/paul-marquinez>

Para este demo se creó el blog con la plataforma Wix, con el objetivo de reducir costos y presentar de manera visual, el contenido y estructura que se propone.

Estará habilitada una opción de registro mediante correo o usuario.

Suscríbete a esta revista

<i>e.g., email@example.com</i>	Join
--------------------------------	-------------

Probando Babahoyo

probandobabahoyo@gmail.com



©2022 por Probando Babahoyo

Figura 14. - Suscripción al blog.

El usuario, al acceder a la suscripción del blog, podrá recibir las últimas novedades en su correo, informando acerca de eventos, promociones, entre otros, que se realicen desde la comunidad digital.

En el blog, encontrarán las siguientes pestañas o espacios:

Portada con ventana de chat. – en este espacio, se podrá responder dudas que los usuarios tengan acerca de una reseña o publicación realizada desde el fan page “Probando Babahoyo” o del funcionamiento de la comunidad digital en general.

Además, en la vista del blog desde una PC, aparece una portada con cangrejos, debido a que se trata de uno de los platos más representativos de Babahoyo. En la vista móvil del blog,

no aparece esta portada, ya que la mayoría de personas entrarían mediante el celular y si se agrega la portada para esta modalidad, es muy probable que cargue de manera lenta la página, lo que causaría molestias en los usuarios.



Figura 15. - Portada del blog, vista PC.

Acerca de. - Misión, visión.

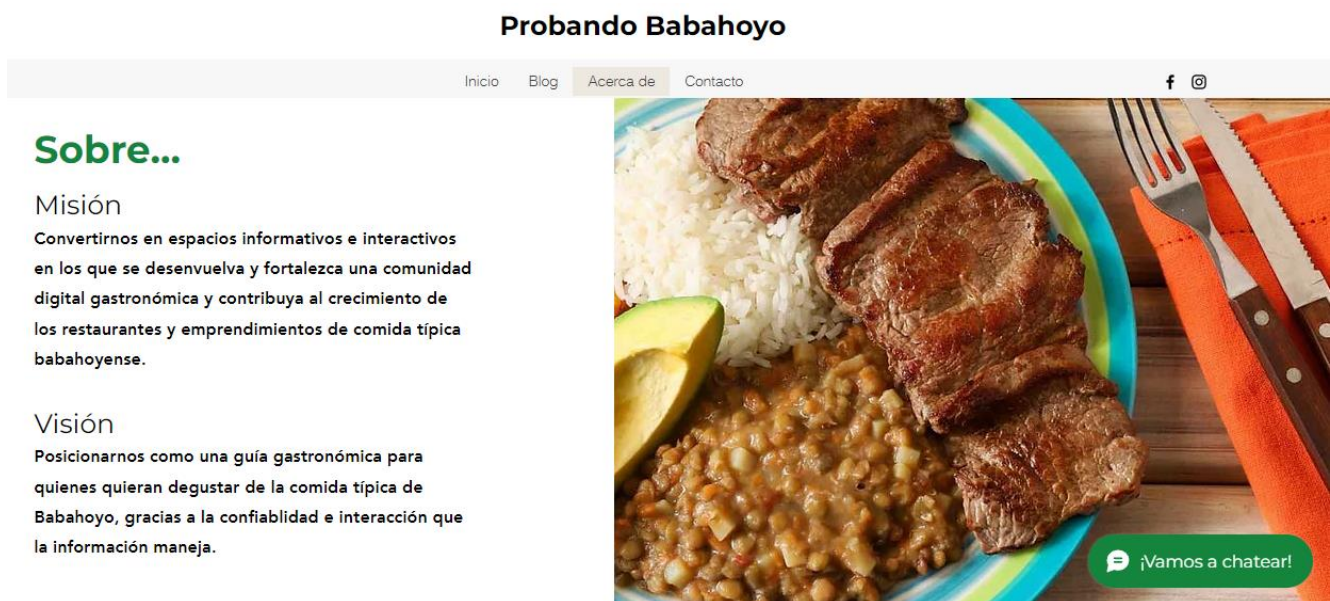


Figura 16. - Misión y Visión en la pestaña Acerca de.

En este apartado, se mostrará la misión y visión de la comunidad digital, debido a que se considera favorable que los seguidores y miembros de la misma, conozcan cuál es el propósito de este espacio y a dónde se pretende llegar. Se considera que, de esa manera, los usuarios puedan decidir colaborar y ser parte activa del proyecto.

Reseñas. – Elaborados a partir de las opiniones que los usuarios hagan llegar mediante canales, como redes sociales.

El contenido que se publica en esta categoría, será obtenido de las publicaciones que realizarán los usuarios desde el Fan Page, debido a que ese espacio en Facebook es el que está destinado principalmente a recoger opiniones, reseñas, sugerencias, fotos y videos de las personas contando sus experiencias, para luego filtrar la información más relevante y entretenida para que sea subida a esta categoría del blog por el equipo de Community manager de Probando Babahoyo. Las únicas modificaciones que se harían, se relacionarían con la redacción, y detalles como signos de puntuación, ortografía, sintaxis, etc.

En la etapa inicial, se tiene previsto que no existan reseñas por parte de usuarios y luego que haya pocas publicaciones en el fan page, por lo que, el equipo de probando Babahoyo, estará visitando los primeros restaurantes y emprendimientos para redactar el contenido para esta categoría.

Restaurante La Bacana, lo mejor en diversión y comida

Actualizado: hace 2 días

He asistido a varios eventos promovidos desde el Restaurante La bacana en Babahoyo, en Malecón y Eloy Alfaro, me gustó mucho porque la comida y las bebidas son deliciosas y sumado a eso, la experiencia que ofrecen, con artistas invitados, la decoración del lugar, la atención, entre otros detalles, son siempre bien pensados y hacen que el cliente tenga siempre buenos comentarios acerca de los servicios y productos que ofrecen.

Figura 17. - Categoría Reseñas en el blog.

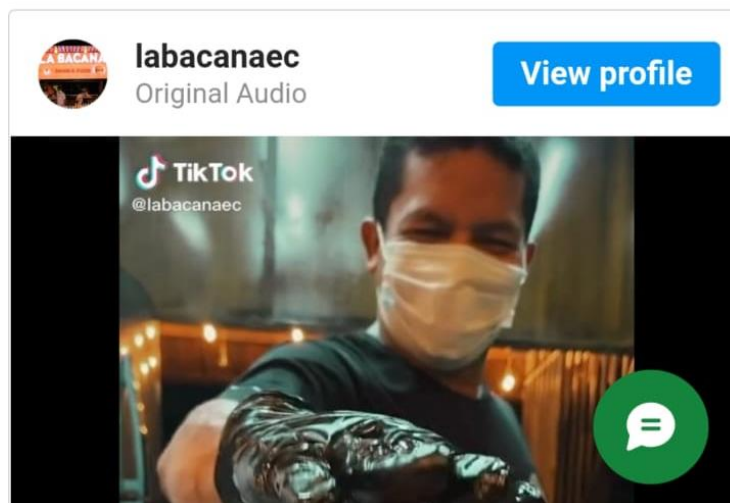
Probando Babahoyo

Guía gastronómica

Desde que llegué al restaurante pude notar que está ambientado con muy gusto, con colores vibrantes, que contribuyen al sentimiento de alegría y relajación, los detalles de plantas en las paredes, también le dan un aspecto adecuado para tomarse fotos para las redes sociales. Asistí con mi familia, para celebrar el Día de las madres y fuimos muy bien atendidos, debido a que nos ubicaron rápidamente en una mesa ideal para todas las personas que asistimos en grupo. Una artista empezó a entonar canciones alusivas a la fecha especial que se estaba viviendo aquel domingo, con el volumen ideal para poder conversar y disfrutar de la comida que nos llegó con prontitud.

Menú

En cuanto al menú, tenían numerosas opciones, desde alitas, hamburguesas, hasta otras más tradicionales como, salchipapas y empanadas. Pudimos hacer nuestro pedido, con una carta física pero también tenían disponible la opción de menú QR para quienes se les hace más cómoda esta manera. En nuestro caso, algunos optamos por usarlo de forma digital y mis padres, prefirieron tener el menú físico.



Vivo en Babahoyo y siempre había sentido que no podía disfrutar de veladas como las que se hacen en otros restaurantes de ciudades como Guayaquil, pero he podido asistir a La bacana, para fechas especiales como San Valentín, el Día de las madres, así como a transmisiones de partidos de fútbol y he disfrutado mucho de la experiencia gastronómica y de diversión que ofrece este nuevo restaurante en Babahoyo.

Lugar



Probando Babahoyo

Guía gastronómica



La comida estuvo deliciosa y las bebidas también, además la presentación de todo estuvo muy linda, apto para postearlo en redes sociales. En general, nos sentimos muy a gusto y conformes con los precios, pues pedimos platos que iban desde los \$3, \$5 hasta los \$7, siendo nuestra cuenta final de \$30, incluidas las bebidas no alcohólicas, para las 5 personas que visitamos el lugar.

Reseñas



Artículos informativos y novedades – sucesos, eventos, curiosidades, concursos disponibles, platos típicos curiosos, influencers.

En esta categoría, se pretende insertar información acerca de eventos pasados, eventos futuros, así como concursos que se realicen con restaurantes y emprendimientos, influencers que se sumarán a las actividades de la comunidad, nuevos platos propuestos en los locales, etc. Se pretende que los datos sean concisos e informativos, ya que se espera que los usuarios ingresen al blog, gracias a la interacción que se dé en Instagram o Facebook, redes en las cuales las personas consultarían por más detalles, para lo que se los redirigirían al blog. Por lo tanto, estos artículos tendrán una extensión de dos o tres párrafos de líneas aproximadamente cada uno y serán redactados por el equipo de Community Manager de Probando Babahoyo.



Figura 18. - Categoría Novedades en el blog.

Probando Babahoyo

[Inicio](#) [Blog](#) [Acerca de](#) [Contacto](#)

Festival Gastronómico Cuchara Brava

Actualizado: hace 1 día

La gastronomía fluminense tendrá su propio festival este mes. Presentará más de 150 opciones de platos, entre ellos: seco de pollo, bolones, tongas, entre otras delicias gastronómicas.

El festival, denominado Cuchara Brava, se realizará los días 15 y 16 de octubre en el complejo El Chorrillo de Babahoyo, en la Ruta del Río, de Quevedo.

Casa Manaba y su colonche de camarón se llevó el primer lugar en la feria Raíces. El chef Julio Cruz coordina y dirige el evento, cuyo propósito es potenciar el turismo y promover el arte culinario local con la presentación de una variedad de platos típicos del Litoral ecuatoriano.

Probando Babahoyo

[Inicio](#) [Blog](#) [Acerca de](#) [Contacto](#)

Influencers se reúnen en Babahoyo para compartir experiencias gastronómicas

Actualizado: hace 19 horas

Influencers reconocidos a nivel nacional se reunirán en el centro de Babahoyo para compartir con sus seguidores acerca de los mejores restaurantes, tradicionales y recientes del cantón.

Entre los invitados están Busta Brothers, Diego Murtinho 'Pelado Sambo', Catherine Brett, Gabriela Gómez, Pierisbite, entre otros. Ellos contarán sus experiencias probando la comida de Babahoyo, harán recomendaciones y aprovecharán para realizar transmisiones en vivo con el Instagram de Probando Babahoyo.


Foodies en BABAHOYO



• • • **sábado 30 de julio** • • •

Dirección: Plaza del Artista, Av. Malecón "9 de octubre" & Rocafuerte, Babahoyo



La reunión está programada para el día sábado 30 de julio, de 10 am a 13:00 pm en la Plaza del Artista, ubicada en Av. Malecón "9 de octubre" & Rocafuerte, Babahoyo. En 

Contacto.

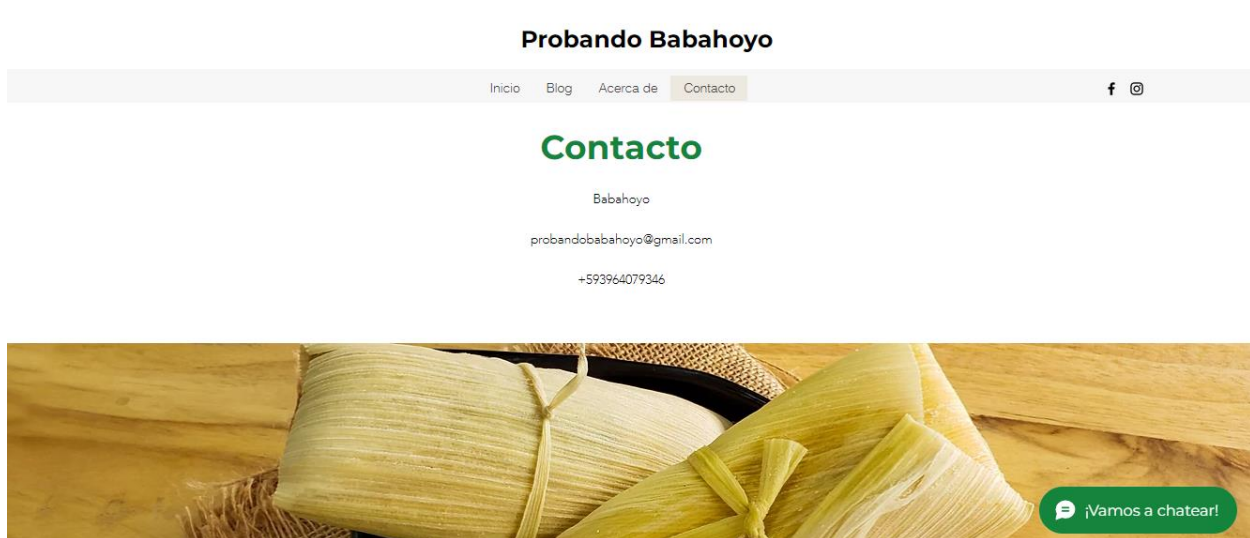
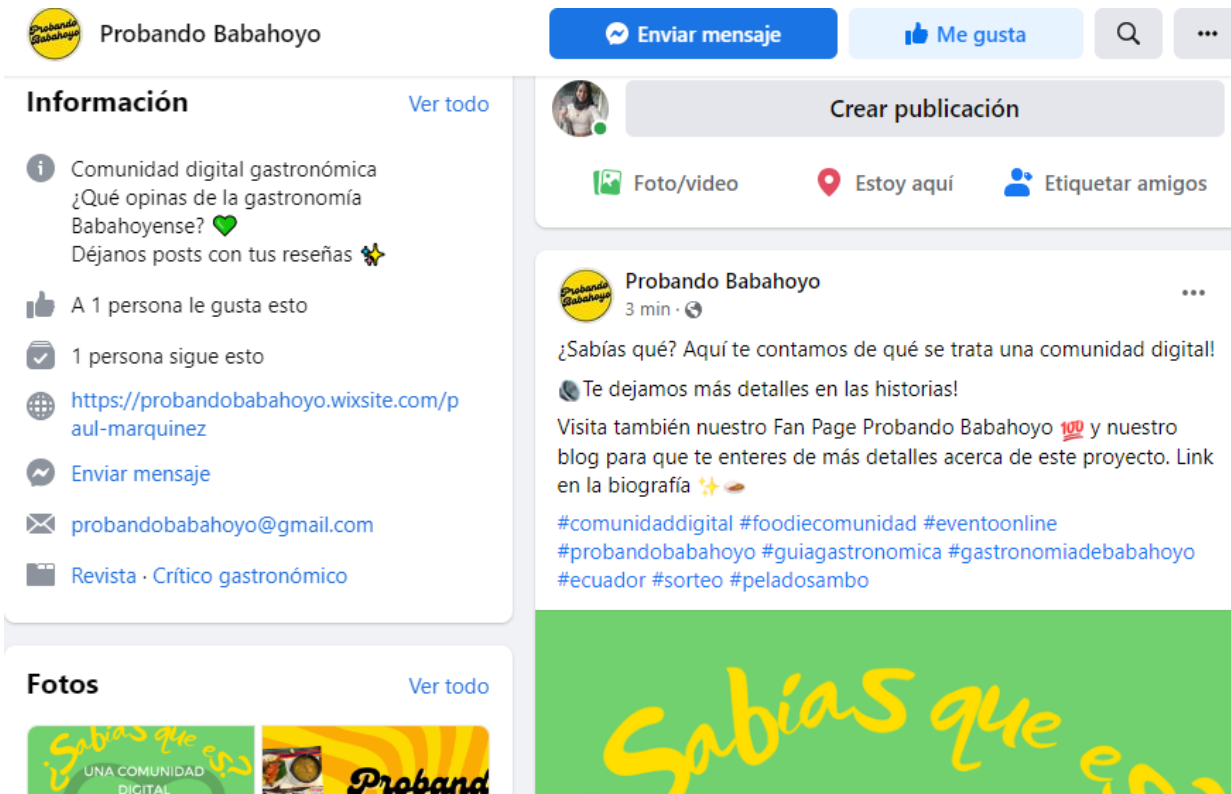


Figura 19. - Pestaña Contacto en el blog.

Fan Page:



Figura 21.- Fan Page de Probando Babahoyo.



6.9.Campaña de comunicación

6.9.1. Principios de comunicación

El blog está diseñado para satisfacer las necesidades de personas viajeras y foodies (early adopters), que buscan hallar información confiable y veraz sobre los restaurantes tradicionales o modernos, ubicados en el cantón Babahoyo.

El dinamismo y la interacción son factores que predominarán en los formatos que se manejarán en el blog, con el objetivo de que los usuarios sientan la seguridad de opinar, dejar comentarios, leer las reseñas de otras personas, así como los artículos elaborados desde el personal de Probando Babahoyo, Guía Gastronómica, y se lleguen a convencer de visitar algunos de los destinos turísticos gastronómicos que tiene esta parte del Ecuador.

6.9.2. Estilo y tonos de comunicación

El tono de comunicación que se empleará será entretenido e informativo, es decir, no será muy informal para que los usuarios se sientan a gusto, sin perder la veracidad. La información será transmitida con contenido multimedia (fotos y videos) como complementos para una mejor comprensión por parte de los usuarios e integrantes de la comunidad digital.

6.9.3. Stakeholders

Turistas nacionales y locales

Edades entre 22 y 55 años.

De Babahoyo, Los Ríos o de otras provincias del Ecuador.

Restaurantes tradicionales y nuevos en el cantón Babahoyo.

Franquicias, negocios de mayor antigüedad y emprendimientos recientes.

Instituciones públicas o privadas

Municipio, Prefectura, Ministerio de Turismo.

6.9.4. Perfiles de los grupos objetivos

Primer perfil: Viajera entusiasta.

Karla tiene 26 años. Ha viajado bastante porque se trata de una de sus pasiones. Es disciplinada, organizada y realista, por lo que sabe que debe ahorrar lo suficiente para viajar al extranjero, sin embargo, no se prohíbe viajar dentro de país, y conocer lugares entretenidos e interesantes, con comida deliciosa, sin gastar miles de dólares. Sabe que visitar ciudades de la región costa resulta más accesible, no obstante, quisiera poder tener información más completa y confiable para elegir con prudencia sus próximos destinos porque, aunque casi nunca se arrepiente de viajar, conocer y probar platos nuevos, desearía que su tiempo y dinero sean invertidos de la mejor manera.

Trabaja de lunes a viernes, con horario de oficina, por lo que aprovecha muy bien su tiempo libre en indagar sobre nuevos e interesantes destinos turísticos gastronómicos.

Segundo perfil: Visitante precavido

Emilio tiene 45 años, ama viajar y su razón principal para hacerlo es probar la comida representativa de cada lugar al que va. Es bastante exigente y precavido, tiene miedo de vivir malas experiencias en cuanto a comida que no sea de su preferencia o que le hayan brindado malos servicios, por lo que siempre intenta asegurarse por varias vías de que está haciendo una buena elección.

Disfruta mucho la comida, sin embargo, es más tradicional y prefiere elegir la comida típica, aunque si las reseñas son lo suficientemente confiables, puede convencerse de probar otros platos. Usa redes sociales para elegir destinos, sin embargo, siempre busca hallar opiniones de personas cercanas y conocidas para terminar de decidir.

6.10. Estrategias de comunicación

La fase de implementación de este proyecto tendrá una duración de 6 meses, tiempo que se considera prudente para poder realizar el prelanzamiento, lanzamiento y el posicionamiento.

Se prevé que el prelanzamiento dure un mes, el lanzamiento dos meses y medio, y el posicionamiento dos meses y medio.

Mensajes claves

Probando Babahoyo. Guía Gastronómica.

Lo bien que te hace el Turismo gastronómico.

La gastronomía babahoyense te llena el alma.

Conoce la cultura de un cantón a través de su comida.

Prueba lo nuevo y lo tradicional de la cocina babahoyense.

6.11. Cronograma

Tabla 3. - Cronograma.

Actividades	Meses																								
	Junio				Julio				Agosto					Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Primera etapa.																									
Definición de objetivos.																									
Creación de Blog.																									
Apertura de cuentas en redes sociales seleccionadas.																									
Elaboración de calendario con publicaciones de expectativas.																									
Reunión con influencers.																									
Reunión con autoridades.																									
Reunión con auspiciantes.																									
Revisión de resultados.																									
Segunda etapa.																									
Planificación de evento online de lanzamiento.																									
Elaboración de calendario de publicaciones y contenido.																									
Grabaciones.																									
Lanzamiento de evento online.																									
Revisión de resultados.																									
Tercera etapa.																									

6.12. Etapas

6.12.1. Prelanzamiento

Tabla 4. - Etapa Prelanzamiento.

Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI (Key Performance Indicator / Indicador Clave de Desempeño).
Iniciar con la creación de una comunidad digital, desde un blog y la apertura de cuentas en redes sociales como Instagram y Facebook.	Grupos objetivos	Instagram Facebook	Interacciones.
Generar expectativas sobre los servicios que se ofrecerán, así como de los eventos, concursos, promociones o festivales que se llevarían a cabo más adelante.	Grupos objetivos	Instagram Facebook	Interacciones Seguidores.
Presentar proyecto a autoridades e influencers para generar interés	Autoridades y personas influyentes	Reuniones de relacionamiento	Apoyo económico, visibilidad en campañas gubernamentales, Interacciones Seguidores.

Fuente: Elaboración propia

Acciones

Se optará por manejar contenido orgánico y pagado tanto para Instagram como para Facebook. El contenido inicial estará enfocado en brindar contenido acerca de las funciones y beneficios de pertenecer a una comunidad digital gastronómica, así como a mostrar datos interesantes de la gastronomía de Babahoyo.

Piezas gráficas para Instagram y Facebook:

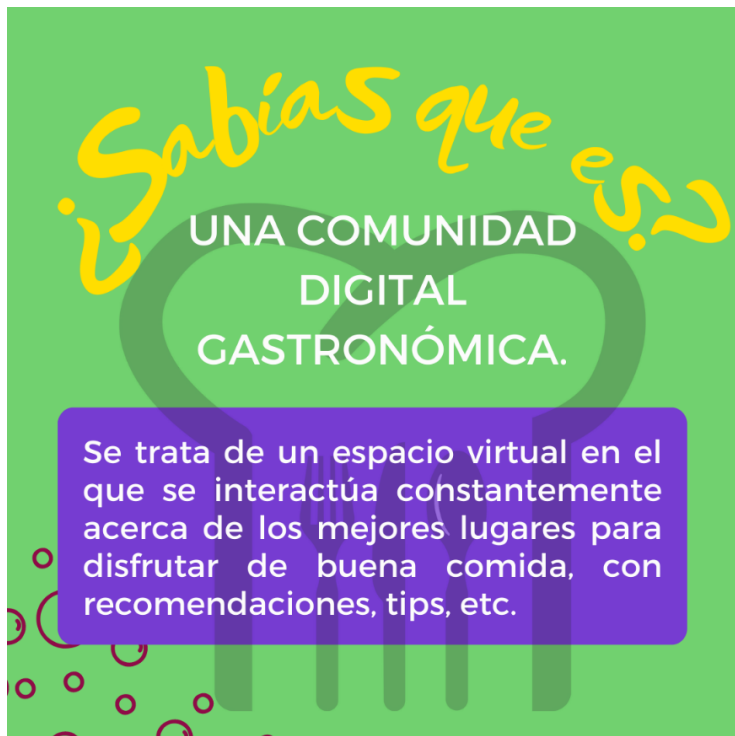
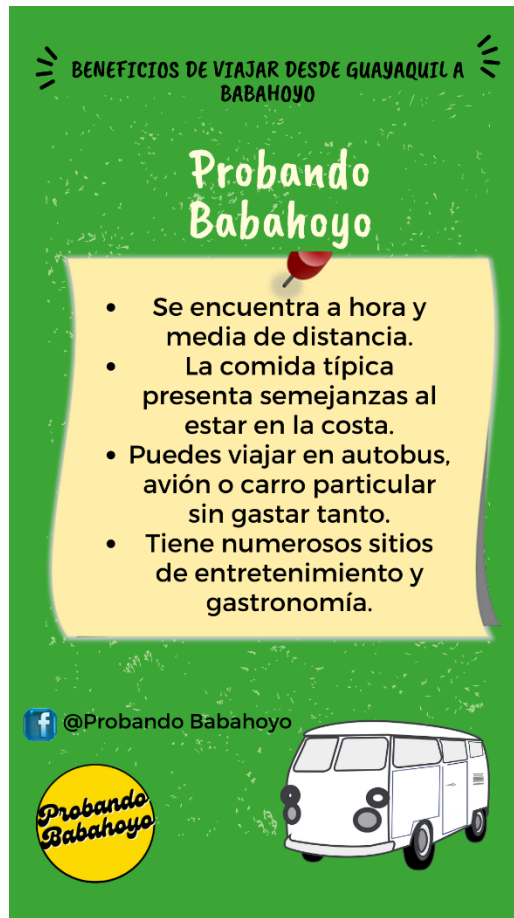


Figura 22. - Ejemplo de post para Instagram y Facebook, etapa Prelanzamiento.

Fuente: Elaboración propia



Ejemplo de contenido para historias:



El enfoque que se pretende seguir con las publicaciones en esta primera etapa es el de generar expectativas y curiosidad en los seguidores, para que más adelante quieran ser parte de la comunidad digital.

En cuanto al blog, en la primera etapa, estará conformado por artículos como los que se encuentran en el diseño del producto, ese el contenido inicial que se pretende manejar, debido a que a través de la expectativa generada en redes sociales, se espera que los usuarios ingresen al blog y conozcan más detalles de las novedades, por ejemplo, de los descuentos que un restaurante tendrá vigente por alguna festividad, etc para ir captando el interés y la fidelidad de los que se espera, sean futuros miembros de la comunidad digital Probando Babahoyo, Guía Gastronómica.

En cuanto al tráfico al blog, que se desea lograr desde las redes sociales, Instagram y Facebook, se logrará relacionando contenidos, por ejemplo, en el post expuesto de “Conoce las ventajas de viajar desde Guayaquil hasta Babahoyo, se indicará que en el perfil existe un

artículo publicado en el blog donde se desarrolla el tema y así funcionará con toda la información que se publique.

Ejemplo:



Figura 24.- Post para Instagram y Facebook.

P Probando Babahoyo · hace 24 minutos · 1 Min. de lectura

¿Por qué es recomendable visitar Babahoyo?

Babahoyo es la capital de la Provincia de Los Ríos, dueña de una exquisita gastronomía y de sencilla preparación elaborada a base de ingredientes fáciles de conseguir, entre sus principales ingredientes están el pescado de agua dulce, el plátano y la yuca, sus comidas típicas, el bollo de pescado, sancocho de bocachico, ayampaco, cazuela de pescado, sudado de bocachico, cazuela mixta de pescado con camarón de agua dulce, entre otros.

Figura 23.- Artículo para blog.

¿POR QUÉ VISITAR BABAHOYO?

Estos platos típicos del Cantón Babahoyo, han sido calificados por sus ciudadanos como exquisitos, lo que permite su valoración como recurso turístico de extraordinario valor potencial.



Por eso, extendemos la invitación a Babahoyo. Se trata de un cantón de fácil acceso, con un clima tropical y agradable, así como con ciudadanos cálidos, con propuestas gastronómicas novedosas y deliciosas, entre ellos, los restaurantes: La Bacana, Juan Tonga y El Rincón Gastronómico Babahoyense.

Babahoyo

comida en Babahoyo



Reseñas

En este ejemplo, se observa que existe relación entre las publicaciones realizadas en redes sociales con lo expuesto en el blog, siendo el objetivo principal, captar la atención de los usuarios para que lo visiten y encuentren más información.

Como parte del relacionamiento se tiene contempladas reuniones con influencers y autoridades para definir temas importantes. En el caso de las autoridades, se tocarán asuntos como:

- ✓ Formas de apoyo hacia la comunidad digital (económico u otros recursos de utilidad)
- ✓ Informales los detalles para la realización de una rueda de prensa en el evento de inicio de la comunidad.

Mientras que, con los influencers, Diego Murtinho, Pelado Sambo, Mayita Arizaga y Anthony Lencina, que son con quienes se prevé contar para la campaña digital, se buscará llegar a acuerdos, como el valor a pagar por sus servicios, fechas de pagos e inicio de actividades. Se pretende contar con Diego Murtinho desde la primera etapa y que los dos influencers mencionados, sean parte de la tercera etapa ya que, de esa forma, sería posible cubrir los pagos.

Reuniones con principales empresarios gastronómicos del cantón Babahoyo para presentarles el proyecto y puedan ser nuestros auspiciantes, se abordarán temas como:

- ✓ Formas de monetizar en redes sociales y en blog.
- ✓ Fechas y formas de pago.
- ✓ Tiempo que durará el auspicio.

Respecto al primer tema, se espera llegar al acuerdo de que los pagos inicien al alcanzar una cantidad determinada de visualizaciones de historias, alcance e interacción en las publicaciones. Por eso es importante, contar con un influencer que contribuya a que estos indicadores funcionen de manera más rápido, sumado con la publicidad pagada, para que los auspiciantes paguen lo antes posible por aparecer en el contenido de las plataformas.

Ejemplo de calendario de publicaciones:

DÍAS	TEMA / IMAGEN	Instagram	Facebook	Instagram Stories	Blog
LU	1	 <p>¿Sabías que? Aquí te contamos de qué se trata una comunidad digital!</p> <p>📌 Te dejamos más detalles en las historias!</p> <p>Visita también nuestro Fan Page Probando Babahoyo 📺 y nuestro blog para que te enteres de más detalles acerca de este proyecto. Link en la biografía 📄</p> <p>#comunidaddigital #foodiecomunidad #eventoonline #probandobabahoyo #guiagastronomica #gastronomiadebabahoyo #ecuador #sorteo #peladosambo</p>	<p>¿Sabías qué? Aquí te contamos de qué se trata una comunidad digital!</p> <p>📌 Te dejamos más detalles en las historias!</p> <p>Visita también nuestro Fan Page Probando Babahoyo 📺 y nuestro blog para que te enteres de más detalles acerca de este proyecto. Link en la biografía 📄</p> <p>#comunidaddigital #foodiecomunidad #eventoonline #probandobabahoyo #guiagastronomica #gastronomiadebabahoyo #ecuador #sorteo #peladosambo</p>		<p>¡Promociones imperdibles por el Día del padre en Restaurante Juan Tonga</p> <p>Restaurante Juan Tonga ubicado en Malecón Boulevard 9 de octubre, se encuentra anunciando grandes promociones para celebrar el Día del padre a lo grande. Los padres de familia, recibirán un bolón gratis, aplicando restricciones como que el consumo sea en local, por compras mayores a \$5 y aplica solo para bolón de queso.</p> <p>Además, tendrá música en vivo y concursos como trivias, con premios como cupones de descuento y envíos gratis a domicilio. El horario para el domingo 19 de junio será de 9:00 am a 9:00 pm.</p>
MA	2				
MI	3	 <p>¿Sabías que? Aquí te contamos de qué se trata una comunidad digital!</p> <p>📌 Te dejamos más detalles en las historias!</p> <p>Visita también nuestro Fan Page Probando Babahoyo 📺 y nuestro blog para que te enteres de más detalles acerca de este proyecto. Link en la biografía 📄</p> <p>#comunidaddigital #foodiecomunidad #eventoonline</p>	<p>de qué se trata una comunidad digital!</p> <p>📌 Te dejamos más detalles en las historias!</p> <p>Visita también nuestro Fan Page Probando Babahoyo 📺 y nuestro blog para que te enteres de más detalles acerca de este proyecto. Link en la biografía 📄</p> <p>#comunidaddigital #foodiecomunidad #eventoonline #probandobabahoyo</p>		<p>Gastronómico Cuchara brava</p> <p>La gastronomía fluminense tendrá su propio festival este mes. Presentará más de 150 opciones de platos, entre ellos: seco de pollo, bolones, tongas, entre otras delicias gastronómicas.</p> <p>El festival, denominado Cuchara Brava, se realizará los días 15 y 16 de octubre en el complejo El Chorrillo de Babahoyo, en la Ruta del Río, de Quevedo.</p> <p>Casa Manaba y su colonche de camarón se llevó el primer lugar en la feria Raíces</p> <p>El chef Julio Cruz coordina y</p>
JU	4				
VI	5	 <p>¿Sabías que? Aquí te contamos de qué se trata una comunidad digital!</p> <p>📌 Te dejamos más detalles en las historias!</p> <p>Visita también nuestro Fan Page Probando Babahoyo 📺 y nuestro blog para que te enteres de más detalles acerca de este proyecto. Link en la biografía 📄</p>	<p>de qué se trata una comunidad digital!</p> <p>📌 Te dejamos más detalles en las historias!</p> <p>Visita también nuestro Fan Page Probando Babahoyo 📺 y nuestro blog para que te enteres de más detalles acerca de este proyecto. Link en la biografía 📄</p>		<p>promóvds desde el Restaurante La bacana en Babahoyo, en Malecón y Eloy Alfaro, me gustó mucho porque la comida y las bebidas son deliciosas y sumado a eso, la experiencia que ofrecen, con artistas invitados, la decoración del lugar, la atención, entre otros detalles, son siempre bien pensados y hacen que el cliente tenga siempre buenos comentarios acerca de los servicios y productos que ofrecen.</p>
SA	6				
DO					

Figura 25.- Ejemplo de calendario de publicaciones.

6.12.2. Segunda etapa: Lanzamiento.

Tabla 5. - Segunda etapa, Lanzamiento.

Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI (Key Performance Indicator / Indicador Clave de Desempeño).
Anunciar el blog de la comunidad digital, Probando Babahoyo, Guía gastronómica	Perfiles Karla y Emilio.	Evento online. Instagram Fan Page.	Tráfico web. Seguidores. Interacciones.
Dar a conocer la marca de los servicios en redes sociales.	Grupos objetivos	Instagram Facebook	Interacciones Seguidores.
Ganar clientes potenciales.	Usuarios y restaurantes que se sientan atraídos por formar parte de la comunidad digital, visiten los lugares recomendados y generen contenido.	Instagram.	Tráfico web.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

Se llevará a cabo un evento online, desde Instagram, en el que se anunciarán detalles por medio de una rueda de prensa, acerca de cómo funcionará la comunidad digital gastronómica, contando con la presencia de un influencer y autoridades competentes en el área de turismo, para mostrar cómo se trabajará en conjunto para la reactivación turística del sector. Se prevé que el evento dure una hora y que se lleve a cabo en un espacio cerrado en el Municipio de Babahoyo.

Previo a la realización del evento, se confirmará la asistencia del alcalde de Babahoyo y de un influencer, esto como inicio porque se espera que nuevas figuras se sumen al proyecto. Además, el autor del mismo, será quien dirija el evento, dándole paso a la autoridad para que

expresen su apoyo y su rol en esta actividad, así como al influencer, quien será el encargado de dar el toque de humor y entretenimiento a la transmisión en vivo.

Se presentarán a los primeros restaurantes y emprendimientos gastronómicos aliados a la comunidad digital Probando Babahoyo, se compartirán reseñas sobre estos sitios y se contarán algunas novedades y sorpresas que se realizarán desde este espacio, todo esto bajo la dirección de Paul Marquínez y Diego Murtinho, Pelado Sambo, quien cuenta con 31.3K seguidores en Instagram.

Se compartirán descuentos dentro de las redes sociales de la comunidad que estarán disponibles en el restaurante Juan Tonga, para celebrar su ingreso a la comunidad digital. Se anunciará la primera actividad que consistirá en un sorteo de una velada en el Restaurante La Bacana, los pasos a seguir será mencionar a otras personas en el post que se realizará ese mismo día en la cuenta oficial de Instagram de Probando Babahoyo, para hacer el sorteo cinco días después, con la ayuda de una aplicación para generar ganador.

Para esta primera y gran actividad, se requerirá del pago de publicidad y del anuncio del evento en las redes del influencer Diego Murtinho, debido a que, al ser un proyecto nuevo, se necesitan hacer más esfuerzos en tener mayor alcance y que la gente se conecte a la transmisión.

Piezas gráficas para Instagram y Facebook:



Figura 26. - Ejemplo de post para Instagram, Lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia

COPY POST

¡Únete a esta transmisión para que conozcan los detalles del inicio de esta foodie comunidad digital! Tenemos la presencia de @diegomurtinho, quien estará conduciendo el evento virtual en el que anunciaremos grandes sorpresas como sorteos 🥰

¡No te lo puedes perder!

#comunidaddigital #foodiecomunidad #eventoonline #probandobabahoyo
#guiagastronomica #gastronomiadebahoyo #ecuador #sorteo #peladosambo

A continuación, se presentan otros ejemplos de reels, que se desean publicar para cumplir con el objetivo de generar clientes potenciales, tanto de consumidores y visitantes para los restaurantes, como para atraer nuevos auspiciantes. Se trata de reels elaborados por usuarios que han visitado algún restaurante que forme parte de la comunidad digital, en los que cuenten sus experiencias.

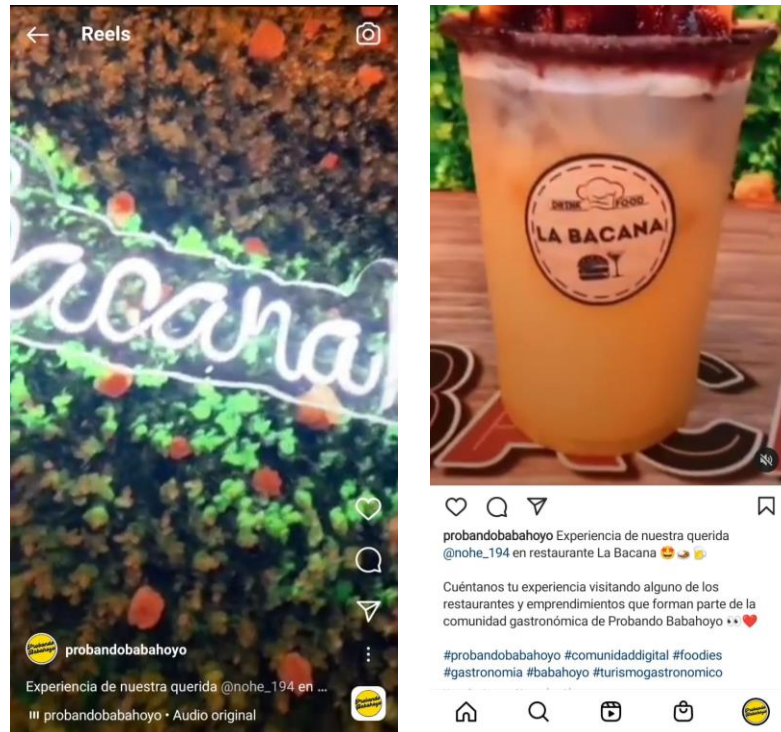


Figura 27. - Reel en Instagram compartido por usuaria de la comunidad digital.

A través de estos ejemplos, se intenta mostrar cómo se verían las publicaciones en Instagram, cabe recalcar que no todo lo que se suba a esta plataforma será compartido en Facebook, debido a que, en el Fan Page, se espera encontrar sobre todo reseñas de usuarios e integrantes de la comunidad, como el ejemplo que a continuación se muestra:



Figura 28. - Reseña publicada por usuaria en el Fan Page de Probando Babahoyo.

Fuente: Facebook.

Asistí con mi familia, para celebrar el Día de las madres y fuimos muy bien atendidos, debido a que nos ubicaron rápidamente en una mesa ideal para todas las personas que asistimos en grupo. Una artista empezó a entonar canciones alusivas a la fecha especial que se está viviendo aquel domingo, con el volumen ideal para poder conversar disfrutando de la comida que nos llegó con prontitud.

En cuanto al menú, tenían numerosas opciones, desde alitas, hamburguesas, hasta otras más tradicionales como, salchipapas y empanadas. Pudimos hacer nuestro pedido, con una carta física pero también tenían disponible la opción de menú QR para quienes se les hace más cómoda esta manera. En nuestro caso, algunos optamos por usarlo de forma digital y mis padres, prefirieron tener el menú físico.

La comida estuvo deliciosa y las bebidas también, además la presentación de todo estuvo muy linda, apto para postearlo en redes sociales. En general, nos sentimos muy a gusto y conformes con los precios, pues pedimos platos que iban desde los \$3, \$5 hasta los \$7 siendo nuestra cuenta final de \$30, incluidas las bebidas no alcohólicas, para las 5 personas que visitamos el lugar. 🍷

🍷 Alejandra Reyes

🍷 Love

💬 Comment

➦ Share

6.12.3. Tercera etapa: Posicionamiento.

Tabla 6. - Tercera etapa, Posicionamiento.

Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI (Key Performance Indicator / Indicador Clave de Desempeño).
Que la comunidad digital, Probando Babahoyo, Guía gastronómica, sea un espacio que sirva como referencia para intercambiar opiniones y encontrar las mejores opciones de comida típica y moderna, del cantón, reactivando su turismo gastronómico. Para lograrlo se realizará un evento, denominado, Recorrido Turístico en Babahoyo.	Grupos objetivos.	Blog. Instagram Fan Page.	Tráfico web. Seguidores. Interacciones.
Lograr que los integrantes de la comunidad digital, redacten artículos de opinión, reseñas y hagan recomendaciones, desde diversos formatos.	Foodies viajeros integrantes de la comunidad digital.	Instagram. Fan Page.	Interacciones
Alianzas estratégicas con restaurantes y emprendimientos gastronómicos.	Que se sumen nuevos restaurantes y emprendimientos gastronómicos a la comunidad digital para promover el turismo.	Restaurantes tradicionales. Emprendimientos gastronómicos.	Alianzas estratégicas.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

Para este punto se espera que, en el blog, exista una categoría en la que se muestren los restaurantes tradicionales de Babahoyo y los nuevos emprendimientos gastronómicos que se han ido sumando, hasta ser parte de la comunidad digital. En esta sección del blog, se pondrá información relevante y puntual de cada uno de ellos, como números de contacto, redes sociales, dirección, breves reseñas, así como la puntuación del público.

Estos nuevos restaurantes y emprendimientos aliados, serán visitados por los asistentes a un evento denominado, *Recorrido Turístico Gastronómico en Babahoyo*, organizado por el equipo de Probando Babahoyo. Entre ellos estarán autoridades como el alcalde de Babahoyo, ministro de Turismo y Prefecto de Los Ríos, así como influencers, como Diego Murтинho, Pelado Sambo, Mayita Arizaga y Anthony Lencina, debido a que son reconocidos en varias partes del Ecuador y uno de los objetivos es incitar que turistas nacionales se registren y no solo desde Guayaquil. Se espera la asistencia de 120 turistas, en el día del recorrido.

El registro será mediante el blog, no tendrá costo porque el objetivo principal es que los visitantes consuman en los restaurantes y emprendimientos.

Se trata de un evento de duración de 12 horas, con segmentos de desayunos, brunchs, almuerzos, piqueos y cenas, para lo cual, los asistentes deberán registrarse en el horario que más les llame la atención, debido a que en redes sociales se estará anunciando las novedades, ofertas y concursos que cada negocio estará ofreciendo. Con las autoridades se dará apertura al evento del día y durante su transcurso, se podrán realizar las actividades propuestas.

Esta actividad forma parte de la etapa final de la campaña, ya que realizar un recorrido por los restaurantes y emprendimientos de Babahoyo, constituye una excelente oportunidad para degustar un poco de todos los platos más representativos y novedosos que existen en el cantón.

Piezas Gráficas para Instagram y Facebook:



Figura 29. - Ejemplo de post para Instagram y Facebook, Posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

COPY POST

Acompáñanos en esta ruta gastronómica por los mejores restaurantes de Babahoyo. Prueba junto a nosotros los platos más deliciosos y representativos del cantón 😊🌟

Con la presencia de influencers y autoridades ¡Sé parte de esta foodie comunidad! ❤️

¡Más información en el blog de Probando Babahoyo!

#comunidaddigital #foodies #foodiecomunidad #rutagastronomica #babahoyo
#gastronomiadebabahoyo

Instastorie para registrarse al evento mediante el link hacia el blog:



6.13. Viabilidad y Monitoreo

Contenido

Al inicio del proyecto, la información se prevé recolectar con las visitas que el equipo de Probando Babahoyo realice al cantón y sus restaurantes y emprendimientos gastronómicos, hasta que la comunidad tenga nuevos seguidores e integrantes y compartan sus experiencias para que les sean útiles a otros viajeros foodies del Ecuador, de esa manera, será notorio cuando ya exista una comunidad digital consolidada.

El proyecto es viable, debido a que se maneja un presupuesto inicial no muy elevado, que será cubierto con los pagos que realicen los dos primeros restaurantes que acepten la propuesta desde la etapa inicial, así como a los primeros auspiciantes, que se espera incrementen con el pasar de los meses. Se espera apoyo de instituciones públicas y privadas, para lo cual el equipo de Relaciones Públicas de Probando Babahoyo, estará haciendo las respectivas gestiones, como enviar e-mails, realizar llamadas, visitas, etc.

Una vez establecida la comunidad digital, se plantea contar con un tarifario que puede ir con cobro de menciones en las redes de probando Babahoyo, artículos de opinión sobre la gastronomía, así como también asesorías al emprendimiento gestionado contenido y sus redes.

Las empresas privadas tendrán un importante rol en la viabilidad y realización del proyecto porque se espera promocionar sus productos en las plataformas de Probando Babahoyo, con ayuda del trabajo realizado por influencers, de esa manera, todos los involucrados generarían beneficios.

Para medir el buen funcionamiento de las estrategias de comunicación, se utilizarán los siguientes indicadores de desempeño:

KPI'S

- Seguidores
- Engagement
- Tráfico a web
- Interacción
- Aumento de clientes potenciales.

- Contenido compartido.
- Resultados y alcance de las publicaciones pagadas.
- Inscripciones a eventos
- Suscripciones al blog.
- Marcas auspiciantes.

6.14. Proyección de la propuesta

Como se lo indicó en las etapas de este proyecto, en un inicio se espera crear contenido desde el equipo de Probando Babahoyo, Guía Gastronómica, y colaboradores como influencers, más adelante, se espera que sean los nuevos usuarios y seguidores, quienes se quieran sumar a la comunidad digital, y envíen sus reseñas en el Fan Page, para que se suban al blog como artículos de opinión, puesto que lo que se pretende, es que más foodies, sientan la seguridad y confianza de leer esta sección del blog y sepan que no se trata solo de lo que un restaurante o emprendimiento les vendan, sino que, quienes ya han visitado estos lugares, cuenten sus experiencias reales y compartan sus recomendaciones. Finalmente, se pretende consolidar una verdadera comunidad digital, con el apoyo de autoridades de instituciones públicas y el patrocinio de marcas, restaurantes y empresas privadas, para contribuir al turismo gastronómico local y nacional en el cantón Babahoyo.

6.15. Presupuesto

Tabla 7. - Presupuesto.

Descripción	Etapa prelanzamiento	Etapa lanzamiento	Etapa de posicionamiento	Costo semestral
Diseñador y programador web.	\$500	\$300	\$400	\$1.200
Community Manager (2 personas).	\$450	\$450	\$600	\$1.500
Relaciones públicas.	\$600	\$600	\$600	\$1.800
Pautas digitales.	\$500	\$800	\$800	\$2.100
Director del proyecto.	\$250	\$500	\$500	\$1.250
Presencia de influencers.	\$500	\$600	\$800	\$1.900
Logística para evento de lanzamiento	-	\$800	-	\$800
Logística para evento de posicionamiento.	-	-	\$1.600	\$1.600
Total del proyecto				\$12.150

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Alcaldía de Babahoyo. (2022). *Alcaldía de Babahoyo*. Obtenido de <https://babahoyo.gob.ec/inicio>: <https://babahoyo.gob.ec/historia>
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*. Obtenido de <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>
- Coral, J. (2021). Estrategia de comunicación digital para posicionamiento y promoción de emprendimientos en Ambato. Caso: Shoes Master, 2020. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10914/2/05%20FECYT%203742%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Diario Al Día. (27 de Mayo de 2020). *Diario Al Día*. Obtenido de <https://www.aldia.com.ec/especial-de-babahoyo-el-pailon-de-san-jacinto/>
- Diario el Comercio. (12 de Julio de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-rios.html>
- El Comercio. (24 de octubre de 2017). Diez platos imperdibles en Babahoyo. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/platos-imperdibles-babahoyo-festival-gastronomia.html>
- El Universo. (29 de septiembre de 2016). Festival de comida típica Cuchara Brava en Babahoyo. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/09/29/nota/5827114/festival-comida-tipica-cuchara-brava-babahoyo/>
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). Turismo Gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 413-430. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v27n2/v27n2a12.pdf>
- Hoyos-Estrada, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 64-71.

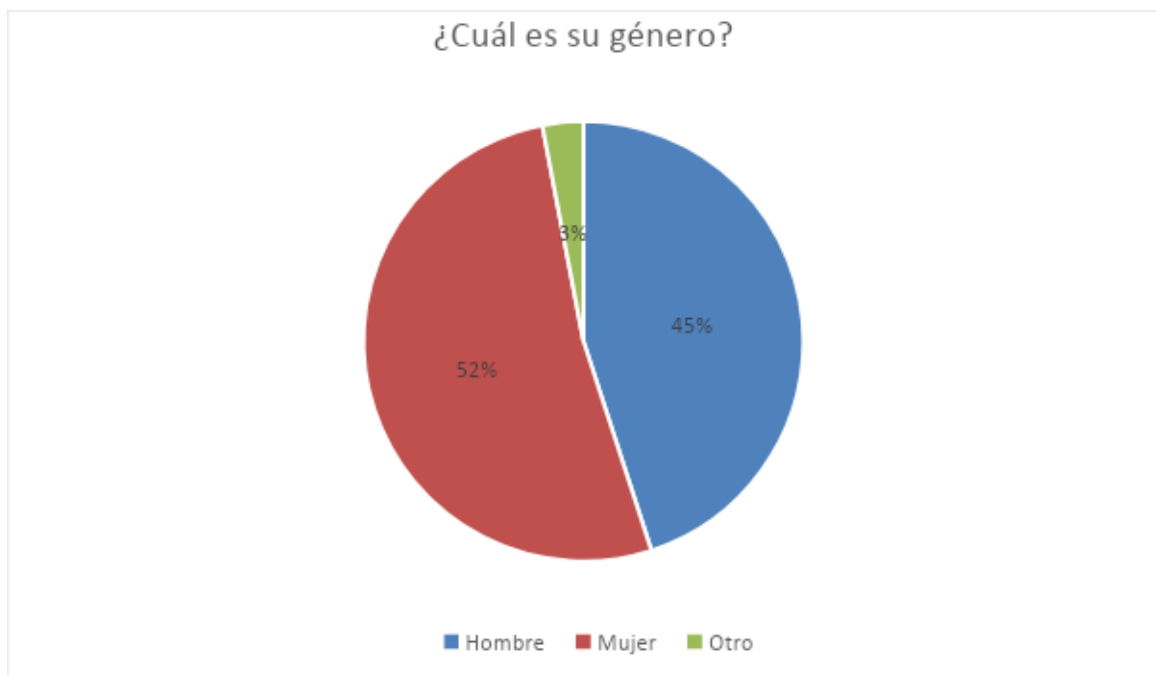
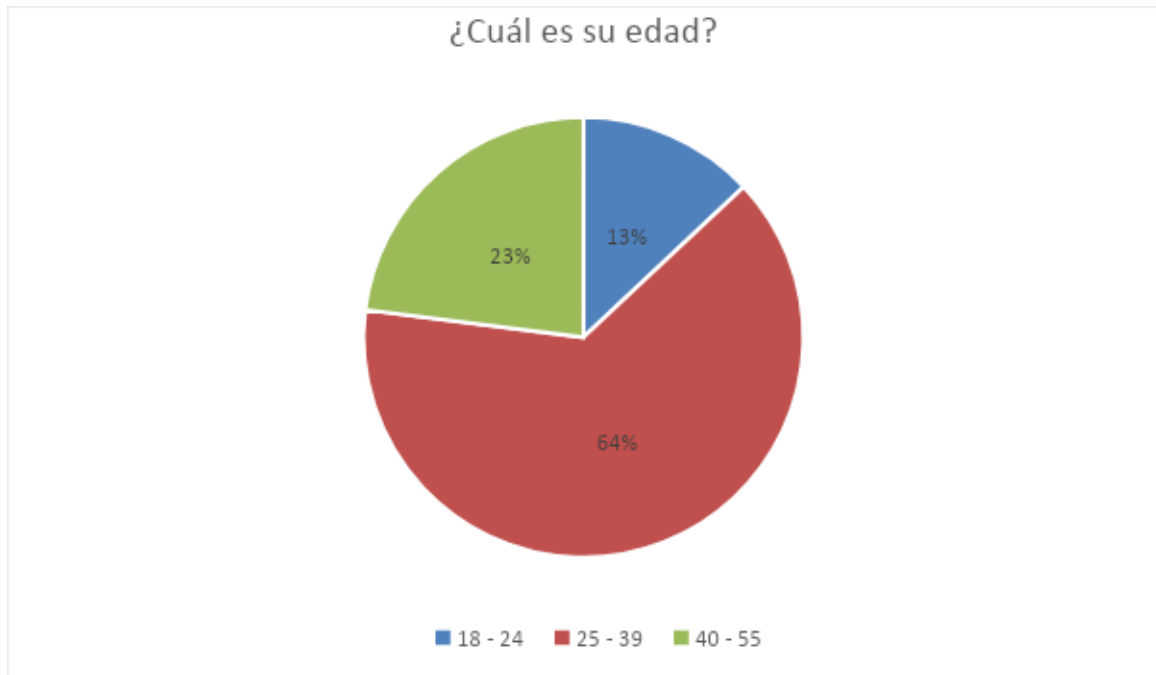
- INEC. (2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Juan Sebastián Cárdenas Arenas, J. M. (2014). ECOSISTEMA DIGITAL ACADÉMICO: HACIA UNA COMUNIDAD DIGITAL SOPORTADA EN TIC PARA LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. *I+D revista de investigaciones* , 50-62.
- Linares, J & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉNDO*, 157-163.
- López-Guzmán, T., & Jesus, M. M. (2011). TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS. *Tourism & Management Studies*, vol. 1, 929.
- Luna, Matilde. (2004). Redes Sociales . *Revista Mexicana de Sociología*, 59-75.
- Méndiz, A., Regadera, E., & Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films: El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a15v17n2.pdf>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (25 de Marzo de 2021). *EMPRENDEDORAS DE BABAHOYO OFERTAN SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA FERIA VIRTUAL "NOSOTRAS EMPRENDEMOS"*. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/emprendedoras-de-babahoyo-ofertan-sus-productos-a-traves-de-la-feria-virtual-nosotras-emprendemos/>
- Ministerio de Turismo . (14 de Noviembre de 2019). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/?s=babahoyo>
- MOSHI MOSHI . (2018). *Moshi MOSHI*. Obtenido de <https://www.moshimoshi.mx/>
- Nivela Icaza, J. O., Nivela Icaza, Orozco Chávez , & Riquero Castro . (2017). Gestión administrativa de las PYMES y su incidencia en la organización del trabajo. *Polo del Conocimiento*, 718-732.
- Nuñez, V. (2013). *Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>
- Quintero-López, E. (2019). Comunidad Digital . *Con-Ciencia Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 3* , 19-20.

- Reig, A., & Elizondo, A. (2018). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de lingüística aplicada*. Obtenido de <https://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/view/722/941>
- Rodríguez, A. (21 de agosto de 2020). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos? *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sanmartín, J. (2019). Análisis contrastivo de la (des) cortesía en los comentarios digitales del periódico 20minutos. es y del Facebook de viajacontumascota.com: anonimato y comunidad virtual. *Estudios de Lingüística*, 173-194. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/73953/137742.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, O. (2020). Facebook como herramienta de interacción social de los ciudadanos de los barrios urbanos, marginales de Babahoyo. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7386/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000246.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Túñez López, M., & Sixto García, J. (2012). LAS REDES SOCIALES COMO ENTORNO DOCENTE: ANÁLISIS DEL USO DE FACEBOOK EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA. *PIXEL BIT*, 87.
- Xie, Y. M. (2019). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de <https://yiminshum.com/facebook-messenger-2021/>

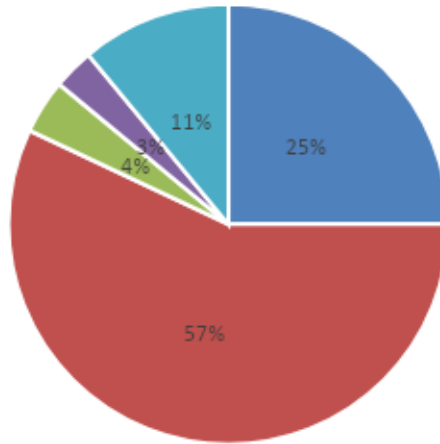
7. ANEXOS

Anexo #1

Tabulaciones de encuestas

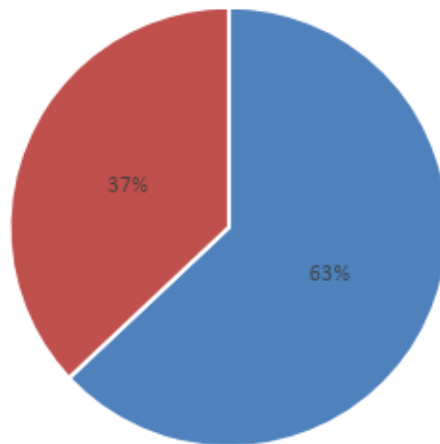


¿De qué ciudad es?



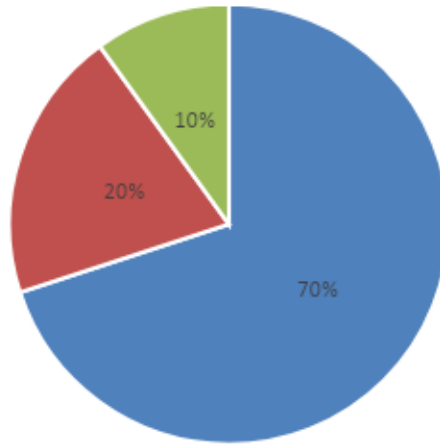
■ Quito ■ Guayaquil ■ Cuenca ■ Machala ■ Babahoyo

¿Viaja con frecuencia?



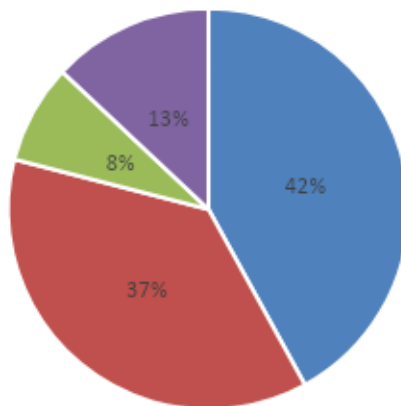
■ Sí ■ No

¿Cuál es su principal motivación para viajar?



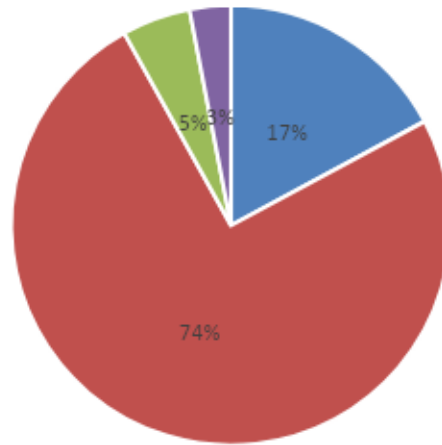
■ Comer ■ Conocer otras culturas ■ Fiestas y entretenimiento

¿Dónde consigue información acerca de qué lugares visitar para comer?



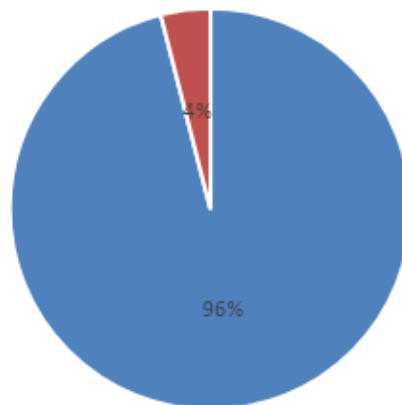
■ Redes sociales ■ Páginas web ■ Medios de comunicación tradicionales ■ Referencias de conocidos

¿Cuál es la red social que más usa?



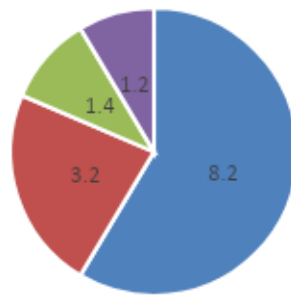
■ Instagram ■ Facebook ■ Tik Tok ■ Twitter

Le gustaría que exista una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Babahoyo?



■ Sí ■ No

¿Cuál cree que sería la utilidad de que exista una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Babahoyo?



- Recibir información confiable
- Recibir información entretenida
- Motivarse a viajar
- Facilita la toma de decisiones

Anexo #2

Transcripción de grupo focal virtual

Grupo: Viajera entusiasta

Buenos días, les agradezco por estar aquí y participar de este grupo focal, el motivo del mismo es para compartirles la propuesta de una herramienta digital, destinada a personas que disfrutan viajar. Con su ayuda se podrá completar pasos importantes para su realización y será clave para obtener el título de maestría en comunicación digital.

Primero, me podrían ayudar, por favor, con sus nombres, edad, nacionalidad y ciudad de residencia.

Mi nombre es Viviana Campos, tengo 26 años, soy ecuatoriana y vivo en Guayaquil.

Hola, mi nombre es Ashly Soto, tengo 28 años, soy ecuatoriano y vivo en Guayaquil.

Buenos días, soy Cynthia Mendoza, ecuatoriana, tengo 30 años y vivo en Quito.

Hola, qué tal, mi nombre es María Cepeda, tengo 25 años, soy ecuatoriana y vivo en Babahoyo.

¿Cuál es la parte que más disfruta de viajar?

Lo que más me gusta es poder conocer otras culturas, sobre todo de otras culturas gastronómicas.

Disfruto mucho el poder comer todo lo que quiera, tener nuevas experiencias culinarias.

Me gusta probar la comida que tienen para ofrecer porque lo considero muy interesante y rico.

Conocer lugares, como restaurantes lindos, fotografiables y que su comida sea muy buena. }

¿Le gusta viajar dentro de su país?

Sí, lo hago con frecuencia porque no es tan costoso, sobre todo en pueblos o ciudades cercanas a la mía y también porque es muy práctica la planificación.

Me encanta porque creo que mi país es muy bello y tiene demasiados lugares turísticos que disfrutar.

Sí, porque me atrae la idea de llegar a conocer cada rincón del Ecuador, y probar la comida y poder notar las variaciones y los aportes que cada sitio les da.

Sí, me gusta mucho, porque de los lugares que he visitado, me he quedado muy satisfecha con lo que tienen y porque la oferta gastronómica es muy deliciosa.

¿Conoce lo que es una comunidad Foodie?

Se trata de un lugar en el que se comparte el gusto por la comida, se intercambia información que podría ser de utilidad, etc.

Yo creo que es un espacio en el que todos comparten información sobre restaurantes y sitios de esa naturaleza, para quienes quieren disfrutar de buena comida.

Un conjunto de personas organizadas que recomiendan restaurantes o hacen reseñas para que otras personas tengan una idea del lugar y se animen a visitarlo o no.

Son personas que tienen gustos similares o los une la pasión por la buena comida.

Teniendo en cuenta que una comunidad Foodie es un espacio en el que se habla acerca del mundo de gastronomía, lo que más les gusta y lo que no tanto, tienen la necesidad de informarse acerca de la aparición de nuevos restaurantes, y además opinan, aconsejan y recomiendan a los demás miembros, el mejor sitio para degustar de platillos ¿le llamaría la atención ser parte de una?

Claro, porque así podría viajar con más emoción aún.

Sí, me encantaría conocer a más personas con gustos parecidos a los míos en cuanto a conocer restaurantes.

Por supuesto, creo que me resultaría muy útil para mis planes de viajes.

Si, me llama mucho la atención compartir ese tipo de información gastronómica.

¿Cómo se informa acerca de un lugar antes de viajar allí?

Uso mucho Facebook porque ahí es en donde me llegan videos o publicaciones de lugares interesantes, si quiero ampliar detalles sobre el lugar, recorro a Instagram.

Las redes sociales, como Facebook, suelo estar mucho tiempo ahí y entonces me aparecen recomendaciones de lugares para visitar en Ecuador.

Facebook e Instagram para agendar paquetes o servicios, uso páginas webs.

Facebook es la red social que uso para eso porque suelo tener megas adicionales para activar paquetes, por ejemplo.

¿Qué le llama la atención sobre la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos?

Sé que es una ciudad muy cercana a Guayaquil, pero no conozco mucho sobre ella.

He escuchado que su gastronomía representa mucho a la costa ecuatoriana, por lo que sí me gustaría probar como allá preparan los platos típicos.

No conozco mucho.

No tengo mucho conocimiento sobre la ciudad.

¿Qué dudas tiene respecto a viajar a la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos?

Que no conozco cuáles son sus platos típicos.

No sabría cuáles son los lugares más recomendados por visitar.

No sé qué debería visitar primero, o cuál es el plato más pedido.

Yo soy de Babahoyo y he tratado de conocer los nuevos restaurantes, pero creo que me faltan otros por descubrir, solo que no he visto que existan suficiente información, como de otros restaurantes de otras ciudades.

¿Qué servicios le gustaría que ofrezca una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos de Babahoyo?

Que existan suficientes videos y reseñas de restaurantes o sitios para comer, como precios, presentación de la comida, etc.

Que informen todo sobre la oferta gastronómica del lugar.

Que cuenten toda la experiencia de visitar algún nuevo emprendimiento para ir con expectativas

Que exista mucha interacción en la comunidad.

Muchas gracias por su colaboración. Expondré a continuación las conclusiones de sus respuestas:

Ustedes disfrutan de hacer turismo interno porque satisface sus necesidades y motivaciones para viajar que son conocer la oferta gastronómica y la facilidad de ir a un lugar no tan lejano para viajar con más frecuencia.

Usan las redes sociales como la principal fuente de información para saber qué destinos pueden visitar y otros detalles de los mismos.

Quisieran pertenecer a una comunidad foodie porque sienten que estaría alineado a sus gustos e intereses.

Consideran que sí harían uso y participarían en una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos en Babahoyo porque la ciudad es cercana a Guayaquil y sus ciudades de residencia, y sienten que deben conocer más esta ciudad.

Transcripción del grupo focal virtual

Grupo: Visitante precavido.

Buenos días con todos, gracias por colaborar con la ejecución de este grupo focal, que tiene como objetivo conocer cuáles son sus intereses y expectativas sobre las comunidades foodies, así como sus principales motivaciones para viajar. Además, esto permitirá que obtenga el título de maestría en Comunicación Digital.

Primero necesito que me ayuden respondiendo cuáles son sus nombres, edad, nacionalidad y ciudad de residencia.

Hola, mi nombre es Pepe Núñez, tengo 29 años, ecuatoriano y vivo en Cuenca.

Buenos días, soy Gonzalo Palacios, tengo 45 años, soy ecuatoriano y vivo en Guayaquil.

Hola, cómo estás, mi nombre es Emilio Ruiz, tengo 32 años, nacionalidad ecuatoriana y vivo en Cuenca.

Hola, soy Luis Campoverde, tengo 51 años, ecuatoriano y vivo en Babahoyo.

¿Cuál es la parte que más disfruta de viajar?

Me gusta viajar porque puedo probar la comida que representa aquel lugar.

El poder descubrir comida nueva, aunque al principio crea que no me va a gustar, suelo asegurarme de si es algo que la mayoría disfruto y entonces pruebo y me gusta mucho.

Visitar los restaurantes más concurridos del sitio.

Descubrir otras culturas, como la gastronómica que es la que más disfruto.

¿Le gusta viajar dentro de su país?

Claro, a futuro espero viajar al extranjero, pero por ahora, viajar dentro de mi país, me resulta más fácil.

Sí, creo que es una manera práctica de hacer turismo.

Sí, por lo pronto mi presupuesto lo puedo usar con facilidad para conocer diferentes rincones de mi país.

Sí, he conocido otros países, pero realmente la comida del Ecuador sigue siendo la que más disfruto.

¿Conoce lo que es una comunidad Foodie?

Sí he escuchado algo al respecto yo, por ejemplo, sigo varias páginas en las que influencers comparten contenido gastronómico del Ecuador.

No tengo conocimiento sobre el tema.

Se tratan de personas que interactúan porque tienen en común la pasión por degustar de buena comida.

Sí, algo he escuchado sobre que ahí intercambian opiniones o dan recomendaciones de lugares o comida para probar.

Teniendo en cuenta que una comunidad Foodie es un espacio en el que se habla acerca del mundo de gastronomía, lo que más les gusta y lo que no tanto, tienen la necesidad de informarse acerca de la aparición de nuevos restaurantes, y además opinan, aconsejan y recomiendan a los demás miembros, el mejor sitio para degustar de platillos ¿le llamaría la atención ser parte de una?

Sí, por supuesto.

Sí, creo que me serviría mucho.

Me parece muy interesante y un buen aporte.

Claro, sí siento interés por el tema.

¿Cómo se informa acerca de un lugar antes de viajar allí?

Por las redes sociales

Una parte en redes sociales y, por otro lado, consulto a amigos o trato de contactarme con alguien del sector o ciudad que pienso visitar.

Sí, yo también prefiero corroborar lo que veo y leo en redes, como Facebook, con las opiniones de personas que yo mismo contacte.

Creo que coincidimos porque yo busco mucha información en Facebook, pero me aseguro de que sea cierto, mediante la consulta a personas conocidas porque me da temor tener una mala experiencia.

¿Qué le llama la atención sobre la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos?

Que es una ciudad cercana y creo poder encontrar comida típica muy rica.

Que al ser una ciudad no tan pequeña como otras, creo poder encontrar gran variedad de comida buena.

Tengo amigos que son de allá y creo que podría ser entretenido visitarla y probar sus platos más representativos.

Vivo en Babahoyo y es una ciudad que tiene mucho que ofrecer porque entre sus actividades principales está el comercio, por lo que sí he notado que hay nuevos emprendimientos gastronómicos.

¿Qué dudas tiene respecto a viajar a la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos?

Bueno pues que no he encontrado información que me confirme las expectativas que tengo de la ciudad.

Me da un poco de miedo que la comida no sea de mi agrado.

No encontrar lugares turísticos adecuados, con comida de calidad.

Bueno, no he visitado los nuevos emprendimientos gastronómicos porque no he visto muchas fotos o videos de personas diciendo que les gustó, por lo que siento temor de que no me guste.

¿Qué servicios le gustaría que ofrezca una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos de Babahoyo?

Que den información completa para viajar con más seguridad.

Sí, que aporten con datos relevantes, como precios, ambiente, seguridad, calidad de la comida, etc.

Que brinden información, pero de una manera chévere, así como lo indica o como lo haría una comunidad foodie.

Claro, que sea lo suficientemente atractiva la manera de interactuar y dar información para que turistas se animen a visitar nuevos restaurantes y quienes vivimos aquí en Babahoyo también.

Muchas gracias por sus respuestas, a continuación, mencionaré las conclusiones que he sacado de este grupo focal:

Sí disfrutan de viajar y comer en los sitios que visitan, por lo que es prácticamente su principal motivación para hacer turismo dentro del país.

Sienten un poco de temor de vivir experiencias negativas o que no sean lo suficientemente buenas.

Se informan muy bien en redes sociales y, sobre todo, de la opinión que varias personas les den, precisamente para evitar sentir más temor antes de viajar.

Consideran que sí formarían parte de una comunidad digital de emprendimientos gastronómicos porque les atrae lo que incluye y les brindaría muchos beneficios al momento de animarse a elegir su próximo destino culinario.