



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE ORELLANA**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

**ELABORACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL PARA**  
**FOMENTAR LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN FRANCISCO DE**  
**ORELLANA**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIATURA EN TURISMO**

**AUTORES: BETTY LUCIA RIERA MOYA**

**ANDREA JASMINA VELEZ ESPIN**

**DIRECTOR: Ing. MARCO ANTONIO TOLEDO VILLACÍS Mg.**

El Coca – Ecuador

2022

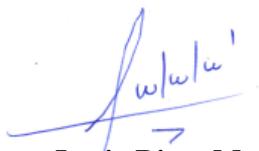
© 2022, **Betty Lucia Riera Moya & Andrea Jasmina Velez Espin**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de las autoras.

Nosotras, BETTY LUCIA RIERA MOYA y ANDREA JASMINA VELEZ ESPIN, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 14 de Junio de 2022



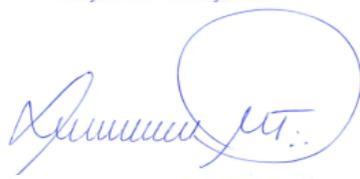
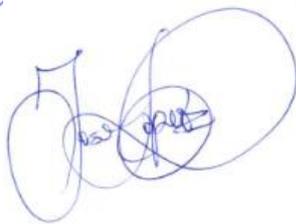
**Betty Lucia Riera Moya**  
220038421-8



**Andrea Jasmina Velez Espin**  
220038259-2

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE ORELLANA**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación, **ELABORACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL PARA FOMENTAR LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**, realizado por las señoritas: **BETTY LUCIA RIERA MOYA Y ANDREA JASMINA VELEZ ESPIN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. Ángel Edberto Cunalata García Mgr. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-06-14
Ing. Marco Antonio Toledo Villacís Mgr. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-06-14
Ing. José Israel López Pumalema Mgr. <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>		2022-06-14

## **DEDICATORIA**

A mis padres que gracias a su sacrificio constante han buscado formas para ofrecerme lo mejor, son mi pilar fundamental y apoyo a lo largo de mi formación tanto académica como personal, me dejan la mejor herencia que es culminar mi licenciatura en turismo, su gran bondad y amor me complementa, son mi ejemplo de lucha para alcanzar todas mis metas, ya que me motivan a seguir progresando.

*Lucia*

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme fuerzas de no rendirme y seguir adelante con mis estudios, el apoyo incondicional de mi familia quienes han estado en los momentos buenos y malos.

A mi esposo Danilo por el apoyo moral y económicamente, agradezco de tenerte como pareja idónea ya que eres un pilar fundamental para mi vida junto con nuestro hijo, los amo demasiado, por ustedes cada mañana estoy motivada en ser una profesional.

No tengo palabras para expresarme con claridad la gratitud que tengo también con mi hermosa madre Soraida, gracias por escucharme, aconsejarme, sus oraciones pidiendo todos los días que me vaya bien en mis estudios, gracias por estar conmigo en todo momento y a pesar de todo me ha impulsado que culmine mis estudios.

¡Pero gracias sean dadas a Dios, de que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo!  
(1 Corintios 15:57)

*Andrea*

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestra gratitud a Dios que nos guía en cada etapa de vida, dándonos fuerza y valentía para seguir sin rendirnos.

De todo corazón agradecemos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, por abrirnos sus puertas y permitirnos ser unas profesionales en esta hermosa carrera de licenciatura en turismo.

*Lucia & Andrea*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
1.1. Antecedentes investigativos.....	6
1.1.1. <i>Antecedentes Históricos</i> .....	6
1.2. Turismo gastronómico mundial.....	7
1.3. Turismo gastronómico nacional.....	7
1.4. Turismo gastronómico local.....	8
1.5. Gastronomía.....	8
1.6. La gastronomía como producto turístico .....	9
1.7. Oferta gastronómica .....	9
1.8. Perfil del turista gastronómico.....	9
1.9. Estrategias gastronómicas.....	10
1.10. Efectos del Covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador.....	10
1.11. El turismo gastronómico después del COVID-19 en el Ecuador .....	11
1.12. Reactivación turística .....	11
1.13. Las redes sociales en la promoción turística gastronómica.....	12
1.14. Video promocional gastronómico .....	12
1.14.1. <i>Guion literario</i> .....	13
1.14.2. <i>Guion técnico</i> .....	13
1.14.3. <i>Preproducción</i> .....	14
1.14.4. <i>Producción</i> .....	14
1.14.5. <i>Postproducción</i> .....	14
1.15. Marco Legal .....	15
1.15.1 <i>Ley orgánica de cultura del Ecuador</i> .....	15
1.15.2. <i>Constitución del Ecuador</i> .....	17

## CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1.	Diseño de la investigación.....	18
2.2.	Unidad de análisis.....	19
2.3.	Población de estudio.....	19
2.4.	Tamaño de la muestra.....	19
2.5.	Selección de la muestra.....	20
2.6.	Técnicas de recolección de datos.....	20

## CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	21
3.1.	Resultados de la encuesta.....	21
3.2.	Entrevista.....	31
3.2.1.	<i>Entrevista a la Sra. Marcia Jimpikit de la Asociación TARIMIAT</i> .....	31
3.2.2.	<i>Entrevista a la Sra. Jazmín Cedeño, hija del propietario del local conocido como Comidas Típicas</i> .....	31
3.3.	Preproducción.....	32
3.3.1.	<i>Uchumanka</i> .....	32
3.3.2.	<i>Maito de Tilapa</i> .....	32
3.3.3.	<i>Pincho de Mayón</i> .....	33
3.3.4.	<i>Chicha de Chonta</i> .....	33
3.3.5.	<i>Chicha de Yuca</i> .....	33
3.3.6.	<i>Guayusa</i> .....	34
3.3.7.	<i>Lluvia de ideas</i> .....	34
3.3.8.	<i>Equipo técnico</i> .....	35
3.3.9.	<i>Guion literario</i> .....	35
3.3.10.	<i>Guion técnico</i> .....	36
3.3.11.	<i>Plan de rodaje</i> .....	39
3.4.	Postproducción.....	40
3.4.1.	<i>Permisos y cesiones de locación</i> .....	40
3.4.2.	<i>Edición</i> .....	40
3.4.3.	<i>Presentación</i> .....	40
3.4.4.	<i>Financiamiento</i> .....	41
3.4.5.	<i>Publicación del video y resultados</i> .....	41

<b>3.4.5.1. Métricas</b> .....	42
<b>3.4.6. Cronograma de trabajo</b> .....	46
<b>CONCLUSIONES</b> .....	47
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	48
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Conocimiento de los platos típicos del cantón Francisco de Orellana .....	21
<b>Tabla 2-3:</b>	Frecuencia de consumo de la gastronomía típica .....	22
<b>Tabla 3-3:</b>	Importancia de las redes sociales como medio de promoción gastronómica.....	23
<b>Tabla 4-3:</b>	Red social con mayor acogida para ofertar la gastronomía de El Coca .....	24
<b>Tabla 5-3:</b>	Aporte del video gastronómico a la reactivación del cantón. ....	25
<b>Tabla 6-3:</b>	Existencia de videos gastronómicos del cantón en redes sociales recientemente .	26
<b>Tabla 7-3:</b>	MMC con más presencia de videos gastronómicos en los últimos meses .....	26
<b>Tabla 8-3:</b>	Aspectos importantes para elaborar un video promocional gastronómico.....	28
<b>Tabla 9-3:</b>	Plato típico a presentar en el video promocional gastronómico del cantón .....	29
<b>Tabla 10-3:</b>	Precio de los platos típicos en el cantón Francisco de Orellana .....	30
<b>Tabla 11-3:</b>	Guion técnico.....	36
<b>Tabla 12-3:</b>	Plan de rodaje .....	39
<b>Tabla 13-3:</b>	Cronograma de trabajo.....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 - 1.</b> Necesidades de los turistas gastronómicos .....	10
<b>Figura 2 - 3.</b> Fan Page .....	42
<b>Figura 3 - 3.</b> Métricas Fan Page (Resumen) .....	42
<b>Figura 4 - 3.</b> Métricas Fan Page (Actividad de espectadores).....	43
<b>Figura 5 - 3.</b> Métricas Fan Page (Retención de la audiencia por minutos) .....	43
<b>Figura 6 - 3.</b> Métricas Fan Page (Cómo se reproduce el video).....	44
<b>Figura 7 - 3.</b> Métricas Fan Page (Interacción de la audiencia).....	44
<b>Figura 8 - 3.</b> Métricas Fan Page (Audiencia por provincia).....	44
<b>Figura 9 - 3.</b> Métricas Fan Page (Audiencia por país) .....	45
<b>Figura 10 - 3.</b> Métricas Fan Page (Audiencia por edad y sexo).....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b>	Conocimiento de los platos típicos del cantón Francisco de Orellana .....	21
<b>Gráfico 2-3.</b>	Frecuencia de consumo de la gastronomía típica .....	22
<b>Gráfico 3-3.</b>	Importancia de las redes sociales como medio de promoción gastronómica .....	23
<b>Gráfico 4-3.</b>	Red social con mayor acogida para ofertar la gastronomía de El Coca .....	24
<b>Gráfico 5-3.</b>	Aporte del video gastronómico a la reactivación del cantón. ....	25
<b>Gráfico 6-3.</b>	Existencia de videos gastronómicos del cantón en redes sociales recientemente	26
<b>Gráfico 7-3.</b>	MMC con más presencia de videos gastronómicos en los últimos meses .....	27
<b>Gráfico 8-3.</b>	Aspectos importantes para elaborar un video promocional gastronómico .....	28
<b>Gráfico 9-3.</b>	Plato típico a presentar en el video promocional gastronómico del cantón .....	29
<b>Gráfico 10-3.</b>	Precio de los platos típicos en el cantón Francisco de Orellana.....	30

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENTREVISTAS EN LAS DIFERENTES FERIAS, RESTAURANTES Y  
EMPRESARIOS DE COMIDA TÍPICA

**ANEXO B:** BEBIDAS TÍPICAS DE CHICHA DE CHONTA Y CHICHA DE YUCA

**ANEXO C:** MODELO DE ENCUESTA DIGITAL

**ANEXO D:** SOLICITUD PARA ELABORAR EL VIDEO EN LA SECCIÓN DE COMIDAS  
TÍPICAS DEL CANTÓN

**ANEXO E:** SOLICITUD PARA ELABORAR EL VIDEO EN LA ASOCIACIÓN  
“CHALLUWA MIKUNA”

**ANEXO F:** INGREDIENTES PARA LA ELABORACIÓN DEL UCHUMANKA

**ANEXO G:** DECORACIÓN DE LA MESA ANTES DE SERVIR EL UCHUMANKA

**ANEXO H:** PRESENTACIÓN FINAL DEL PLATO TÍPICO UCHUMANKA

**ANEXO I:** APROBACIÓN PARA PUBLICAR EL VIDEO EN LA FAN PAGE

## RESUMEN

La elaboración del video promocional se realizó con la finalidad de fomentar la gastronomía del cantón Francisco de Orellana y difundirla a turistas nacionales e internacionales a través de redes sociales. Luego de ejecutar el estudio de campo respectivo y aplicar las diferentes técnicas, herramientas e instrumentos de investigación como encuestas realizadas a los habitantes de la zona, además de realizar entrevistas a dueños de locales que preparan los diferentes platos típicos; los resultados obtenidos permitieron evidenciar la actual situación del turismo gastronómico en el cantón, un escaso uso de redes sociales, falta de estrategias promocionales e insuficiente difusión de la información de los diferentes platos típicos que conforman la riqueza gastronómica de El Coca. Para desarrollar el video promocional se elaboraron el guion literario, guion técnico y el plan de rodaje; los cuales sirvieron de guía para la producción del video, que una vez producido y editado se difundió a través de redes sociales como Facebook, que es la red social elegida dentro de las encuestas obtenidas con la cual interactúan de manera constante los usuarios de internet y que permitió generar un mayor impacto y acogida logrando de esta manera el fomento del turismo gastronómico de la zona estudiada. Finalmente se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana (GADPO) fortalecer la difusión y promoción de los diferentes platos típicos de la zona, así como su cultura, costumbres y tradiciones mediante estrategias audiovisuales llamativas e innovadoras, que se actualicen constantemente para que de esa forma se logre el fomento del turismo que el cantón tanto necesita.

**Palabras clave:** <PROMOCIÓN>, <TURISMO>, <PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL>, <COMIDA TÍPICA>, <FRANCISCO DE ORELLANA (CANTÓN)>, <GASTRONOMÍA>.

Leonardo Medina  
28-09-2022



Ing. Leonardo Fabio Medina Ñuste Msc.

1946-DBRA-UTP-2022

1757773294

## **ABSTRACT**

The production of a promotional video was performed with the purpose promoting about gastronomy in Francisco de Orellana canton and disseminating it to national and international tourists through social networks. After executing the respective field study and applying the different techniques, tools and research instruments like surveys carried out on the inhabitants of the area; In addition to conducting interviews with local owners who prepare the different typical dishes, the results obtained made it possible to demonstrate the current situation of gastronomic tourism in the canton; scarce use of social networks, lack of promotional strategies and insufficient dissemination of information on the different typical dishes that make up the gastronomic wealth from El Coca. Develop an advertisement video was prepared the literary script, technical script, and shooting plan, which served as a guide to produce the video that, once produced and edited, was disseminated through social networks such as Facebook, which is the most popular social network. known and preferred by Internet users and that allowed to generate a greater impact and reception, thus achieving the promotion of gastronomic tourism in the area studied. Finally, it is recommended that Decentralized Autonomous Government province of Orellana (GADPO) strengthen the dissemination and promotion of different typical dishes of the area, as well as its culture, customs, and traditions through striking and innovative audiovisual strategies, which are constantly updated so that in this way, promotion of tourism is achieved in the canton of much needed foreign.

**Keywords:** <PROMOTION>, <TOURISM>, <AUDIOVISUAL PRODUCTION>, <TYPICAL FOOD>, <FRANCISCO DE ORELLANA>, <GASTRONOMY>.

Translated by:



Lic. Zoila Victoria Herrera Andrade Mgs.

**DOCENTE SEDE ORELLANA ESPOCH**

## INTRODUCCIÓN

La biodiversidad, fertilidad de la tierra, multiculturalidad y prácticas culturales ancestrales son solo algunos de los elementos que se conjugan para hacer del Ecuador un territorio con riqueza nutricional única. Cada provincia se caracteriza por una variedad de platos y bebidas, que representan la riqueza de su tierra y la cultura de su gente. Realidad que posiciona al Ecuador como un potencial destino gastronómico, capaz de ofrecer una variedad de experiencias alrededor de su comida tradicional. A través de una muestra culinaria, se puede comprender la naturaleza de un pueblo, su estilo de vida, su cultura y conocer un destino turístico a profundidad. De esta manera, se consolida la promoción de un turismo transformador y significativo, un turismo consciente. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012, p.4). La gastronomía amazónica ofrece una gran variedad de platos típicos, los cuales con el pasar de los años tratan de no perderse, elaborados con productos y prácticas ancestrales que se expresan en cada preparación. El interés por la comida típica local ha crecido paralelamente con el lento desarrollo del turismo, además, el escaso uso de estrategias publicitarias ha limitado la transferencia de información de la diversa cultura gastronómica, recordemos que cultura gastronómica “es la conexión entre la tradición y el deleite de la cocina, ya que las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural de hoy en día, las tradiciones arraigadas de los pueblos son la mejor arma para ofertar al turista una buena gastronomía.” (Triviño et al., 2019, p.5)

Actualmente, Francisco de Orellana generalmente reconocido como El Coca, cuenta con gran potencial gastronómico el cual es deleitado por turistas locales, nacionales y extranjeros, además su clima, su vegetación y diversos atractivos turísticos llaman la atención de los que lo visitan, el dar a conocer la riqueza gastronómica presente en el cantón permite beneficiar a la población local ya que genera empleos y fuentes de ingresos para sus habitantes, pero debido al inadecuado uso de las redes sociales no se brinda la información necesaria acerca de la oferta gastronómica existente. El Coca no tiene un producto audiovisual actualizado que informe de la ubicación, vías de acceso, lugares turísticos y gastronómicos y demás aspectos importantes que se toman en cuenta al promocionar la ciudad, este hecho nos permite ver la necesidad de elaborar un video promocional que facilite el conocimiento gastronómico a turistas propios y extraños a través de una idea original e innovadora de dar a conocer la riqueza de la zona y que contemple los principales platos típicos de la Amazonía, además de llamar su atención para que los degusten, de igual manera esta estrategia fomenta la afluencia de visitantes y aporta al crecimiento, fortalecimiento y reactivación del turismo gastronómico del cantón. Este cantón tiene poca promoción turística a nivel nacional, debido a que la difusión de los vídeos promocionales es escasa, mediante algunas páginas como el GADPO, redes sociales, anuncios publicitarios de la zona, entre otros, incluso a la ciudadanía le hace falta impulsar el turismo de su sector mediante

las redes sociales, ya que en la actualidad es una herramienta fundamental para llevar la información de los spots publicitarios a sitios lejanos, con el fin de motivar a los internautas a visitar la zona mediante la información de la gastronomía tradicional. Los habitantes del sector presentan cierto malestar por la falta de promoción turística que permita a los turistas conocer la ciudad en su totalidad y generen un interés en volver. Lograr que una ciudad empiece a ser visitada por turistas nacionales y extranjeros beneficia de forma conjunta a todos los habitantes de la zona que brindan diversos servicios tales como: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, recreación, visita de atractivos naturales, patrimoniales, entre otros, que son el motor de fuentes de empleo y a la vez que generan ganancias.

En este contexto es preciso hacernos la pregunta ¿Cómo incide el desarrollo de un video promocional en la repotenciación del turismo gastronómico del cantón Francisco de Orellana?

El análisis de investigación se realiza en el cantón Francisco de Orellana, cuyo video promocional se enfoca en los platos típicos como la Uchumanka y las bebidas ancestrales que son la chicha de chonta y chicha de yuca, los cuales conforman la gastronomía típica de la Amazonía. Es por esto que la investigación es cualitativa debido a que muestra la realidad del sector gastronómico mediante el análisis de la encuesta, además, es de carácter cuantitativo ya que la información recopilada está ligada a datos numéricos. Se utiliza la encuesta para determinar los platos típicos más representativos del sector, recopilar la información más relevante y de acuerdo con el resultado estructurar el contenido del video gastronómico. La aplicación de este video como estrategia de marketing permite aportar al desarrollo y repotenciación de la oferta turística gastronómica. La tecnología y su innovación han motivado el origen de nuevas estrategias de comunicación y comercialización turística, siendo la publicidad digital una excelente alternativa para desarrollar interacciones, comunicación espontánea y de respuesta inmediata de los internautas a los productos y/o servicios que se ofrecen a través de medios digitales.

Cabe mencionar que el turismo gastronómico en el Ecuador y resto del mundo sufrió un colapso estos últimos años ya que la pandemia que se produjo en el 2020 por el Covid-19 afectó fuertemente al sector turístico y provocó pérdidas económicas graves, el área gastronómica sufrió un fuerte impacto ya que las actividades de turismo se paralizaron y los ingresos que tenía la ciudadanía de las diferentes provincias se minimizaron a un 60%, esta caída provocó que se cierren restaurantes y que despidan a sus trabajadores. Aunque la actividad turística nacional e internacional ha aumentado en los últimos meses, todavía está muy lejos de llegar a las cifras de años anteriores (Roa, 2021, p.4). Por lo que, mientras el turismo internacional se reactiva, es necesario promover lo que nuestro país puede ofrecer a sus visitantes, por esa razón, enfocarse en el turista ha provocado que varios de los negocios del sector deban cambiar su enfoque y sus

técnicas para atraer a los clientes. Como lo indica Campo & Álvarez (2013) los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionar sus destinos turísticos, especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión, Internet, etc.). (Castillo y Castaño, 2009, pp.738-739)

En la última década, se ha desarrollado una nueva modalidad de turismo rural, que se enfoca en satisfacer la demanda de un fragmento del mercado relacionado con los alimentos. Se han creado rutas gastronómicas e itinerarios de visita, donde el turista puede observar las distintas fases del proceso de elaboración de los productos alimenticios ofertados y degustarlos. El turismo rural y gastronómico se ha convertido en una modalidad emergente que satisface las necesidades del turista; se enmarca en el turismo en masa o turismo a la carta, y es fruto de la necesidad de la sociedad y la influencia de las nuevas tendencias de consumo recreativo. Su significado va más allá del concepto de agroturismo, o turismo en casas rurales; ya que puede ser una solución a la falta de empleo de los pobladores. Este tipo de turismo es considerado un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada población, involucrando los alimentos ancestrales; es así que ha ido adquiriendo mayor importancia a nivel mundial durante el último decenio, pues se lo cataloga como la clave para el posicionamiento de los alimentos propios de los países. (Vázquez et al., 2012, pp.78-79). La comprensión del turismo gastronómico, y dentro de este sector el papel desempeñado por los diversos agentes involucrados y las estrategias creadas para la promoción del mismo, deberían contribuir a una aplicación más eficaz de estrategias no sólo de promoción gastronómica sino también de desarrollo local, en territorios que ven en sus productos alimenticios un medio de mejorar su estatus socioeconómico, para el desarrollo turístico y para que éste tenga éxito, deben ser planeadas y manejadas las acciones de manera responsable (Oliveira, 2003; citado en Byrd et al., 2009).

La Organización Mundial del Turismo OMT, afirma que la contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca y siendo los platos típicos uno de los principales motores que motivan a los turistas a elegir un destino, todavía no se ha explotado el potencial del turismo gastronómico tomando en cuenta que la gastronomía es un aspecto primordial que determina la calidad de la experiencia vacacional. Es por ello que, esta producción es un aporte a la comunidad, en el que se expresa la identidad cultural amazónica por medio de la gastronomía, para que los visitantes conozcan y se deleiten con los exquisitos platos típicos y elijan la ciudad como destino de estadía y conozcan además los atractivos turísticos de la zona. (UNWTO, 2020, p.1)

En los últimos años, la publicidad en video del sector gastronómico ha experimentado una enorme transformación, es cada vez mayor el uso de tecnologías digitales por parte de los usuarios internautas que ha hecho nacer nuevos formatos de publicidad en video del sector gastronómico. Gran parte de los usuarios en internet mira videos online todas las semanas, por ello, toda actividad relacionada con la gastronomía y turismo debería cuando menos analizar el potencial que tendría la edición y elaboración de videos promocionales. (Antevenio, 2019). Un buen contenido audio visual es capaz de captar mucho más rápido la atención de los internautas, esto se logra tratando de mejorar la experiencia del usuario a través de un formato más llamativo, ya que no es lo mismo que una persona lea un texto de todo lo que se ofrece a que vea un video en un formato dinámico y llamativo. Además, con esta estrategia nos permite acercarnos a la audiencia de una forma más transparente y generar confianza haciendo que se muestre una experiencia real de lo que el turista podrá disfrutar cuando nos visite.

Este trabajo investigativo contiene tres capítulos que contemplan el siguiente contenido: El primer capítulo comprende el marco teórico referencial donde encontramos las definiciones y conceptos según autores expertos en temas de turismo, reactivación turística, promoción y estrategias turísticas, las cuales nos servirán de guía en el desarrollo de la investigación. El contenido del capítulo dos se refiere al marco metodológico en el que se explica la modalidad que se empleó en la investigación, así como las técnicas, métodos e instrumentos y otras prácticas metodológicas esenciales para la obtención de información. El tercer y último capítulo muestra los resultados de la investigación y el video promocional como producto final el cual permitirá con su difusión a turistas locales, nacionales y extranjeros el fomento y reactivación del turismo gastronómico del cantón Francisco de Orellana. Finalmente, el documento expresa las conclusiones y recomendaciones, además de los puntos de vista que sobresalen en el trabajo investigativo, sugiriendo acciones correctivas.

## **OBJETIVOS**

### **General**

- Elaborar un video promocional, de alta calidad, sobre la gastronomía típica para fomentar el desarrollo turístico y económico del cantón Francisco de Orellana.

### **Específicos**

- Fundamentar teóricamente la situación del turismo gastronómico, por medio de una investigación bibliográfica, para sustentar de mejor manera el proyecto de investigación.
- Describir las comidas y bebidas típicas más representativas del cantón mediante una investigación exploratoria, para obtener una especie de recetario como punto de partida para el video promocional gastronómico.
- Difundir el video de promoción gastronómica del cantón Francisco de Orellana a través de redes sociales para llegar al turista a nivel local, nacional e internacional.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes investigativos

##### 1.1.1. Antecedentes Históricos

Francisco de Orellana fue instituida el 20 de julio de 1998, viene a ser la provincia más joven del Ecuador, su nombre se debe a Francisco de Orellana, expedicionario español quién se adentró a estos territorios en busca de El Dorado, pero durante su viaje descubrió el Río Amazonas, es considerada una joya ecológica ya que posee un potencial en flora y fauna lo cual la convierte en un territorio único en el mundo. Aquí también podemos encontrar lugares de recreación y descanso. (Marambio, 2009, p.130). Este cantón es conocido como “El Coca”, porque antiguamente los indígenas aborígenes Tagaeris o Sachas, concurrían esta zona llevando a cabo sus rituales curativos masticando hojas de coca. Algunos afirman que los primeros colonos la fundaron con este sobre nombre a finales del siglo XVIII, tras encontrar plantas silvestres en las orillas del río Napo, cerca de donde ahora se asienta la población. (Alcaldía de Francisco de Orellana, 2018). El destino Francisco de Orellana ofrece una gran variedad de atractivos turísticos para disfrutar, cuenta con ofertas culturales como el Museo MACCO donde se puede conocer la historia del pueblo Omaguas, primeros habitantes de la ribera del Río Napo; junto al malecón en las malocas artesanales de puede adquirir una variedad de artesanías amazónicas, mientras que en una importante Feria del lugar se puede saborear la deliciosa gastronomía típica como el Maito de Tilapia, Mayón, Chicha de Chonta, Caldo de Gallina y la energizante agua de Guayusa. (Ministerio de Turismo, 2021). Es una ciudad rica por su gente, en donde se combinan las tradiciones de las nacionalidades Kichwa, Waorani y Shuar con las características culturales de los mestizos y afroecuatorianos que son parte del desarrollo local; calurosa y llena de colorido, refleja en sus contadas calles llenas de comerciantes la amalgama ecuatoriana. Es normal observar otavaleños con sus artesanías o a esmeraldeños con su anillo de cocadas; mientras lojanos, orenses y manabitas se confunden en las aceras de la ciudad a la que llegaron buscando los réditos del boom petrolero. Pero todos ellos constituyen una población colona, pues los nativos decidieron refugiarse en el interior de la selva huyendo de las petroleras. Ironías del destino, los colonos tampoco se beneficiaron del petróleo y en su mayoría, apenas subsisten con lo poco que producen en sus parcelas o del comercio. (Alcaldía de Francisco de Orellana, 2018). El cantón se encuentra en la mira de turistas, nacionales y extranjeros por la ubicación en plena selva amazónica, una de las siete maravillas del mundo y gracias a la campaña turística emprendida por el gobierno nacional,

*“All you need is Ecuador”* el turismo del cantón creció en los últimos años, ya que la oferta turística de la ciudad se enfoca en su belleza natural, interculturalidad y su exquisita gastronomía.

## **1.2. Turismo gastronómico mundial**

La gastronomía sin ser un aspecto principal para viajar está ocupando un rol importante para los turistas a nivel mundial. En países del exterior como Estados Unidos, comer en restaurantes es la segunda actividad preferida para los turistas y es la primera para los estadounidenses cuando visitan otros países. (Global Report on Food Tourism, 2012, p.6). La OMT define el turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el turista experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar, además, puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. (Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (BCC), 2019, p.8). Según Norrild (2017, p.6) se deduce por turismo gastronómico la visita a los productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón primordial para la realización de un viaje. Entonces, el turismo gastronómico se entiende como una actividad turística en donde las personas se trasladan de un lugar a otro con el objetivo de conocer la gastronomía de las culturas ancestrales de determinado lugar y cuyos platos típicos motivan la realización de su viaje.

## **1.3. Turismo gastronómico nacional**

De acuerdo con Romero (2018, p.195) el turismo gastronómico nacional es un instrumento que ha permitido a algunas regiones brindar lo mejor de sí al momento de atraer a los turistas, tomando en cuenta que sus motivaciones para trasladarse a un destino giran en torno a la idea primordial de degustar la variada oferta gastronómica de tal sitio. Dentro de este contexto, el motivo principal de visita ya no parte solo de conocer los atractivos turísticos naturales o arquitectónicos de una ciudad o región, sino más bien de internarse en un mundo de costumbres y tradiciones que solo la gastronomía regional puede brindar, basada en la sostenibilidad y el manejo responsable de recursos, protección del ambiente y la salvaguarda de los valores patrimoniales y culturales. En este marco, la gastronomía ecuatoriana con sus orígenes y la llegada de los españoles, hizo que se crearan platos típicos por regiones tanto en la costa, sierra, oriente y región insular. En Ecuador, se puede sembrar y cultivar una gran variedad de productos que se utilizan como materia prima generando una riqueza culinaria, variedad de platos y una amplia oferta gastronómica, siendo un atractivo inmaterial que atrae a turistas nacionales e internacionales. (Carvache, 2020, p.2). En este sentido el turismo gastronómico nacional se caracteriza por brindar la riqueza culinaria de una

determinada región a los turistas que la visitan, de esta manera conocen no solo atractivos turísticos sino más bien, la comida típica, costumbres, tradiciones y elaboración de cada plato, el cual se diferencia de cada región, ya que no es lo mismo la preparación de un plato en la costa como en el Oriente.

#### **1.4. Turismo gastronómico local**

La gastronomía local no sólo es una identidad cultural, sino que puede crear de forma adecuada, productos turísticos propios. Según (Henderson, 2009; citado en Turismo Gastronómico, 2018, p.415), la gastronomía local puede conformar una parte transcendental de la identidad de un destino turístico, destacando aquellos alimentos que se convierten por sí mismos en un recurso turístico para el desarrollo regional al enfatizar sus valores de autenticidad, posicionamiento y diferenciación. Gisolf (2020) define al turismo local a los lugares donde la comida y bebida típica es la principal motivación para salir de viaje. Según la Asociación Internacional de Turismo Gastronómico (2012) el turismo gastronómico es definido como “La búsqueda de experiencias únicas y memorables en las comidas y bebidas”. El turismo gastronómico local muestra la cultura, los rasgos geográficos, agrícolas y el papel que ocupan los alimentos en los habitantes de cada región. Las diversas maneras de cultivar los alimentos, producidos y llevados a la cocina para el consumo demuestran y hablan mucho sobre las sociedades, de esta manera la comida típica de cualquier lugar se transforma en un atractivo único por su autenticidad. Por lo tanto, el turismo gastronómico local se refiere a la comida típica y bebidas ancestrales locales, que permiten generar una identidad cultural característica de una determinada ciudad.

#### **1.5. Gastronomía**

La gastronomía es uno de los elementos que caracteriza a una sociedad. Es la expresión de la cultura, una forma de vida, una respuesta a un entorno específico y sus recursos. Muestra cómo un lugar ha respondido a sus necesidades, cómo se ha desarrollado y ha evolucionado socialmente (Mallor, Gallarza, & Fayos, 2013; citados en Ordoñez et al., 2020). En algunos casos, la gastronomía puede presentarse como un mecanismo clave y de importancia en el atractivo de un área turística. La industria gastronómica es generalmente un componente vital del atractivo para los turistas ya que representa un porcentaje sustancial de la atracción en general (Ordoñez et al, 2020, p.67).

La gastronomía es importante en el contexto de los países que tienen proyectos turísticos emergentes, si se comercializa estratégicamente como un nicho de productos únicos, ayudaría a superar identidades estereotipadas, con las que tienen que lidiar estas naciones (Timothy, 2015 p.180). Es el eje esencial que motiva a los turistas a visitar determinado lugar, a través de esta los turistas pueden conocer acerca de la cultura, costumbres y tradiciones del lugar que visitan, hablar de

gastronomía es hablar no solo de comida típica, del arte culinario sino también de la gente, de los lugares turísticos, de los saberes y sabores gastronómicos de una región.

#### **1.6. La gastronomía como producto turístico**

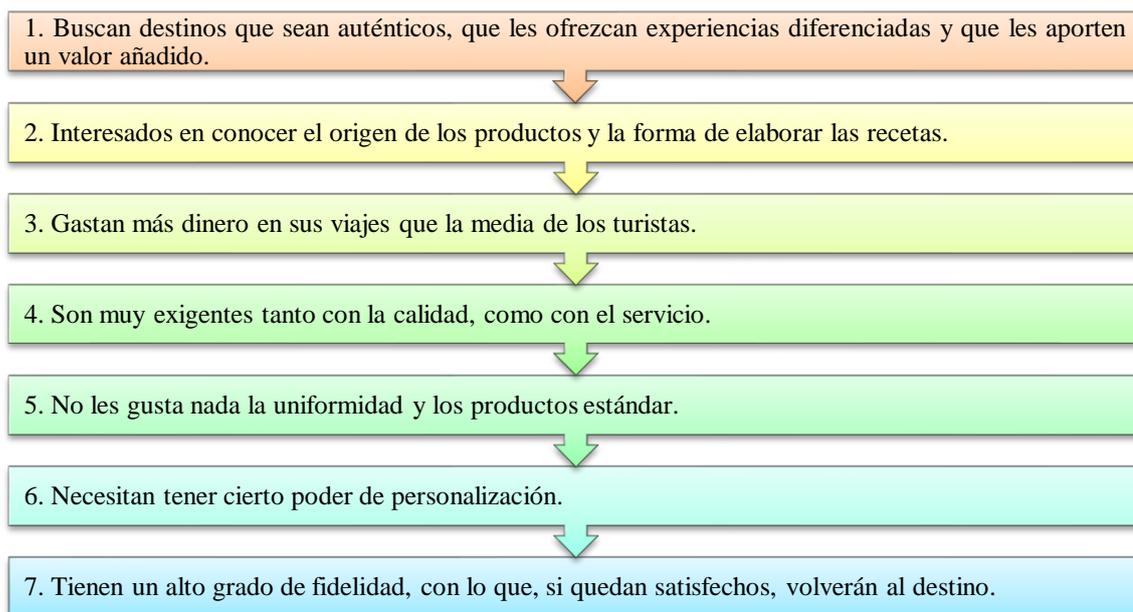
Los nuevos productos turísticos son importantes para la diversificación de los destinos ya que incrementan las ventas y el aprovechamiento de la ventaja competitiva. Cooper y Hall, (2008, p.19) plantean la idea del producto como experiencia, en la que proveedores y destinos responden al desafío de generar productos basados en experiencias; éstas son por tanto personales, memorables, evocan una respuesta emocional en la que el turista entra dentro de una relación multifacética tanto con los actores como con el destino que le provee la experiencia. Es apropiado decir también que la relación entre gastronomía como producto y un destino turístico es sinérgica, porque el destino provee la alimentación, recetas, chefs, y aspectos culturales que hacen de la gastronomía un producto ideal para el consumo por parte de los turistas (Fields et al., 2002). Los productos del turismo gastronómico son entregados a los consumidores a través de varios canales de distribución, tales como mercados, festivales o restaurantes (Smith y Xiao, 2008; citados en Leal, 2015).

#### **1.7. Oferta gastronómica**

Bouillon, (2002, p.19) señala: La oferta gastronómica dada por el servicio de comidas y bebidas, constituye una pieza fundamental dentro del paquete que recibe el cliente, ya que este busca conocer más acerca del país que visita, pero además de eso, la alimentación constituye una necesidad fisiológica del organismo. Mundialmente todos los países en que el turismo se desarrolla buscan ofrecer al mundo su cultura gastronómica y los países poseen historias culinarias singulares, plagadas de olores, sabores y colores que son de gran agrado del cliente que las recibe. Los clientes internacionales buscan conocer esa cultura, pero los clientes nativos son amantes de su propia comida y muchas veces es la que desean recibir cuando tienen posibilidades de incursionar en el mundo del turismo.

#### **1.8. Perfil del turista gastronómico**

Los turistas gastronómicos suelen tener una edad moderadamente alta. Un 60% de ellos tiene entre 36 y 55 años y otro 30% tienen más de 55 años. El (50%) de estos turistas suelen viajar principalmente con su pareja, con los amigos (18%) y el (15%) con alguna asociación gastronómica o viaje temático (García, 2018). Entre las principales necesidades de los turistas gastronómicos podemos destacar:



**Figura 1 - 1.** Necesidades de los turistas gastronómicos

Realizado por: Riera, Lucia.; Velez, Andrea, 2022.

### **1.9. Estrategias gastronómicas**

Las estrategias habituales de turismo gastronómico necesitan de algunos cambios para convertirse en herramientas estratégicas que articulen la calidad, la variedad y la singularidad de los productos locales y la gastronomía de un territorio, por esta razón, es necesario que los diversos agentes que operan en un destino participen en la definición y la gestión de la oferta de productos de turismo gastronómico. Algunas estrategias de marketing que generan mayor interés a los visitantes y beneficios a la comunidad son traer a grandes cocineros como intérpretes del territorio, elaborar herramientas promocionales creíbles y de alta calidad (por ejemplo, guías gastronómicas), organizar eventos, colaborar con los medios de comunicación, utilizar el Internet y las redes sociales. Por último, es importante incorporar la cooperación entre los distintos agentes en la cadena de valor a escala local. (OMT, 2016 p.17)

### **1.10. Efectos del Covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador**

A finales del año 2019, el mundo se vio angustiado por la llegada del coronavirus SARS Cov-2, causante del Covid-19, que generó incertidumbre a nivel mundial cambiando radicalmente la forma de vivir durante el año 2020, obligando a los países a cerrar las fronteras una vez que la OMS (Organización Mundial de la Salud) declaró el 11 de marzo del 2020 en la ciudad de

Ginebra, como una pandemia a la enfermedad que aquejaba en ese momento al mundo. (OMS-OPS, 2020; citado en Salazar y Garrido, 2021)

En la pandemia la situación fue difícil, ya que del sector turístico solamente operaron los servicios de hospedaje y alimentación. Estos dos sectores tuvieron una actividad mínima y por lo menos pudieron moverse y mantener a sus equipos de trabajo en operación, tomando en cuenta que guías turísticos, transportistas y agencias no tuvieron trabajo en lo absoluto. (Vistazo, 2020). El año 2020 fue un año insólito que paralizó casi por completo el turismo mundial, la OMT brindó orientación al sector turístico y hotelero de los Estados Miembros en las regiones del mundo. La pandemia por coronavirus fue declarada una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. (Salazar y Garrido, 2021, p.1079)

### **1.11. El turismo gastronómico después del COVID-19 en el Ecuador**

El turismo gastronómico, es uno de los sectores más afectados por el impacto del COVID-19, por lo que requerirá de mayor protección, cuidado y proyección para iniciar su recuperación de aquí en adelante. El impacto en la economía global que ha tenido la pandemia, sumado a la crisis de los precios del petróleo, el desplome de la bolsa y la devaluación de las monedas llevan a pensar que más allá de la pandemia, la coyuntura económica afectará en gran medida por largo tiempo al turismo y consumo de alimentos. Tomando en cuenta este panorama, es necesario que los países den a conocer al mundo las estrategias que están llevando a cabo a fin de mitigar la prevalencia de casos positivos, las medidas de bioseguridad adoptadas y las facilidades que se dan a los turistas, con el objetivo de brindar la seguridad necesaria a los visitantes para reactivar la gastronomía local y el turismo. (París, 2020). De acuerdo con el reporte de Quito Turismo, entre los meses de enero a abril del 2021, llegaron al país cerca de 64.000 personas, mientras se avanza con la aplicación de estrategias de promoción y difusión, como una ciudad segura para hacer turismo en medio de la pandemia. Es así como paulatinamente el país avanza en la búsqueda de una recuperación del turismo gastronómico que mejore la situación tan desastrosa generada por la pandemia del Covid-19 en la economía global. (Salazar y Garrido, 2021, p.1084).

### **1.12. Reactivación turística**

El Ministerio de Turismo, en conjunto con los representantes del sector privado, examinan las acciones para la reactivación turística durante y después de la crisis, para llegar a la población con un mensaje que aliente al mercado a favorecer destinos como el Ecuador, una vez terminada la emergencia sanitaria. Su objetivo es establecer estrategias para el lanzamiento de campañas que inviten a la ciudadanía a recorrer primero nuestro país a fin de sumar esfuerzos y lograr la reactivación económica del sector, para lo cual se generará productos comunicacionales como:

línea gráfica, copys promocionales, boletines y artículos para blog, en cada campaña. Para reactivar el sector se tomó como estrategia la realización de Ferias Virtuales Nacionales e Internacionales con el apoyo y participación de la industria turística nacional. Además, se deben establecer incentivos específicos para el turista ecuatoriano y extranjero a fin de motivar el desplazamiento y generación de divisas, otra de las opciones para reactivar el turismo es lograr precios diferenciados con aerolíneas y cadena turística (tarifas de reactivación). Generar programas dentro de Ecuador mediante la construcción de paquetes especiales con tarifas únicas y con recorridos diferenciados e innovadores mediante apoyo a la generación de oferta con las coordinaciones zonales, para la generación de ofertas para familias, parejas, jóvenes, tercera edad en función de las potencialidades de cada destino. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020, p.51).

### **1.13. Las redes sociales en la promoción turística gastronómica**

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable en el sector turístico, ya que a través de estas las empresas pueden difundir sus productos y servicios de una manera más efectiva, logrando así llegar a un mercado mucho más extenso. Su utilización proporciona varios beneficios y una serie de ventajas que todo empresario o futuro emprendedor necesita conocer, ya que, hacen posible su permanencia en un mercado cada vez más globalizado y competitivo. Así mismo, podemos decir que la red social más utilizada para la promoción y consulta de estos servicios es Instagram, seguida de Facebook. En consecuencia, ambas redes sociales se deben utilizar en conjunto y contar con herramientas de análisis para monitorear su progreso e incrementar así su presencia y competitividad frente a otros en el mercado. (Soto et al., 2021 pp. 45-46). Tanto empresarios como emprendedores han visto en las redes sociales un punto clave en donde se concentra gran cantidad de personas y son los lugares idóneos para desarrollar nuevas estrategias que permitan mejorar su competitividad, ya que mide la capacidad de una empresa para desarrollarse y mantenerse dentro de un sector en particular.

### **1.14. Video promocional gastronómico**

El sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios y en donde los competidores actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios. Dentro de este contexto, es fundamental desarrollar estrategias de marketing para, por una parte, aprovechar este despertar a los placeres culinarios, así como para asegurar la continuidad del negocio y la sostenibilidad de la rentabilidad. Ya que se ha demostrado que hoy en día los videos promocionales son el medio de comunicación con mayor acogida que permite que el público pueda conocer con más detalle la calidad del producto o servicio. (Cabrera, 2013, p.167-168). Los videos promocionales son una herramienta para dar a conocer un producto,

presentar un servicio, lanzar una campaña o captar a un determinado público. Con imágenes explicar lo que queremos y hacer llegar nuestro mensaje es mucho más sencillo y mucho más eficiente. Además, si nuestro fin es comercial, el video es el recurso adecuado si lo que queremos es algo impactante, eficaz y directo. (LowMedia, 2015)

#### **1.14.1. Guion literario**

Un guion literario es un documento que contiene una narración que ha sido pensada para ser filmada. En él se especifican las acciones y diálogos de los personajes, se da información sobre los escenarios y se incluyen acotaciones para los actores, se escriben en un formato estandarizado que permite que el texto pueda ser interpretado sin dificultad por todas las personas que intervengan en la realización de la película. Más que para ser leído, el guion es un texto para ser usado y la historia se narra de manera que al lector del guion le resulte visible y audible, pero sin dar indicaciones técnicas para la realización de la película (tamaño de los planos, movimientos de la cámara, etc.); eso ya se deja para el guion técnico. (Sánchez, 2021). Es aquel que describe aquello que se mostrará y escuchará en nuestro vídeo. Involucra división por escenas, acciones de personajes o eventos, diálogo entre personajes, así como breves descripciones del entorno. Un buen guion literario tiene que transmitir la información suficiente para que, quien lo lea, visualice la película: cómo transcurre el diálogo, cómo actúan los personajes y con qué objetos interactúan, aunque sin especificar todavía los por menores de la producción. Una vez finalizado se pasa al guion técnico, que describirá con detalle cómo la cámara va a captar toda esa información. (Lara y Piñeiro, 2012, p.4)

#### **1.14.2. Guion técnico**

Toda producción audiovisual comienza con la elaboración de un guion. De forma genérica podemos decir que se trata de la forma escrita del proyecto audiovisual y describe los contenidos y los elementos necesarios para la ejecución del video promocional. (Benítez et al., 2013, p.2). El guion es, ante todo, una historia, una ficción, valorado por sus cualidades, que ha de ser capaz de generar un “golpe” mediático. Si bien el guion es una historia con un tema, será dirigido por una intención que le de peso y sentido social en una situación en particular (Vanoye, 1996, p.24; citado en Peña, 2016, p.13). La elaboración del guion técnico es el momento de la producción de un producto audiovisual que se sitúa entre el guion y el rodaje, suele hacerlo el realizador/ director. Cuando se elabora el guion técnico, se incorpora la segmentación de las secuencias y las escenas en planos con su numeración correlativa y toda la información técnica necesaria para planificar la grabación: identificación del plano, sujeto u objeto encuadrado, tamaño de plano, ángulo de la toma, movimientos de cámara, ópticas, iluminación, sonidos, decorado, accesorios, etc. La unidad del

guion técnico es el plano, y el orden en que se muestran es el del montaje final. (Benítez et al., 2015, p.8)

#### ***1.14.3. Preproducción***

Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos. (Ortiz, 2018, p.7). Es una fase fundamental, ya que en ella es donde nace la idea y se establecen todos los preparativos para comenzar a rodar la idea. En primer lugar, es necesaria la creación del guion técnico, ya que sin él no se establecerá el camino a seguir en los procesos posteriores. Una vez realizado, hay que proceder a la elección de técnicos, vestuario, maquillaje y ubicación de la grabación tal y como ha quedado escrito en el guion. De igual modo, es necesario que queden establecidas todas las necesidades por parte del equipo técnico para la grabación. (Prodisa comunicación, 2018)

#### ***1.14.4. Producción***

Ortiz (2018, p.7) nos dice que la producción es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste. Una vez concluida la preproducción y aprobados todos los requerimientos, se pasa a la etapa de producción o rodaje. La producción es el comprobante si se realizó una adecuada planificación del proyecto. La producción es la parte más importante en la realización audiovisual porque todos los esfuerzos intelectuales, humanos y físicos empleados en la elaboración, darán como resultado un buen producto audiovisual. (Antezana, 2017, p.32)

#### ***1.14.5. Postproducción***

La postproducción es la última etapa de la realización audiovisual. En ella se comprueba y revisa que se haya conseguido todo el material que se planificó en la preproducción. Por otro lado, los realizadores coinciden en que las tareas que más dificultan en la postproducción son: la musicalización, la selección de material y la colorización. (Antezana, 2017, p.34). La fase de postproducción empieza una vez ya se haya obtenido todo el material necesario para la edición del proyecto final. Durante esta fase se realizará el montaje del perfil audiovisual, así como la edición tanto de imagen como de sonido para obtener el mejor resultado posible. (Botella, 2018, p.23)

## **1.15. Marco Legal**

### ***1.15.1 Ley orgánica de cultura del Ecuador***

## **TÍTULO VII.- DEL SUBSISTEMA DE LA MEMORIA SOCIAL Y EL PATRIMONIO CULTURAL**

### **Capítulo 5.- Del Patrimonio Cultural**

**Art. 50.- De los bienes que conforman el Patrimonio Cultural.** Los bienes que conforman el patrimonio cultural del Ecuador son tangibles e intangibles y cumplen una función social derivada de su importancia histórica, artística, científica o simbólica, así como por ser el soporte de la memoria social para la construcción y fortalecimiento de la identidad nacional y la interculturalidad.

**Art. 51.- Del patrimonio tangible o material.** Son los elementos materiales, muebles e inmuebles, que han producido las diversas culturas del país y que tienen una significación histórica, artística, científica o simbólica para la identidad de una colectividad y del país. El patrimonio cultural tangible puede ser arqueológico, artístico, tecnológico, arquitectónico, industrial, contemporáneo, funerario, ferroviario, subacuático, documental, bibliográfico, fílmico, fotográfico, paisajes culturales urbanos, rurales, fluviales y marítimos, jardines, rutas, caminos e itinerarios y, en general, todos aquellos elementos cuya relevancia se inscriba en la definición indicada.

### **Capítulo 11.- De las obligaciones y responsabilidades del Estado respecto al patrimonio cultural nacional**

**Art. 92.- De las obligaciones generales.** Al Estado, a través del ente rector de la Cultura y el Patrimonio, le corresponde la rectoría y el establecimiento de la política pública sobre el patrimonio cultural, así como la supervisión, control y regulación. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de Régimen Especial tienen la competencia de gestión del patrimonio cultural para su mantenimiento, conservación y difusión. En el marco de dicha competencia tienen atribuciones de regulación y control en su territorio a través de ordenanzas que se emitieran en fundamento a la política pública cultural, la presente Ley y su Reglamento. (Ley Orgánica de Cultura, 2016, pp.11-17)

## **TÍTULO VIII.- DEL SUBSISTEMA DE ARTES E INNOVACIÓN**

### **Capítulo 2.- De las definiciones y ámbitos del Fomento de la Cultura, las Artes y la Innovación.**

**Art. 105.- Del Fomento.** Comprenderá todas aquellas acciones encaminadas a generar condiciones favorables para el desarrollo de la creación artística, la producción y la circulación de bienes y servicios culturales y creativos. Ningún incentivo, aporte, financiamiento, apoyo, estímulo o patrocinio, reembolsable o no reembolsable, que se genere desde el Estado en el marco de las disposiciones de fomento a las artes y la cultura establecidas en la presente Ley, se asimilará a las modalidades de pago o desembolso dispuestas en los regímenes de compra o de contratación pública. Dichos incentivos deberán otorgarse a los beneficiarios por medio de sistemas normados, con mecanismos de postulación y evaluación técnicos, transparentes, incluyentes y sostenibles, preferentemente concursos públicos de proyectos, y respetando criterios de calidad, eficiencia y democratización. Para ejecutar proyectos de interés cultural nacional, el ente rector de la cultura podrá suscribir directamente convenios de cooperación con cámaras, asociaciones gremiales, entidades especializadas, instituciones de educación superior, gobiernos autónomos descentralizados y de régimen especial, o colectivos de gestores o de artistas, con el fin de lograr para dichos proyectos una ejecución acorde con las realidades y las necesidades del sector cultural.

### **Capítulo 4.- De las otras medidas e instrumentos para el Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación**

**Art. 115.- Acceso y uso del Espacio Público y de la Infraestructura Cultural.** El espacio público y la infraestructura cultural de las entidades del Sistema Nacional de Cultura deberán ser usados para el fortalecimiento del tejido cultural y la dinamización de los procesos de investigación, experimentación artística e innovación en cultura; y la creación, producción, circulación y puesta en valor de las obras, bienes y servicios artísticos y culturales. Se autorizará el uso y aprovechamiento de dicha infraestructura para la realización de actividades culturales tarifadas, en apego a las disposiciones dictadas por el ente rector de la cultura. (Ley Orgánica de Cultura, 2016, pp.18-20)

### *1.15.2. Constitución del Ecuador*

#### **Sección quinta: Cultura**

**Art. 377.-** Establece que: El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

#### **Sección sexta: Cultura física y tiempo libre**

**Art. 383,** se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad. (Constitución De La República del Ecuador, 2008, pp.115-116).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Diseño de la investigación

Con la metodología cualitativa se trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, por ello se formuló una pequeña encuesta, dirigidas a personas procedentes de la zona de estudio, sobre sus experiencias en restaurantes o establecimientos de comida típica, al igual que las recomendaciones y comentarios que nos planteen se tomarán en cuenta para cumplir con sus expectativas, además, mediante sus opiniones nos permitan determinar si la ciudad de El Coca necesita productos audiovisuales publicitarios actualizados sobre la gastronomía típica, que ayuden en la difusión del video promocional gastronómico tanto local, nacional e internacional. (Fernández y Díaz, 2002, p.1)

Para fundamentar teóricamente la situación del turismo gastronómico se realizó una investigación de carácter bibliográfico, en donde se recolecto información de libros, artículos científicos, guías gastronómicas, revistas de turismo y desarrollo local, de igual manera se tomó en cuenta información complementaria de sitios web, entre otras fuentes.

Para describir las comidas y bebidas típicas de cantón se realizó una exploración, con el apoyo de un formulario de entrevista se corroboró mediante la visita a diferentes establecimientos que brindan servicios de alimentación típica en Orellana cada uno de los procesos, técnicas y costumbres que usan para la elaboración de cada plato, además se notó que ninguno posee un material actualizado en cuanto a fotos y material audiovisual que ayuden a la difusión y promoción de sus servicios, los chefs y cocineras de este campo poseen un amplio conocimiento sobre la preparación de estos platillos, su significado en cuanto a los ingredientes utilizados, etc., pero se han conformado con la clientela habitual que visita sus establecimientos, es por ello que se pretende impulsar el interés de más personas a conocer lo desconocido, para no perder estas tradiciones.

Para difundir el video promocional gastronómico se debe pasar por una serie de fases que permitan su correcta elaboración, la primera fase es la preproducción en la cual se realizan un conjunto de actividades de preparación para definir la idea del video, aquí se establecen aspectos como calidad, costos y se desarrolla el guion técnico, y mediante este tendremos la secuencia a seguir de nuestro video. La segunda fase es la producción o fase de rodaje, es considerada la más importante, ya que su adecuada realización y el uso de todos los aspectos intelectuales, humanos y físicos, dan como resultado un excelente producto audiovisual. (Antezana, 2017, p.32) y la última fase, la postproducción donde se comprueba y revisa que se utilizó todo el material que se planifico en la producción, es en donde realizamos el trabajo audiovisual por medio de la

musicalización, definición del color, edición de la imagen y sonidos para obtener los mejores resultados posibles. (Botella, 2018, p.23)

## 2.2. Unidad de análisis

En este trabajo investigativo se consideró como unidad de análisis a las personas encargadas directamente con las actividades de turismo gastronómico local, además de cada uno de los platos y bebidas típicas del cantón.

## 2.3. Población de estudio

La población de estudio la conforman los propietarios de restaurantes y locales donde se elabora comida típica, consumidores y residentes locales y comunidades del sector.

## 2.4. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró el número de habitantes del cantón Francisco de Orellana, según el último censo publicado por el INEC en el año 2010, cuyo resultado lo obtendremos al aplicar la fórmula detallada a continuación:

### Datos:

<b>n</b> = Número de elementos de la muestra	?
<b>N</b> = Número de elementos del universo	72.795
<b>E</b> = Margen de error permitido (5%)	0.05
<b>p</b> = Probabilidad del éxito	0.50
<b>q</b> = Probabilidad de fracaso	0.50
<b>Z</b> = Calculo obtenido mediante el nivel de confianza	1.96

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(72795)}{0.05^2(72795 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(72795)}{181.985 + 0.9604}$$

$$n = \frac{69912.318}{182.9454}$$

$$n = 382.1485427 = \mathbf{382 \text{ encuestas}}$$

## **2.5. Selección de la muestra**

A través del cálculo de la muestra se obtuvo 382 encuestas, las mismas que serán aplicadas de manera aleatoria probabilística a la población del cantón Francisco de Orellana, en los puntos más concurridos de la ciudad, siendo estos, parques, centros comerciales, mercados y ferias

## **2.6. Técnicas de recolección de datos**

- La investigación se llevará a cabo a través de encuestas, entrevistas, videos, documentales y mediante la observación directa.
- Se realizará un proceso de recolección y análisis de los datos más relevantes para nuestro estudio investigativo.
- Por último, con los resultados obtenidos, se elaborará y se expondrá el video promocional de los platos y bebidas típicas del cantón por medio de redes sociales que permita dar a conocer a más personas la oferta gastronómica y de esta manera aumentar el flujo de turistas.

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados de la encuesta

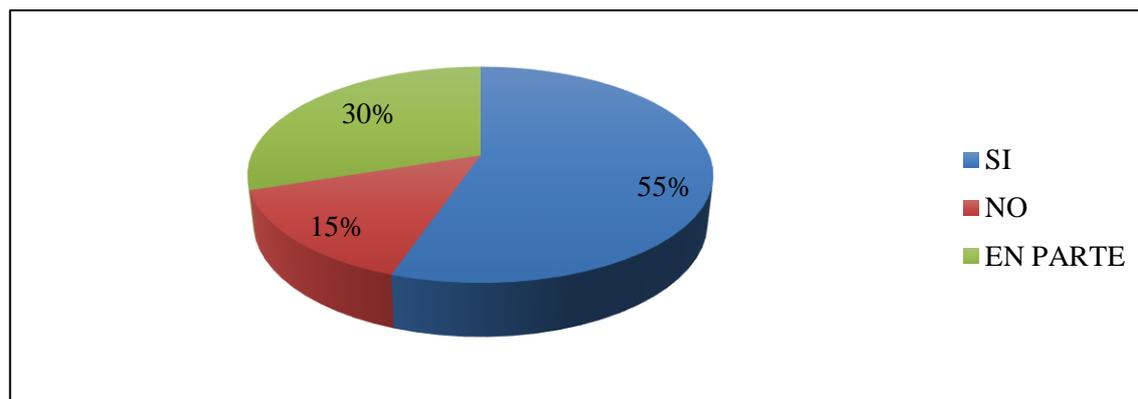
El objetivo de aplicar la encuesta fue conocer la opinión de los habitantes del cantón Francisco de Orellana acerca de los videos promocionales, además de sus consejos y sugerencias para la ejecución de una nueva estrategia publicitaria audiovisual llamativa e innovadora y saber a través de que red social es más recomendable difundir el producto audiovisual.

#### Pregunta 1. ¿Conoce usted cuáles son los platos típicos del cantón Francisco de Orellana?

**Tabla 1-3:** Conocimiento de los platos típicos del cantón Francisco de Orellana

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	211	55%
NO	56	15%
EN PARTE	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia; Velez Andrea, 2022.



**Gráfico 1-3.** Conocimiento de los platos típicos del cantón Francisco de Orellana

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.

#### Análisis e interpretación:

De acuerdo con la información obtenida, más de la mitad de los encuestados aseguran que si tienen bastante conocimiento acerca de los platos típicos de la ciudad y otros encuestados afirman que los conocen parcialmente por lo que da a entender que la comida típica del cantón si es

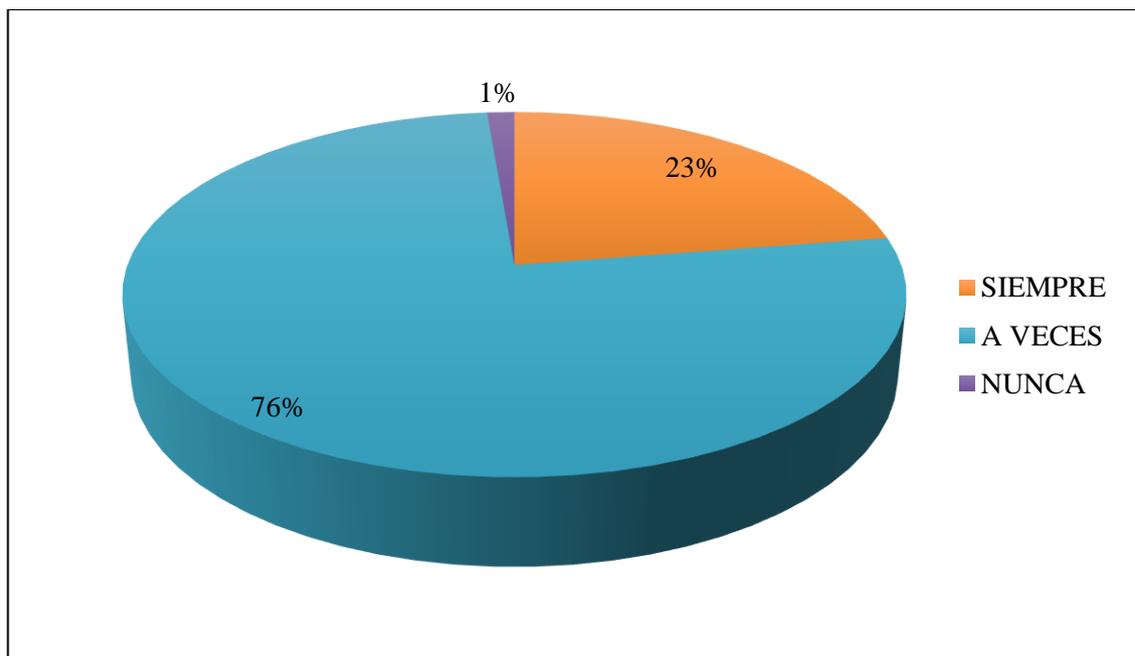
conocida por sus habitantes, pero hace falta ofertarlos por los diferentes medios de comunicación y redes sociales para hacerlos más conocidos.

**Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia degusta de la gastronomía típica?**

**Tabla 2-3:** Frecuencia de consumo de la gastronomía típica

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	86	23%
A VECES	291	76%
NUNCA	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea., 2022.



**Gráfico 2-3.** Frecuencia de consumo de la gastronomía típica

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea., 2022.

**Análisis e interpretación:**

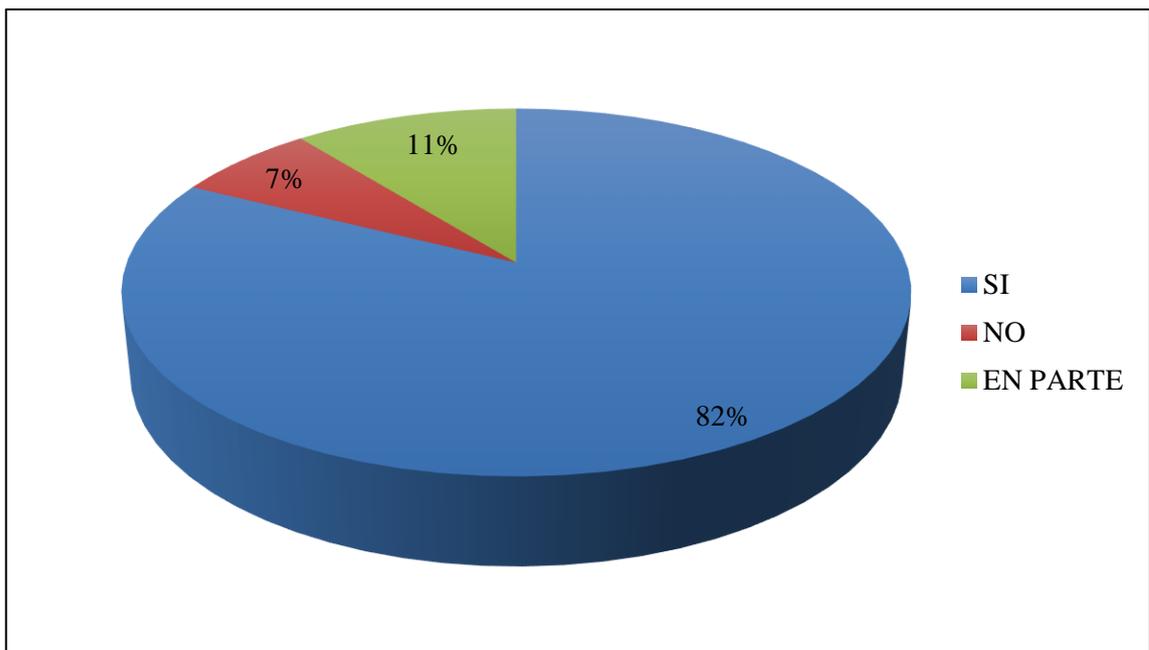
Por medio de la información obtenida se pudo conocer la frecuencia de consumo de los habitantes del cantón acerca de los platos típicos, por lo que la mayoría de los encuestados asegura degustar de esta comida de manera ocasional y un pequeño porcentaje de habitantes la consume siempre, lo que da a entender que los platos típicos tienen una muy buena acogida por la ciudadanía, pero hace falta dar a conocer en que lugares se puede adquirir estos platos típicos y establecer estrategias para que puedan adquirirlos con facilidad y aumentar su consumo.

**Pregunta 3. ¿Considera que las redes sociales son un medio idóneo para promocionar la gastronomía del cantón?**

**Tabla 3-3:** Importancia de las redes sociales como medio de promoción gastronómica

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	315	82%
NO	26	7%
EN PARTE	41	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



**Gráfico 3-3.** Importancia de las redes sociales como medio de promoción gastronómica

Realizado por: Riera, Lucia.; Velez, Andrea., 2022.

**Análisis e interpretación:**

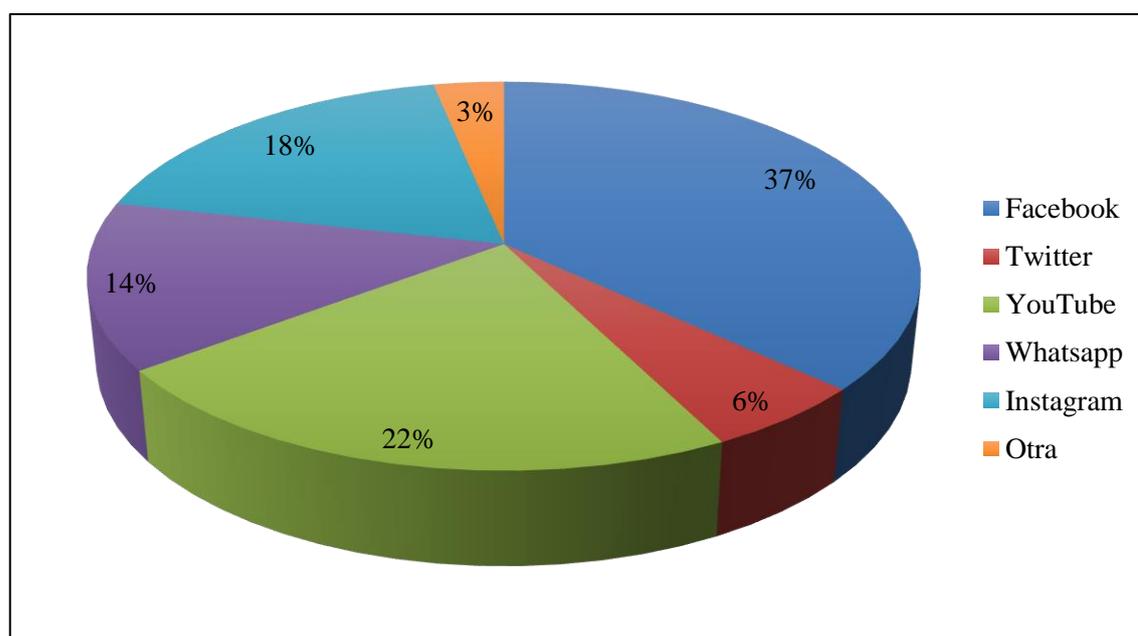
La mayoría de los encuestados coinciden en que las redes sociales son un medio idóneo para promocionar la gastronomía del cantón ya que en la actualidad es el medio de comunicación más importante para poder llegar a más personas y dar a conocer de manera única y llamativa estos platos típicos a turistas ya sea locales, nacionales o extranjeros.

**Pregunta 4. ¿Por medio de qué red social le gustaría conocer la oferta gastronómica de El Coca?**

**Tabla 4-3:** Red social con mayor acogida para ofertar la gastronómica de El Coca

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Facebook	312	37%
Twitter	47	6%
YouTube	187	22%
WhatsApp	117	14%
Instagram	154	18%
Otra	27	3%
<b>TOTAL</b>	<b>844</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea., 2022.



**Gráfico 4-3.** Red social con mayor acogida para ofertar la gastronómica de El Coca

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea., 2022.

**Análisis e interpretación:**

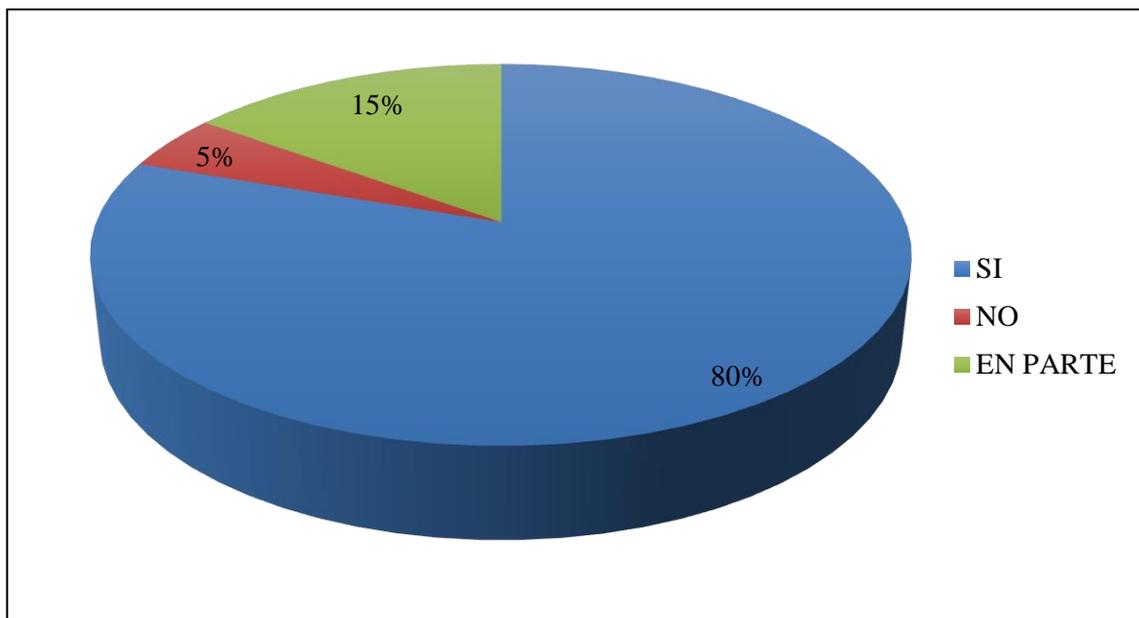
En función a la información recolectada, gran parte de los encuestados afirma que la red social que tiene más acogida para publicar y promocionar la oferta gastronómica de El Coca es la red social Facebook, seguida de YouTube como las mejores plataformas para el fomento del turismo gastronómico y de esa manera llegar a más personas.

**Pregunta 5. ¿Considera usted que un video promocional gastronómico aporta a la reactivación turística y económica del cantón?**

**Tabla 5-3:** Aporte del video gastronómico a la reactivación del cantón.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	307	80%
NO	18	5%
EN PARTE	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia.; Velez, Andrea., 2022.



**Gráfico 5-3.** Aporte del video gastronómico a la reactivación del cantón.

Realizado por: Riera, Lucia.; Velez, Andrea., 2022.

**Análisis e interpretación:**

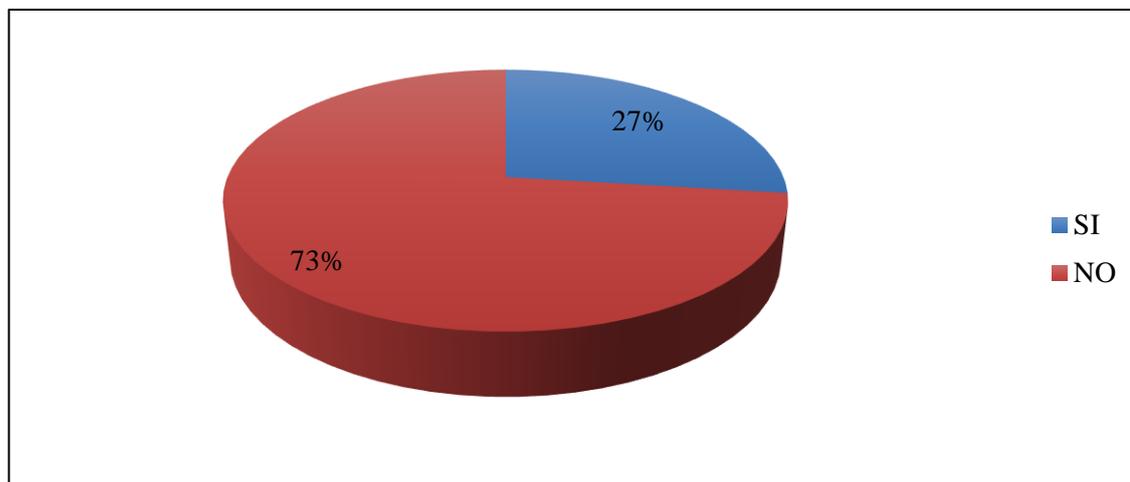
La mayoría de los encuestados confirman que un video promocional gastronómico es de mucho aporte para la reactivación turística y económica del cantón Francisco de Orellana y con esto se reafirma la necesidad de desarrollar esta estrategia que ayude al fomento del turismo gastronómico local que permita dar a conocer no solo al país sino al resto del mundo ya que con las redes sociales podemos llegar a lugares lejanos y tener un mayor alcance, acogida y visualización del video promocional.

**Pregunta 6. ¿Ha observado recientemente videos publicitarios gastronómicos del cantón?**

**Tabla 6-3:** Existencia de videos gastronómicos del cantón en redes sociales recientemente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	103	27%
NO	279	73%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia.; Velez, Andrea, 2022.



**Gráfico 6-3.** Existencia de videos gastronómicos del cantón en redes sociales recientemente

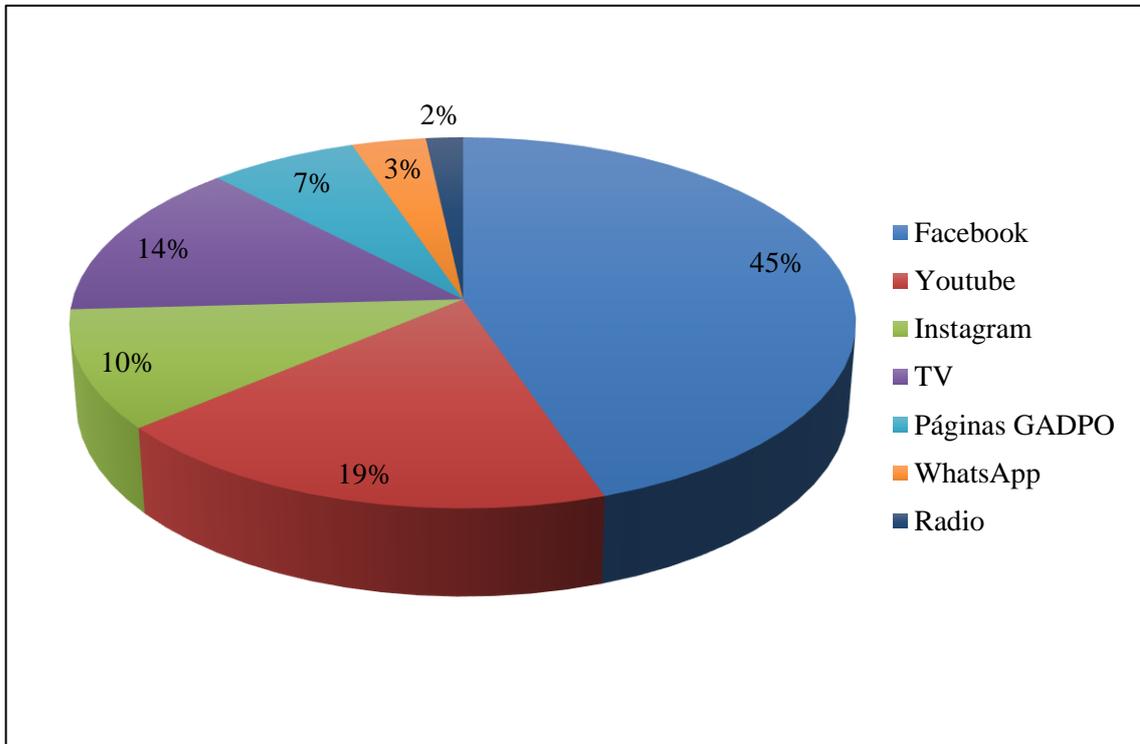
Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.

**En caso de contestar sí, en la anterior pregunta, ¿A través de que medio observó videos publicitarios gastronómicos?**

**Tabla 7-3:** MMC con más presencia de videos gastronómicos en los últimos meses

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Facebook	26	45%
Youtube	11	19%
Instagram	6	10%
TV	8	14%
Páginas GADPO	4	7%
WhatsApp	2	3%
Radio	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



**Gráfico 7-3.** MMC con más presencia de videos gastronómicos en los últimos meses

Realizado por: Riera, Lucia.; Velez, Andrea, 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

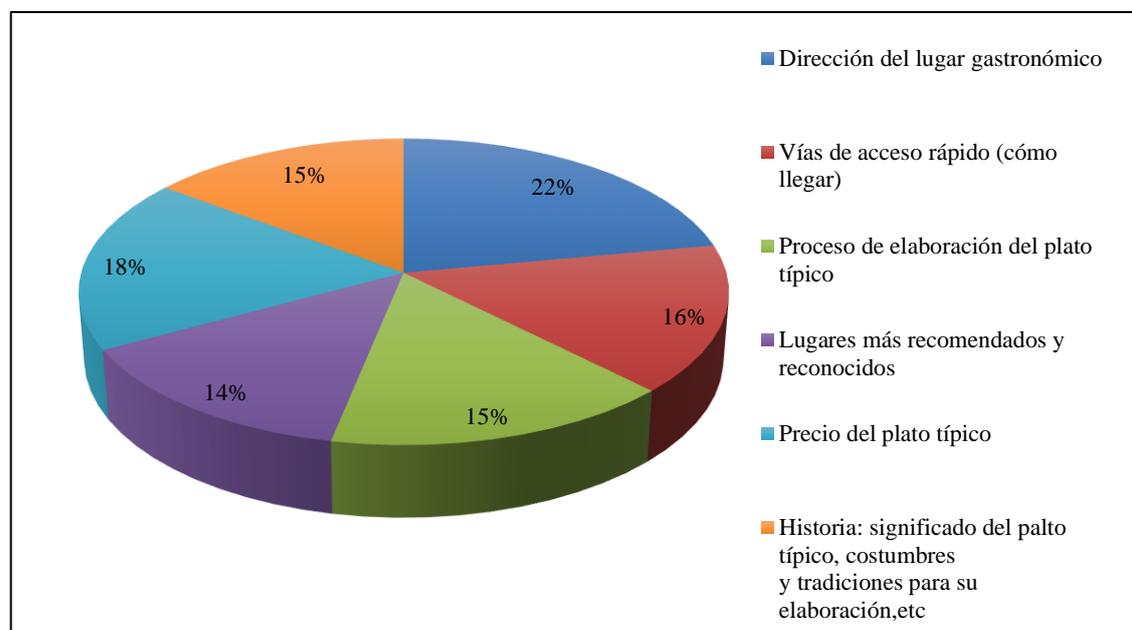
En función de la información obtenida, la mayoría de los encuestados informan que no han observado videos gastronómicos en los últimos meses y otro grupo de encuestados afirma que si los ha visto por lo que se realizó una pregunta adicional en la cual el medio de comunicación donde observaron videos gastronómicos del cantón recientemente es por medio de la red social Facebook, le sigue YouTube e Instagram por lo que se da a entender que la red social con mayor presencia y acogida es Facebook ya que esta permitirá llegar a turistas potenciales a nivel nacional e internacional, pero también se confirmó que este tipo de estrategias no se realiza frecuentemente y que no han tenido gran impacto debido a como promocionan o desarrollan sus videos ya que no se ha incrementado el flujo de turistas de manera considerable.

**Pregunta 7. En un vídeo promocional gastronómico ¿Qué aspectos considera usted que debe contener?**

**Tabla 8-3:** Aspectos importantes para elaborar un video promocional gastronómico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Dirección del lugar gastronómico	271	22%
Vías de acceso rápido (cómo llegar)	192	16%
Proceso de elaboración del plato típico	191	16%
Lugares más recomendados y reconocidos	170	14%
Precio del plato típico	226	18%
Historia: significado del plato típico, costumbres y tradiciones para su elaboración, etc	180	15%
<b>TOTAL</b>	<b>1230</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



**Gráfico 8-3.** Aspectos importantes para elaborar un video promocional gastronómico

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea., 2022.

**Análisis e interpretación:**

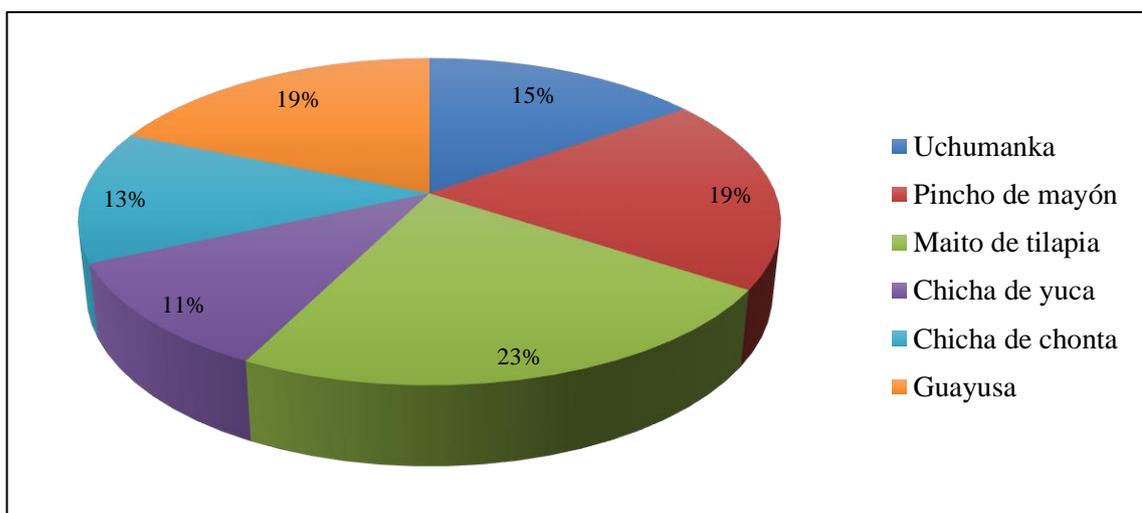
Por medio de la información obtenida, los aspectos más importantes que se deben incluir al elaborar un video promocional gastronómico son la dirección del lugar gastronómico, el precio de los platos típicos, su proceso de elaboración y como llegar al lugar para degustar de la comida típica que se está exhibiendo en el video, de esta manera se logra un contenido más llamativo para la persona que lo observa y quiera visitar las ferias, restaurantes o locales de comida típica.

**Pregunta 8. ¿Qué plato típico considera usted que debería ser presentado en un vídeo promocional gastronómico del cantón?**

**Tabla 9-3:** Plato típico a presentar en el video promocional gastronómico del cantón

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Uchumanka	176	15%
Pincho de mayón	225	19%
Maito de tilapia	270	23%
Chicha de yuca	127	11%
Chicha de chonta	153	13%
Guayusa	218	19%
<b>TOTAL</b>	<b>1169</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



**Gráfico 9-3.** Plato típico a presentar en el video promocional gastronómico del cantón

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.

**Análisis e interpretación:**

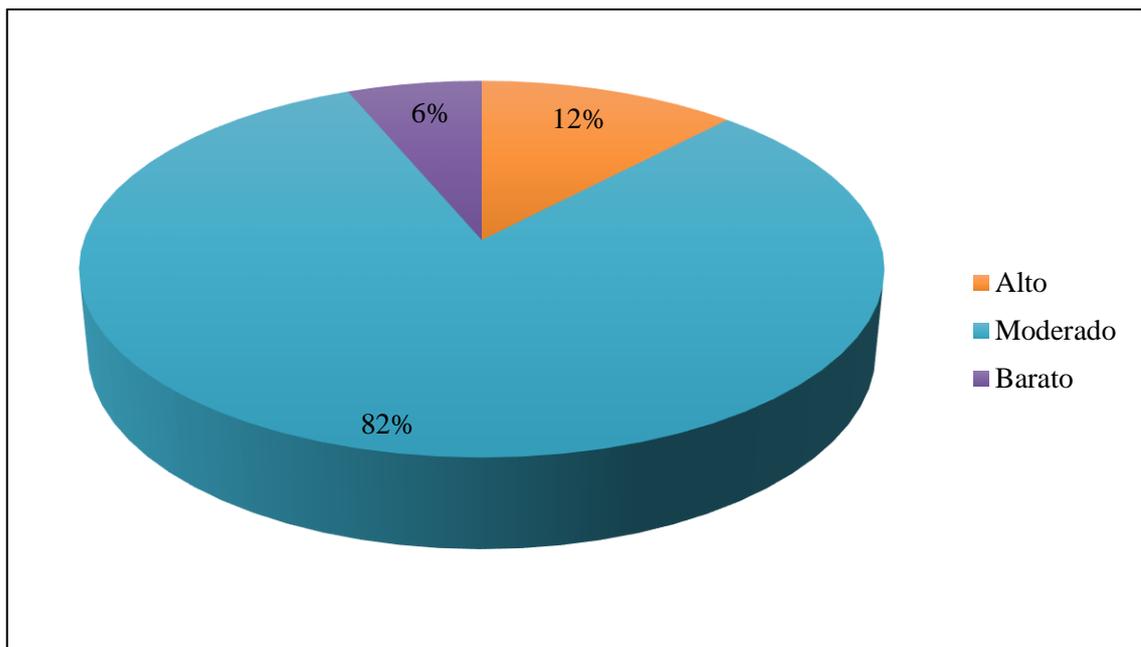
Como se puede observar en la imagen los platos típicos del cantón son muy apetecidos por sus habitantes, y los platos con más acogida son el Maito de tilapia y la Guayusa como bebida tradicional los cuales van a ser incluidos dentro del video promocional gastronómico y de esta manera llamar la atención de potenciales turista a degustar de la gastronomía de El Coca.

**Pregunta 9. ¿Considera usted que el valor que se paga por el consumo de estos platos típicos es?**

**Tabla 10-3:** Precio de los platos típicos en el cantón Francisco de Orellana

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Alto	46	12%
Moderado	312	82%
Barato	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



**Gráfico 10-3.** Precio de los platos típicos en el cantón Francisco de Orellana

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada, la mayoría de los encuestados confirman que el precio de adquirir los platos típicos del cantón es moderado, de esta manera se hace más fácil y llamativo el dar a conocer los platos típicos y atraer a más personas a consumirlos.

### **3.2. Entrevista**

Se realizó una entrevista a las personas involucradas directamente en actividades de turismo gastronómico, en cada una de las entrevistas se realizó la siguiente pregunta ¿Cómo cree usted que se podría ayudar a impulsar la economía en la parte gastronómica de la ciudad de El Coca?

#### **3.2.1. *Entrevista a la Sra. Marcia Jimpikit de la Asociación TARIMIAT***

La economía puede mejorar por la parte gastronómica si la ciudadanía apoyara los emprendimientos existentes referentes a comida y bebida típica, a través de comentarios boca a boca, trayendo a más personas a que conozca nuestra asociación y deguste de nuestra comida, además falta iniciativa tanto de las autoridades como de los representantes de turismo que permitan realizar publicidad, estrategias y proyectos que permitan dar a conocer los platos típicos del cantón. Además de que las autoridades deberían poner especial atención en este sector del mercado ya que contribuye a mejorar no solo la economía de los habitantes a través de fuentes de empleo, sino que también contribuye al turismo, al estar el sector gastronómico más organizado y promocionado permite llamar la atención de turistas propios y extraños y el beneficio es mutuo.

#### **3.2.2. *Entrevista a la Sra. Jazmín Cedeño, hija del propietario del local conocido como Comidas Típicas***

Para impulsar la economía a través de la gastronomía se debería trabajar en conjunto con las autoridades de turno y la ciudadanía involucrada directamente en la comida típica, es decir, con los emprendedores, dueños de negocios como restaurantes, presidentes o representantes de ferias de comida típica y asociaciones y desarrollar proyectos o estrategias de promoción que permitan dar a conocer toda la riqueza gastronómica que existe en la Amazonía, por el momento los únicos que se han interesado en este sector por una parte es el departamento de turismo del municipio pero la promoción ha sido escasa y poco productiva y en intervalos cortos de tiempo por lo que no se ha visto un gran crecimiento de turistas y por otro lado los estudiantes de tercer nivel que realizan estrategias para ayudar a promocionar nuestra riqueza gastronómica pero en muchos de los casos solo queda en papeles y pocos son los que continúan con la promoción de este sector importante para la economía y turismo.

### **3.3. Producción**

Por medio de la investigación realizada se pudo recolectar información importante para el desarrollo de la obra audiovisual que nos permita promocionar los diferentes platos y bebidas típicas del cantón Francisco de Orellana, por lo que se realizó un listado con los platos típicos más relevantes y representativos, así como su elaboración, entre otros detalles que describimos a continuación:

#### **3.3.1. Uchumanka**

La Uchumanka es un plato típico de origen prehispánico, el cual es una sopa picante elaborada con pescado o gallina ahumada y ají, va acompañada con palmito que le da un toque especial y se sirve con yuca, plátano o papa nativa cocinada.

En la lengua indígena, la palabra Uchu significa ají y Manka olla o comida, de ahí proviene su nombre. Este plato ancestral amazónico es el plato típico emblemático de la Provincia de Orellana. Antiguamente este plato se elaboraba a base de carne y/o pescado, el mismo que se sirve en fiestas u ocasiones especiales y los turistas lo pueden encontrar y degustar cuando visitan los emprendimientos comunitarios y los restaurantes de comida típica de Orellana.

#### **3.3.2. Maito de Tilapa**

El Maito es un plato típico parte de la identidad cultural de los pueblos indígenas de la Amazonía, provienen de la cocina prehispánica en la que se destacan los envueltos en hojas de plantas nativas amazónicas. Este plato consiste en un envuelto con peces de río (tilapia, bagre, bocachico, cachama, etc.) en hojas de bijao, plátano o palmeras y amarrado con una fibra natural y posteriormente se cocina a las brasas del carbón durante aproximadamente 15 minutos. Tradicionalmente se preparaba sin condimentos, es decir, sin sal, sin ajo y sin cebolla, solamente tenía el sabor del pescado y la hoja, pero en la actualidad se le sazona y condimenta al gusto de cada persona antes de poner en la hoja y luego se le pasa a la brasa. Para la preparación de este plato se usan productos como la yuca, el plátano, chontacuro, papachina, palmito y el ají que lo complementa. La técnica del envuelto ha sido utilizada durante años en la Amazonía, para facilitar la cocción de alimentos en las jornadas de pesca y cacería. Esta técnica permite que se fusionen los aromas de los ingredientes y las hojas del envuelto, que le dan un sabor único. (MINTUR, 2018, pp.62-63)

### **3.3.3. *Pincho de Mayón***

Los pinchos de Mayón forman parte de la Gastronomía Amazónica Ecuatoriana, se los prepara con gusanos conocidos como Mayón o Chontacuros que miden hasta 5 cm de largo y 2 cm de diámetro, se los introduce en un palo de pincho con cuidado de no reventarlos, se les agrega sal y se lleva a la brasa hasta que se doren. Estos gusanos crecen en los árboles que los nativos derriban para recoger la fruta del árbol de chonta, tienen un sabor a cuero de chanco, a tocino, o a papa asada en su piel crujiente, el sabor depende del paladar de los comensales, se lo puede comer asado o crudo.

Es un producto de consumo tradicional muy nutritivo, de interés socioeconómico y cultural que es comercializado vivo, asado, procesado, como manteca, etc. La demanda de éstos para su comercialización y consumo es generalizada en la población de Francisco de Orellana. El Mayón tiene un alto contenido de grasa natural y forma parte de la dieta alimenticia de los Indígenas Amazónicos por sus propiedades medicinales, se lo utiliza para combatir la desnutrición y enfermedades pulmonares. (GoRaimy, 2020, p.1)

### **3.3.4. *Chicha de Chonta***

La Chicha de Chonta es una bebida tradicional de la población Shuar de la Amazonía que se prepara entre los meses de marzo y junio, época en que se da la fruta.

Esta fruta tiene beneficios nutritivos, es rica en grasas y proteínas. Para su elaboración se pone a hervir hojas de naranja y hierba luisa, se pela la fruta que tiene un tamaño similar al de una pelota de golf y en el centro de la chonta está la semilla que es imposible desechar. Se la suele golpear para abrirla y comer el centro que es ligeramente parecida al coco. Al tener la fruta ya pelada y separada de la semilla, se ponen en una batea y con un moledor se empieza a moler la chonta. Se hace con paciencia y lentitud, asegurándose de que no queden grumos hasta obtener una especie de harina. Se vierte el agua caliente, se mezcla y luego se cierne y está lista para tomar, pero se puede añadir un poco de miel de abeja pura para endulzarla.

En algunas zonas de la Amazonía saben escupir la chicha. Cogen un poco de chonta, la tienen en la boca y escupen, después se reparte. Aunque se puede tomar recién hecha la idea es fermentarla, y para lograrlo, se vierte la chicha en una vasija de barro. Ahí se deja hasta el otro día. (cervezal.blogspot, 2019)

### **3.3.5. *Chicha de Yuca***

La Chicha de Yuca es la bebida principal de los Pueblos Indígenas de la Amazonía, en algunos pueblos se la prepara masticada.

Para su elaboración se pela y se lava la yuca para posteriormente ponerla a cocinar por aproximadamente 20 minutos hasta que quede suave, luego se pone toda la yuca cocinada en un utensilio grande y tendido para que con la ayuda de un mazo hacer una especie de puré y con cuidado de no dejar grumos, para su fermentación se agrega un poco de camote y agua y se deja reposar toda la noche para tomarlo al siguiente día. Al fermentarse adquiere un sabor fuerte y ácido que la caracteriza.

Esta bebida es tradicional y es lo primero que los nativos indígenas ofrecen a sus visitantes, además de contener muchos nutrientes es deliciosa y se sirve en pilches elaborados por las mismas comunidades.

### **3.3.6. *Guayusa***

La Guayusa es una planta nativa de la Selva Amazónica Ecuatoriana. En los últimos años el consumo de esta bebida se ha popularizado debido a que su consumo se utiliza para mejorar síntomas de fatiga y combatir el estrés. Se considera además una bebida energizante que incluso reemplaza al café y tiene antioxidantes que protegen contra el envejecimiento celular.

La Guayusa se puede consumir sola o con otras hiervas como la Jamaica o con zumos de naranja o limón y se puede servir frío o caliente.

Para su elaboración se hierva agua y se añada las hojas de guayusa, se deja reposar unos 6 a 8 minutos dependiendo si se desea un sabor suave o más concentrado, para finalizar se endulza con miel o panela al gusto. También si se desea aromatizar la infusión o mejorar su sabor se puede añadir canela o también se puede combinar con cítricos, por lo que se puede agregar rodajas o unas gotas de limón, naranja o mandarina.

### **3.3.7. *Lluvia de ideas***

Para el desarrollo del video se tomaron en cuenta varias ideas que permitan desarrollar el producto audiovisual gastronómico de una manera efectiva, las cuales se detallan a continuación:

- Dar a conocer los platos típicos más representativos y llamativos
- Grabar la preparación de cada uno de los platos típicos
- Dar a conocer los lugares en los que se elabora comida típica
- Mostrar las costumbres y tradiciones de la cultura indígena
- Tomas de gastronomía
- Tomas de ferias y restaurantes típicos
- Tomas de los platos típicos terminados y listos para servir
- Utilizar varios tipos de cámaras

- Utilizar materiales que hagan de la producción más llamativa
- Contar una historia que motive al turista a degustar la gastronomía del Cantón

### 3.3.8. *Equipo técnico*

Para la producción del video promocional gastronómico se utilizó diferentes equipos, los cuales se detallan a continuación:

- Cámara Canon 5D Mark III
- Cámara Canon 7D Mark II
- Lente Canon 24-105 mm
- Lente Yongnuo 50 mm
- Dron
- Trípode
- Micrófono inalámbrico Sony
- Memoria para cámara clase 10 de 64GB Sandisk

### 3.3.9. *Guion literario*

**Nombre de la producción:** Gastronomía Ancestral de Orellana

**Autoras:** Lucia Riera, Andrea Velez

#### **EXT. PUENTE SOBRE EL MAGESTUOSO RIO NAPO – DÍA Y ATARDECER**

Desde una vista aérea es observada una pequeña parte de la ciudad el movimiento vehicular en la mega estructura considerada ícono turístico de Orellana.

#### **EXT. DESPLAZAMIENTO POR VÍA FLUVIAL- DÍA**

Captura de imágenes del amanecer en el Río Napo.

#### **EXT. COMUNIDAD- DÍA**

Al llegar Andrea se abalanza en un columpio elaborado artesanalmente, ubicado en la orilla del Río Napo.

#### **EXT. COMUNIDAD- DÍA**

Andrea y Lucia caminan hasta la choza en donde son recibidas por integrantes de la comunidad.

#### **INT. CHOZA- DÍA**

Lucia y Andrea son pintadas con achiote en las mejillas, al igual que se les brinda chica de yuca como símbolo de bienvenida y amistad.

### **EXT. COMUNIDAD – DÍA**

Andrea y Lucia acompañan a las mujeres de la comunidad para recolectar productos de la chacra como yuca, verde, sacha cilantro, patas muyo, ají, entre otros, mientras que los hombres de la comunidad se encargan de pescar y conseguir ingredientes que se encuentran en áreas más profundas de la selva, se realizó el traslado con los productos al Restaurante Maitos del Yasuní en El Coca.

### **INT. RESTAURANTE EN EL COCA- DÍA**

Imágenes de la mesa decorada con todos los productos recolectados en la comunidad.

### **INT. COCINA-DÍA**

Lucia y Andrea son guiadas por la chef del Restaurante Maitos del Yasuní, preparan en conjunto la Uchumanka.

### **INT. RESTAURANTE- DÍA**

Los 2 personajes sirven la Uchumanka acompañada con yuca en la mesa, la chef de la comunidad expresa en su idioma Kichwa “Uchumanka es historia”.

#### **3.3.10. Guion técnico**

**Tabla 11-3:** Guion técnico

<b>Escena</b>	<b>Plano</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Audio</b>	<b>Acción</b>	<b>Texto</b>
1.	P. General	Tomas áreas cenital/Detalle	Música de fondo. Voz en off (El Coca rodeado de ríos)	Se observa el puente sobre el majestuoso Río Napo.	CULTURA
2.	P. General	Paneo	Música de fondo. Voz en off (y selva territorios sagrados)	Viajando a la comunidad por vía fluvial, aparecen los personajes (Andrea y Lucia), se capturan imágenes del amanecer.	CULTURA
3.	P. General	Paneo	Música de fondo. Voz en off (y pueblos nativos)	Llegada a la comunidad Andrea se abalanza sobre un columpio a orillas del Río Napo.	-
4.	P. General	Fijo	Música de fondo.	Los personajes caminan hasta la choza.	-

5.	P. Detalle	Fijo	Música de fondo.	Son recibidas por los miembros de la comunidad, a Lucia le pintan las mejillas con achiote y Andrea bebe chicha de yuca como símbolo de bienvenida.	-
6.	P. General	Paneo	Música de fondo.	Las mujeres de la comunidad en conjunto con los personajes recolectan los productos de la chacra: yuca, verde, sachá cilantro.	TRADICIÓN
7.	P. Medio-General	Punto de vista subjetivo	Música de fondo	Los hombres pescan en el Río y entregan a los personajes lo que recolectaron (palmito y pescado)	-
8.	P. Americano	Fija	Música de fondo	Mujer recolectando ají en hoja de bijao.	
9.	P. Detalle	Posición Cenital	Música de fondo. Voz en off (Uchumanka)	Se muestra una mesa decorada con productos de la zona.	HISTORIA
10.	P. Detalle	Paneo	Música de fondo. (es una)	En el interior de la cocina se encuentra la carne de pescado ahumada y el ají sobre hojas de bijao.	HISTORIA
11.	P. Detalle	fija	Música de fondo. Voz en off (experiencia increíble)	Se añaden a escena todos los ingredientes para la preparación de la Uchumanka: palmito, hongos silvestres blancos, sachá cilantro, ají, carne ahumada de pescado y patas muyo (una porción tostada y otra porción cruda)	HISTORIA
12.	P. Detalle	Fija	Música de fondo Voz en off (combina los sabores)	Andrea pica el palmito, Lucia escoge el ají, la chef da indicaciones durante el proceso.	-
13.	P. Medio	Fija	Sonido ambiental Voz en off (Amazónicos)	En una olla con agua previamente puesta al fuego se agrega el palmito picado.	-
14.	P. Detalle	Fija	Música de fondo Voz en off (en una sopa picante)	Se enfocan las manos agregando la porción de patas muyo crudo.	-
15.	P. Detalle	Fija	Música de fondo Voz en off (de pescado)	Manos picando hongos silvestres blancos	RAÍCES
16.	P. Detalle	Fija	Música de fondo Voz en off	Platos con ají y cilantro, manos	RAÍCES

			(o gallina ahumada)	escogiendo las hojas de cilantro.	
17.	P. Americano	Fija	Música de fondo	Chef removiendo la sopa, se enfoca la olla y con el cucharón se muestra los ingredientes agregados.	RAÍCES
18.	P. Detalle	Posición cenital	Música de fondo	Manos que pican el pescado ahumado.	-
19.	P. Detalle	Paneo	Música de fondo	Removiendo la sopa y agregando el pescado picado.	-
20.	P. Detalle	Paneo	Música de fondo	Se añade la porción de patas muyo tostado previamente licuado con agua, añade sal al gusto en la olla.	-
21.	P. Americano	Fija	Música de fondo	Después de que se mezclen y hiervan todos los ingredientes la chef sirve la sopa en un plato sostenido por Lucia.	-
22.	P. Medio	Paneo	Música de fondo Voz en off (La Uchumanka es más que un plato es nombrado)	Los personajes proceden a decorar el plato con ají entero y cilantro picado.	IDENTIDAD
23.	P. Americano	Paneo	Música de fondo Voz en off (el plato emblemático de la provincia de Orellana)	Se lleva la Uchumanka acompañada con una porción de yuca a la mesa decorada.	IDENTIDAD
24.	P. Detalle	Posición cenital	Música de fondo Voz en off (Ven y prueba la delicia de la Amazonía)	Se muestra algunas tomas de la mesa, los personajes extienden sus brazos.	-
25.	P. General	Paneo	Música de fondo	Se contempla al plato de Uchumanka y la mesa completa como resultado final.	UCHUMANKA
26.	P. Americano-Medio	Fija	Música de fondo	La Chef expresa en su lengua Kichwa “Uchumanka es historia”	UCHUMANKA
27.	-	-	Música de fondo	Sello de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y de la Asociación Maitos del Yasuní.	-

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.

### 3.3.11. Plan de rodaje

**Tabla 12-3:** Plan de rodaje

Plan de Rodaje				
DÍA 1				
Título del video: Gastronomía Ancestral de Orellana				
Fecha	Hora	Lugar	Descripción	Requerimientos
08/03/2022	7:00 a 8:00 A.M.	Puente sobre el majestuoso Río Napo.	Tomas del amanecer en la ciudad.	Equipo técnico: Dron DJI MINI 2
08/03/2022	6:00 a 7:00 P.M.	Puente sobre el majestuoso Río Napo.	Tomas del atardecer en la ciudad.	
09/03/2022	4:30 a 6:00 A.M.	Traslado a la comunidad.	Tomas generales del traslado a la comunidad.	Equipo técnico: Cámara Canon 5D Mark III, Cámara Canon 7D Mark II, Lente Canon 24-105 mm, Lente Yongnuo 50 mm, Dron, Trípode, Micrófono inalámbrico Sony, Memoria para cámara clase 10 de 64GB Sandisk.
09/03/2022	6:00 a 7:00 AM.	Llegada a la comunidad	Recorrido por la zona para empezar a grabar.	
09/03/2022	7:00 a 8:00 AM	Comunidad	Tomas del camino a la choza de la comunidad, y del recibimiento de los miembros.	
09/03/2022	8:00 a 9:00 AM	Comunidad	Proceso de recolección de los ingredientes para la preparación de la Uchumanka.	
09/03/2022	9:00 a 11:00 AM.	Comunidad	Traslado al Coca.	
09/03/2022	1:00 a 2:00 PM	Salida de la comunidad	Respaldo del material.	

Plan de Rodaje				
DÍA 2				
Título del video: Gastronomía Ancestral de Orellana				
Fecha	Hora	Lugar	Descripción	Requerimientos
10/03/2022	8:00 a 8:30 A.M.	Traslado al restaurante Maitos del Yasuní.	Decoración de la mesa principal con productos de la zona.	Equipo técnico: Cámara Canon 5D Mark III,

10/03/2022	8:30 a 9:00 AM.	Dentro del restaurante.	Se muestran los ingredientes a detalle para llevar a cabo la preparación de la Uchumanka.	Cámara Canon 7D Mark II, Lente Canon 24-105 mm, Lente Yongnuo 50 mm, Dron, Trípode, Micrófono inalámbrico Sony, Memoria para cámara clase 10 de 64GB Sandisk.
10/03/2022	9:00 a 10:00 AM	En la cocina.	Los dos personajes principales se unen al proceso de preparación.	
10/03/2022	10:00 a 11: 00 AM	Dentro del restaurante.	Se muestra el plato terminado en conjunto con la mesa decorada.	
10/03/2022	11:00 a 11:30 AM.	Dentro del restaurante.	La chef del restaurante expresa unas palabras en su lengua nativa Kichwa.	
10/03/2022	11:30 a 12:00	Salida del Restaurante.		
10/03/2022	1:00 a 2:00 PM	-	Respaldo del material.	

**Realizado por:** Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.

### **3.4. Postproducción**

#### **3.4.1. Permisos y cesiones de locación**

Para poder grabar dentro de las locaciones se debió emitir oficios en la sección de comidas típicas y solicitar permiso a las personas que ayudaron en la explicación de los diferentes platos típicos, además de explicarles el motivo de la realización del video promocional gastronómico.

#### **3.4.2. Edición**

Para la edición del video se utilizó el programa Adobe Premier Pro-2020

#### **3.4.3. Presentación**

El video promocional gastronómico se presentará en la red social Facebook en grupos relacionados al turismo, los cuales tienen un potencial alcance con turistas locales, nacionales y extranjeros y por medio de este lograr dar a conocer la riqueza gastronómica del cantón y por ende fomentar el turismo gastronómico de El Coca.

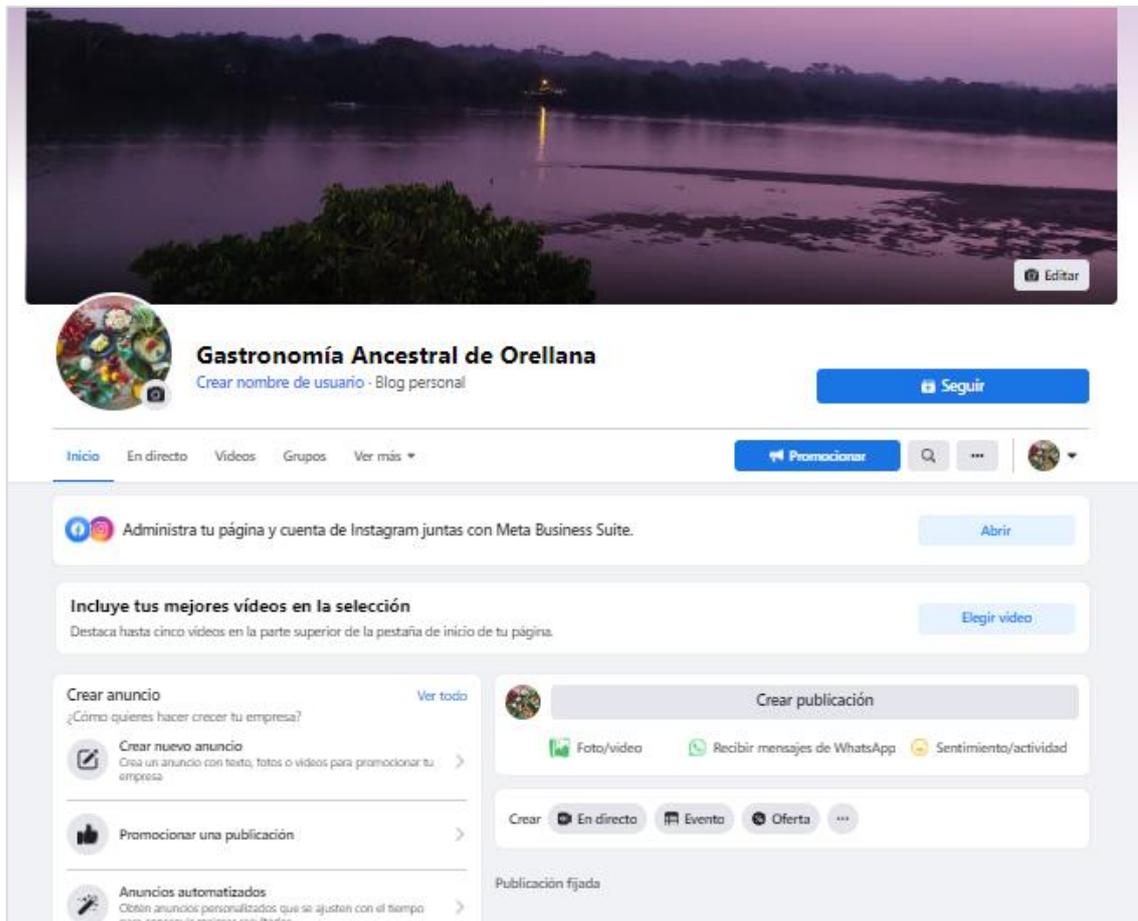
#### **3.4.4. *Financiamiento***

La producción fue financiada con recursos propios de las autoras de este proyecto.

#### **3.4.5. *Publicación del video y resultados***

La realización del video promocional motivó e incidió en el fomento gastronómico del cantón Francisco de Orellana ya que por medio de su ejecución y publicación en redes sociales se pudo constatar que se incrementó el flujo de visitantes al Cantón, los cuales ayudaron a promocionar los platos típicos en sus redes sociales, promoción boca a boca e interactuaron con la página de Facebook, lo que permitió llegar a más personas.

Estos resultados se pudieron comprobar mediante métricas utilizadas de la plataforma de Facebook la cual evaluó y analizó a detalle las interacciones obtenidas acerca del video promocional gastronómico publicado en el fan page Gastronomía Ancestral de Orellana. Este fan page fue creado con la finalidad de difundir y promocionar los platos típicos del cantón, ya que, a partir de la investigación de mercados se determinó que la red social Facebook es el medio idóneo para difundir información que incentive a los usuarios a visitar un determinado lugar y cuyos resultados demostraron la importancia de la aplicación de publicidad gastronómica.



**Figura 2 - 3.** Fan Page

Realizado por: Riera, Lucía; Velez, Andrea, 2022.

### 3.4.5.1. Métricas



**Figura 3 - 3.** Métricas Fan Page (Resumen)

Realizado por: Riera, Lucía; Velez, Andrea, 2022.



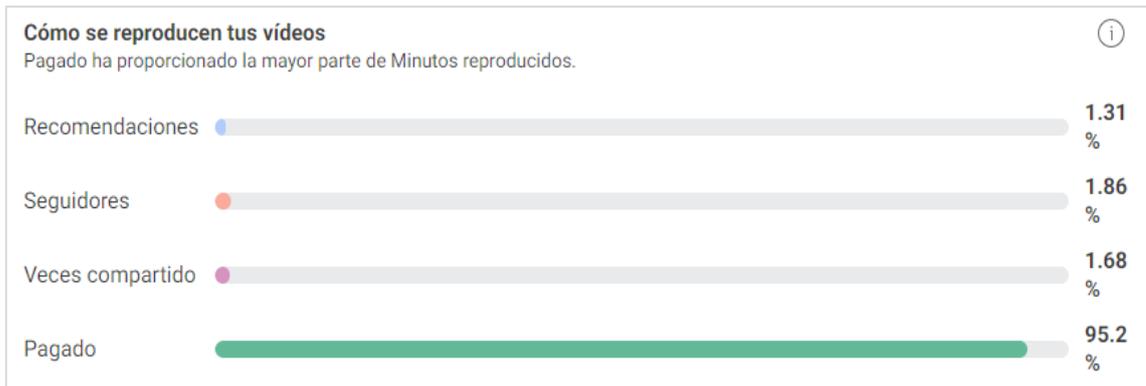
**Figura 4 - 3.** Métricas Fan Page (Actividad de espectadores)

**Realizado por:** Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



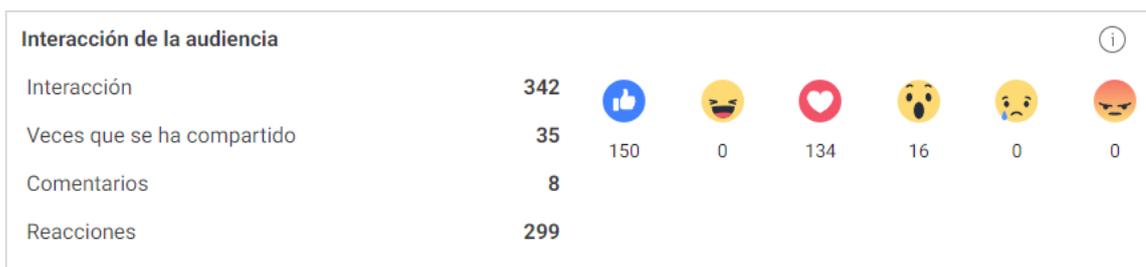
**Figura 5 - 3.** Métricas Fan Page (Retención de la audiencia por minutos)

**Realizado por:** Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



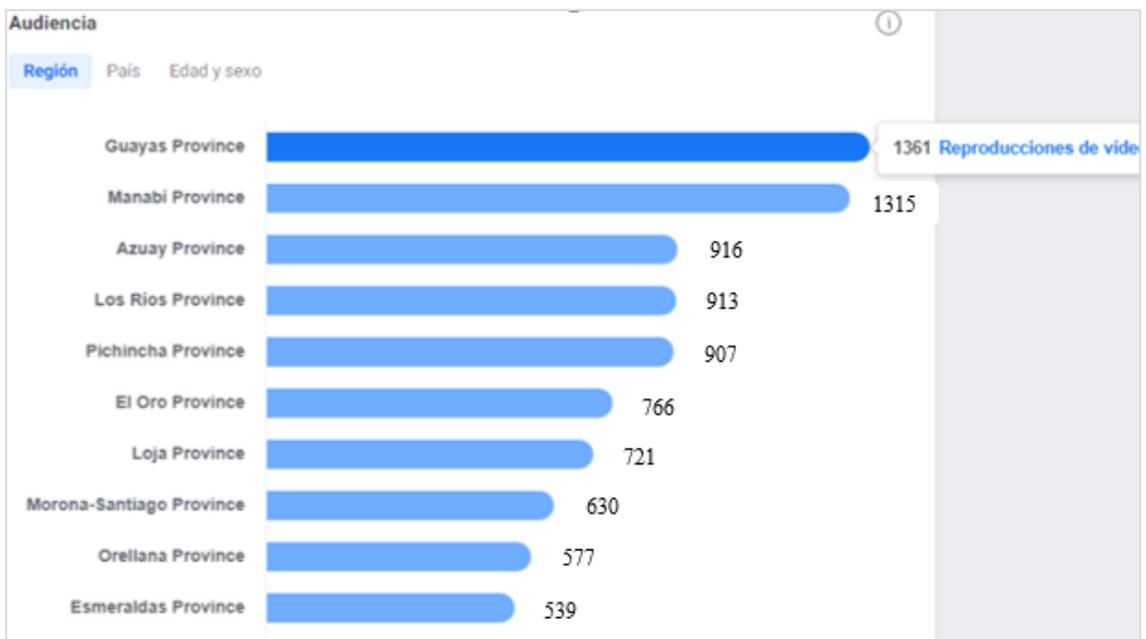
**Figura 6 - 3. Métricas Fan Page (Cómo se reproduce el video)**

**Realizado por:** Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



**Figura 7 - 3. Métricas Fan Page (Interacción de la audiencia)**

**Realizado por:** Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



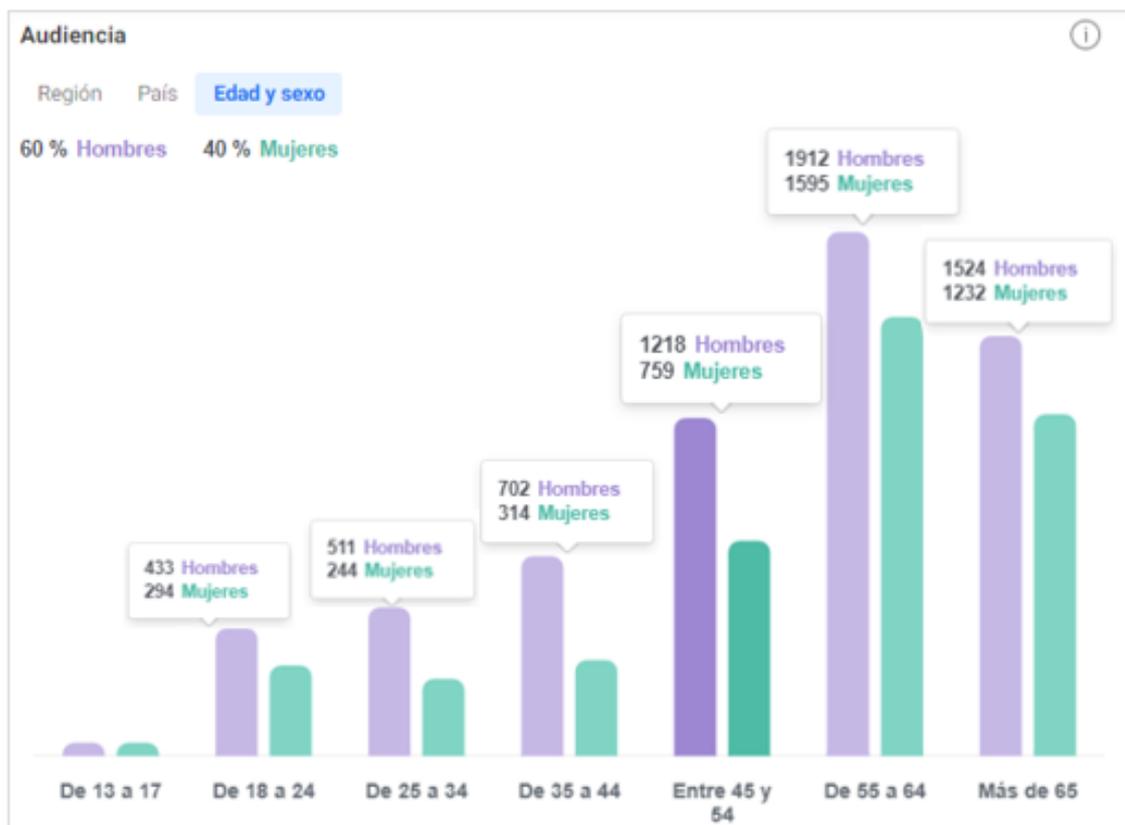
**Figura 8 - 3. Métricas Fan Page (Audiencia por provincia)**

**Realizado por:** Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



**Figura 9 - 3.** Métricas Fan Page (Audiencia por país)

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.



**Figura 10 - 3.** Métricas Fan Page (Audiencia por edad y sexo)

Realizado por: Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.

Como se puede observar, las estadísticas proporcionadas por la fan page acerca del video promocional gastronómico arrojan información verídica como alcance de la publicación con 19.700 personas, interacciones con la página 342 personas, me gustas del video 299, se compartió el video 35 veces y se obtuvo comentarios positivos, además se constató que un 70% de la

audiencia prefiere videos cortos de hasta 20 segundos, luego de ese tiempo pierde un poco el interés por seguir observando, con la difusión de este video se logró llegar a diferentes provincias del país, siendo Guayas y Manabí las que obtuvieron más reproducciones del video con 1.361 y 1.315 respectivamente, seguidas de Azuay, Los Ríos, Pichincha, entre otras. Asimismo se evidenció reproducciones del video en el exterior en países como Estados Unidos, España, Colombia, entre otras, en audiencia por edades se obtuvo 1.912 hombres y 1.595 mujeres en edades de 55 a 64 años como público con más interés en este tipo de videos por lo que nos da a entender que la edad promedio es de 25 a 65 años debido a que tienen mejor comportamiento de compra y más interés en la gastronomía típica, estos resultados reflejan que se logró el fomento de los platos típicos con la difusión del video, alcanzando un reconocimiento efectivo local, nacional e internacional, así como también se verificó que el uso de redes sociales es un medio idóneo para promocionar un destino o un producto turístico.

### 3.4.6. *Cronograma de trabajo*

**Tabla 13-3:** Cronograma de trabajo

<b>Fecha</b>	<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>
23/01/2022 al 28/01/2022	Preproducción	Aplicación de encuestas online a pobladores del cantón Francisco de Orellana
05/02/2022	Preproducción	Entrevista a dueños y encargados de locales de comida típica
07/02/2022	Preproducción	Oficio dirigido a la Asociación de hombres y mujeres Kichwa Challuwa
07/02/2022	Preproducción	Respuesta al oficio para adquirir información y apertura en el desarrollo del video
08/03/2022 al 10/03/2022	Producción	Rodaje de la producción audiovisual
11/03/2022 al 05/04/2022	Postproducción	Edición del video
22/04/2022	Presentación	Publicación del video promocional gastronómico en redes sociales.

**Realizado por:** Riera, Lucia; Velez, Andrea, 2022.

## CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente la situación del turismo gastronómico del cantón Francisco de Orellana y en base a esta investigación se comprobó que los platos típicos de El Coca si son conocidos por sus pobladores, pero le hace falta más promoción y difusión a través de redes sociales para hacerse conocido fuera del cantón, por turistas nacionales y extranjeros. Por esta razón la ausencia de propuesta audiovisuales llamativas por parte del GADPO impide el crecimiento y fomento de la gastronomía típica.
- En base a la información obtenida mediante la investigación exploratoria y los datos que se recopilaron de las encuestas y entrevistas acerca de los platos típicos más representativos del cantón se pudo realizar un listado de cada plato típico acompañado de su proceso de elaboración y su significado trascendental lo cual permitió tener una visión más clara de cómo desarrollar el video promocional y que este sea llamativo para quienes lo observen.
- La producción audiovisual y la difusión de este video promocional gastronómico a través de las redes sociales y en especial Facebook logró obtener un mejor posicionamiento del cantón Francisco de Orellana como un destino ideal y único debido a su riqueza no solo natural y ancestral sino también gastronómica que permitió aportar a la economía de sus habitantes y promocionar los diferentes platos típicos a turistas nacionales y extranjeros.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al GADPO fortalecer la elaboración y difusión de su gastronomía típica a través de material audiovisual para así lograr satisfacer las expectativas de los visitantes e implementar servicios complementarios que motiven a los turistas a disfrutar y degustar de lo que el cantón les puede ofrecer.
- Se recomienda al departamento de turismo del GADPO que realice una actualización de los diferentes platos típicos y preste especial atención a aquellos que no son muy conocidos, pero tienen un valor ancestral importante para la cultura indígena de la zona y que resulta interesante para los turistas nacionales e internacionales.
- Se recomienda crear estrategias innovadoras de manera constante y que se dé el apoyo, información y orientación a las personas que presentan proyectos turísticos y gastronómicos, ya que en muchos de los casos no tienen la ayuda suficiente y por esa razón desisten al querer realizar actividades que fomenten el turismo dentro del Cantón.
- El material audiovisual que se presenta debe ser difundido por las redes sociales más conocidas como Facebook y YouTube, además de páginas turísticas, de instituciones y grupos dedicados al turismo gastronómico para de esta manera llegar a más personas y que conozcan la riqueza gastronómica con la que cuenta el cantón Francisco de Orellana.

## BIBLIOGRAFÍA

**ALCALDÍA DE FRANCISCO DE ORELLANA.** *Datos generales del cantón* [blog]. [Consulta: 14 de noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.orellana.gob.ec/es/canton/datos-del-canton.html>

**ANTEVENIO.** *Estrategias de publicidad en video del sector gastronómico* [blog]. [Consulta: 18 de noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2019/01/estrategias-de-publicidad-en-video-del-sector-gastronomico/#>

**ANTEZANA, Catherine.** *Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba*. Cochabamba: Punto cero, 2017, pp. 23-37.

**BENÍTEZ, et al.** *Guion técnico y planificación de la realización* [blog]. [Consulta: 21 de noviembre 2021]. Disponible en: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion\\_tecnico\\_2013.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf)

**BOTELLA, Paula.** *Preproducción, producción y postproducción de un perfil audiovisual*. Valencia : s.n., 2018.

**CABRERA, Sandra.** "Dialnet". [En línea] 2013. [Consulta: 21 noviembre 2021]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200834>.

*Chicha de chonta.* [blog]. [Consulta: 01 febrero 2022]. Disponible en: <https://cervezal.blogspot.com/2019/04/chicha-de-chonta.html>.

*Constitución De La República del Ecuador.* Quito : s.n., 2008.

**SALAZAR YACELGA, Juan; & GARRIDO PATREL, Andrea.** *Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador: Ciencias económicas y empresariales*, Vol. 7, pp. 1071-1088.

**CARVACHE, et al.** *Festivales gastronómicos para el desarrollo de un destino*, Revista Espacios, p. 14.

**GARCÍA, Raúl.** "Aprende de turismo". [En línea] 2018. [Consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/claves-del-turismo-gastronomico/>.

**GISOLF, Marinus.** *tourism theories* [blog]. [Consulta: 19 noviembre 2021]. Disponible en: <http://www.tourismtheories.org/?p=1503>.

"Global Report on Food Tourism". *Organización Mundial del Turismo*. Madrid: s.n., 2012.

**Gobierno Autónomo Descentralizado de Francisco de Orellana.** "Datos generales del cantón". *GADFO*. [En línea] 2003. Disponible en: <https://orellana.gob.ec/es/canton/datos-del-canton#:~:text=En%20el%20cant%C3%B3n%20Francisco%20de,desde%20la%20creaci%C3%B3n%20del%20cant%C3%B3n.&text=El%20turismo%20es%20considerado%20un,que%20existen%20en%20este%20territorio>.

**GORAIMY.** *La chonta y los mayones* [blog]. [Consulta: 01 febrero 2022]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/orellana/recetas/chonta-mayones-awwixdqt3>.

**CORRAL, Juan.** *La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario en el Centro Histórico*. Quito: INNOVA Research Journal, págs. 194-203.

**ORDOÑEZ, et al.** *La Gastronomía como factor insustituible en la Promoción Turística de un destino*. 2.1, 2020, *Conciencia Digital*, Vol. 3, pp. 64-79.

**CASTILLO PALACIO, Marysol; & CASTAÑO MOLINA, Vladimir.** *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*, 3, Buenos Aires: Estudios y Perspectivas en Turismo, 2015, Vol. 24.

**LARA, Tíscar; & PIÑEIRO, Andrés.** *Producción Audiovisual*. España: s.n., 2012.

**LEAL, Maria del Pilar.** *Open Edition Journals* [blog]. [Consulta: 14 noviembre 2021]. Disponible en: <https://journals.openedition.org/viatourism/445>.

**BARREZUETA, Hugo Del Pozo.** *Ley Orgánica de Cultura*, Quito: Editora Nacional, 2016.

**LOWMEDIA.** *Videos promocionales* [blog]. [Consulta: 21 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.lowmedia.es/servicios/videos-promocionales/>.

**MARAMBIO, Jorge.** *Análisis situacional y conclusiones sobre la percepción del uso y consumo de drogas en el cantón Francisco de Orellana*, Francisco de Orellana: s.n., 2009. p. 133.

**MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.** *Ecuador Culinario saberes y sabores.* [ed.] José Luis Tutachá. Quito: El Telégrafo, 2012. p. 278.

*Plan de reactivación turística.* Quito: s.n., 2020. p. 1-73.

**MINISTERIO DE TURISMO.** *Francisco de Orellana se ratificó como un destino seguro con el sello Safe Travels* [blog]. [Consulta: 14 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/francisco-de-orellana-se-ratifico-como-un-destino-seguro-con-el-sello-safe-travels/>.

**MINTUR.** *Mapa gastronómico del Ecuador.* 1era Edición. Quito: s.n., 2018. p. 76.

**NORRILD, Juana.** *Gastronomía y Turismo.* 1. Mexico: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2017.

**OMT.** *Red de Gastronomía de la OMT, Plan de acción.* Madrid: s.n., 2016, p. 36.

**Organización Mundial del Turismo (OMT); & Basque Culinary Center (BCC).** *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico.* 1. Madrid: s.n., 2019. p. 54.

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.** *El turismo: un fenómeno económico y social* [blog]. [Consulta: 18 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo>.

**ORTIZ, María.** *Producción y realización en medios audiovisuales,* 1. s.l.: Departamento de Comunicación y Psicología Social Universidad de Alicante, 2018.

**PARÍS, Alejandra.** 2020. *Turismo y la recuperación post crisis COVID-19* [blog]. [Consulta: 21 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.atrevia.com/blog/turismo-y-la-recuperacion-post-crisis-covid-19/>

**PEÑA, Daniel.** *Diseño de guiones para audiovisual: ficción y documental,* 1. México: s.n., 2016, p. 110.

**PITA FERNÁNDEZ, S.; & PÉRTEGAS DÍAZ, S.** *Investigación cuantitativa y cualitativa,* 2002, p. 4.

**PRODISA COMUNICACIÓN.** *Producción audiovisual ¿Qué es y qué fases tiene?* [blog]. [Consulta: 21 noviembre 2021]. Disponible en:

[https://prodisacomunicacion.com/es/noticias/produccion\\_audiovisual\\_que\\_es\\_y\\_que\\_fases\\_tiene/](https://prodisacomunicacion.com/es/noticias/produccion_audiovisual_que_es_y_que_fases_tiene/).

**ROA CHEJÍN, Susana.** "El impacto de un Ecuador sin turistas", *Revista digital GK Ecuador* [blog]. [Consulta: 13 noviembre 2021]. Disponible en: <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>

**SALUSPLAY.** *¿Qué es una investigación mixta?* [blog]. [Consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.salusplay.com/blog/investigacion-mixta/>.

**SÁNCHEZ, César.** *El guion literario* [blog]. [Consulta: 21 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.tallerdeescritores.com/el-guion-literario>.

**TIMOTHY, Dallen.** *Heritage Cuisines Traditions, identities and tourism*. 2015, p. 180.

**TRIVIÑO, et al.** *Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de los Ríos, Ecuador* [En línea] 2019. [Consulta: 13 noviembre 2021]. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/215/215974010/html/index.html>.

**HERNÁNDEZ ROJAS, Ricardo; & DANCAUSA MILLÁN, María.** *Turismo Gastronómico*, 2, Argentina: s.n., 2018, Estudios y perspectivas en turismo, Vol. 27, pp. 413-430.

**SOTO, et al.** *Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala*, Machala: Digital Publisher, 2021, Vol. 6, pp. 44-56.

**VÁZQUEZ, et al.** *Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba*, Faro, Portugal: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 2012, pp. 78-87.

**VISTAZO.** "¿Cuántos millones perderá el sector turístico de Ecuador mensualmente, por la pandemia?", *Revista Vstazo* [En línea]. 2020. [Consulta: 21 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/cuantos-millones-perdiera-el-sector-turistico-de-ecuador-LWVI183181>.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENTREVISTAS EN LAS DIFERENTES FERIAS, RESTAURANTES Y EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA



**ANEXO B: BEBIDAS TÍPICAS DE CHICHA DE CHONTA Y CHICHA DE YUCA**



## ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA DIGITAL



### Elaboración de un vídeo promocional para fomentar la gastronomía del cantón Francisco de Orellana

Recolectar información que permita conocer la opinión de los habitantes del cantón Francisco de Orellana, acerca de los vídeos promocionales, además de sus consejos y sugerencias para la ejecución de una nueva estrategia publicitaria audiovisual, llamativa e innovadora.

**\*Obligatorio**

Género \*



- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad \*

- 15-20
- 21-35
- 36-65
- Más de 65 años en adelante

1. ¿Conoce usted cuáles son los platos típicos del cantón Francisco de Orellana? \*



- Sí
- No
- En parte

2. ¿Con qué frecuencia degusta de la gastronomía típica? \*

- Siempre
- A veces
- Nunca

3. ¿Considera que las redes sociales son un medio idóneo para promocionar la gastronomía del cantón? \*



- Sí
- No
- En parte

4. ¿Por medio de qué red social le gustaría conocer la oferta gastronómica de El Coca? \*



- Facebook
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp
- Instagram
- Otra

5. ¿Considera usted que un vídeo promocional gastronómico aporta a la reactivación turística y económica del cantón? \*



- Sí
- No
- En parte

6. ¿Ha observado recientemente videos publicitarios gastronómicos del cantón? \*

- Si
- No

En caso de contestar sí, en la anterior pregunta, ¿A través de que medio observó videos publicitarios gastronómicos?

Tu respuesta

---

7. En un vídeo promocional gastronómico ¿Qué aspectos considera usted que debe contener? \*

- Dirección del lugar gastronómico
- Vías de acceso rápido (cómo llegar)
- Proceso de elaboración del plato típico
- Lugares más recomendados y reconocidos
- Precio del plato típico
- Historia: significado del plato típico, costumbres y tradiciones para su elaboración, etc.

8. ¿Qué plato típico considera usted que debería ser presentado en un vídeo promocional gastronómico del cantón? \*



- Uchumanka
- Pincho de mayón
- Maito de tilapia
- Chicha de yuca
- Chicha de chonta
- Guayusa

¿Qué otro plato típico recomienda tomar en cuenta? (Opcional)

Tu respuesta

De acuerdo con la investigación realizada se obtuvo como resultado el valor promedio de la comida y bebida típica los cuáles son:

COMIDA	PRECIO
Maito de tilapia	\$5.00
Uchumanka	\$5.00

BEBIDA	PRECIO
Vaso de chicha de yuca, chonta o guayusa	\$1.00
Jarra de chicha de chonta, yuca o guayusa	\$4.00

9. ¿Considera usted que el valor que se paga por el consumo de estos platos típicos es? \*

- Alto
- Moderado
- Barato

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

**ANEXO D: SOLICITUD PARA ELABORAR EL VIDEO EN LA SECCIÓN DE COMIDAS TÍPICAS DEL CANTÓN**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**



Orellana, 07 de febrero del 2022

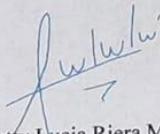
Emprendimiento  
COMIDAS TÍPICAS  
**SECCIÓN DE COMIDAS TÍPICAS**

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, reciban un cordial saludo a través de la presente solicitud nos dirigimos a los miembros pertenecientes a la asociación.

Nosotras, **Betty Lucia Riera Moya**, con cédula de ciudadanía número 220038421-8 y **Andrea Jasmina Velez Espin**, con cédula de ciudadanía número **220038259-2**, estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo- SEDE Orellana de la carrera de Licenciatura en Turismo de 8vo semestre, solicitamos de la manera más comedida que los miembros de la asociación nos permitan su **aprobación y autorización** para la recolección de información y publicación del contenido que nos brinden para elaborar el trabajo de titulación en su prestigiosa instalación con el tema **"ELABORACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL PARA FOMENTAR LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA"**, mismo que será llevado a cabo en los meses comprendido de Noviembre del 2021- Marzo del 2022, junto a la dirección del docente Ing. Marco Antonio Toledo Villacis Mg.

Sin más que decir, nos despedimos de ustedes y de ante mano agradecemos su respuesta.

Atentamente;

  
Betty Lucia Riera Moya  
C.I.: 220038421-8

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA  
DE LICENCIATURA EN TURISMO  
SEDE ORELLANA**

  
**RECIBIDO.**  
Jasmin Cedeño

  
Andrea Jasmina Velez Espin  
C.I.: 220038259-2

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA  
DE LICENCIATURA EN TURISMO  
SEDE ORELLANA**

**ANEXO E: SOLICITUD PARA ELABORAR EL VIDEO EN LA ASOCIACIÓN  
"CHALLUWA MIKUNA"**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**



Orellana, 22 de febrero del 2022

Asociación de hombres y mujeres Kichwas "CHALLUWA MIKUNA".

**SECCIÓN DE COMIDAS TÍPICAS**

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, reciban un cordial saludo a través de la presente solicitud nos dirigimos a los miembros pertenecientes a la asociación.

Nosotras, **Betty Lucia Riera Moya**, con cédula de ciudadanía número 220038421-8 y **Andrea Jasmina Velez Espin**, con cédula de ciudadanía número 220038259-2, estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo- SEDE Orellana de la carrera de Licenciatura en Turismo de 8vo semestre, solicitamos de la manera más comedida que los miembros de la asociación nos permitan su **aprobación y autorización** para la grabación con ayuda de su participación sobre la preparación de la Uchumanka, la presentación de la chicha de yuca y demás tomas dentro de su prestigiosa instalación que nos permitirá desarrollar nuestro trabajo de titulación con el tema **"ELABORACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL PARA FOMENTAR LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA"**, mismo que será llevado acabo en los meses comprendido de Noviembre del 2021- Marzo del 2022, junto a la dirección del docente Ing. Marco Antonio Toledo Villacís Mg.

Sin más que decir, nos despedimos de ustedes y de ante mano agradecemos su respuesta.

Atentamente;

Betty Lucia Riera Moya

C.I.: 220038421-8

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA  
DE LICENCIATURA EN TURISMO  
SEDE ORELLANA**

Andrea Jasmina Velez Espin

C.I.: 220038259-2

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA  
DE LICENCIATURA EN TURISMO  
SEDE ORELLANA**

Recibido  
22-02-2022  
Hora: 11:40 Pm

**ANEXO F: INGREDIENTES PARA LA ELABORACIÓN DEL UCHUMANKA**



**ANEXO G: DECORACIÓN DE LA MESA ANTES DE SERVIR EL UCHUMANKA**





**ANEXO H: PRESENTACIÓN FINAL DEL PLATO TÍPICO UCHUMANKA**



## ANEXO I: APROBACIÓN PARA PUBLICAR EL VIDEO EN LA FAN PAGE



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**



Orellana, 12 de abril del 2022

Asociación de hombres y mujeres kichwas "CHALLUWA MIKUNA"

### SECCIÓN DE COMIDAS TÍPICAS

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, reciban un cordial saludo a través de la presente solicitud nos dirigimos a los miembros pertenecientes a la asociación.

Nosotras, **Betty Lucia Riera Moya**, con cédula de ciudadanía número **220038421-8** y **Andrea Jasmina Velez Espin**, con cédula de ciudadanía número **220038259-2**, estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo- SEDE Orellana de la carrera de Licenciatura en Turismo de 8vo semestre, solicitamos de la manera más comedida los miembros de la asociación nos permitan su aprobación para publicar en la **Página Gastronomía Ancestral de Orellana** acerca del video promocional de la preparación de la Uchumanka , por ende poder culminar de manera satisfactorio nuestro trabajo de titulación con el tema **"ELABACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL PARA FOMENTAR LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA"**, junto a la dirección del docente Ing. Marco Antonio Toledo Villacis Mg.

Sin más que decir, nos despedimos de ustedes y ante mano agradecemos su respuesta.

**Rocio Alvarado**

**C.I.:1500526221**

