



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**Título  
IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO COMO ESTRATEGIA  
DE MARKETING EN RESTOBARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico**

**Autor:**  
Mercedes Tatiana Jara Casa

**Tutor:**  
MgSc.Elvis Augusto Ruiz Naranjo

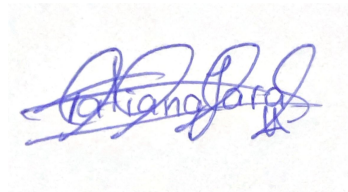
**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Mercedes Tatiana Jara Casa, con cédula de ciudadanía 1726669938, autora del trabajo de investigación titulado: **IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN RESTOBARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 08 de diciembre 2025



---

Mercedes Tatiana Jara Casa  
C.I: 1726669938

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 10 días del mes de noviembre de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Mercedes Tatiana Jara Casa** con CC: **1726669938**, de la carrera **de Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN RESTOBARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:  
**ELVIS AUGUSTO RUIZ  
NARANJO**

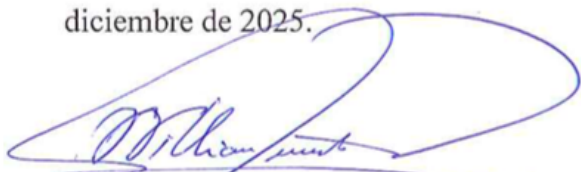
---

Msc. Elvis Ruiz Naranjo  
**TUTOR(A)**

## **CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFIA DE PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN RESTOBARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, de la autora Mercedes Tatiana Jara Casa, con cédula de identidad número 1726669938, bajo la tutoría de Mg. Elvis Augusto Ruiz Naranjo; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 08 días del mes de diciembre de 2025.



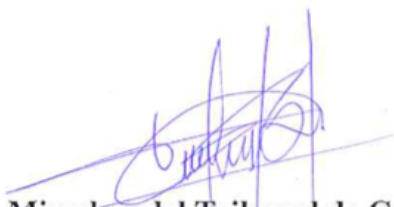
**Presidente del Tribunal de Grado**

Arq. William Javier Quevedo Tumalli



**Miembro del Tribunal de Grado**

Mg. Gabriela Maribel Puentes Orozco



**Miembro del Tribunal de Grado**

Mg. Ana Belen Soria Llamuca



## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **Mercedes Tatiana Jara Casa** con CC: **1726669938**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN RESTOBARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de noviembre de 2025



Firmado electrónicamente por:  
**ELVIS AUGUSTO RUIZ  
NARANJO**

---

Msc. Elvis Ruiz Naranjo  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Mateo, cada palabra de este proyecto lleva un pedacito de ti, de tu paciencia infinita y tu apoyo inquebrantable, pero sobre todo de tu gran amor. Este logro también es tuyo. Te amo con todo mi ser.

**Mercedes Tatiana Jara Casa**

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto, si bien ha requerido de gran esfuerzo y dedicación, no hubiera sido posible gracias a mi tutor, Mgs. Elvis Ruiz y a su vez del desinteresado apoyo de todas y cada una de las personas que a continuación mencionaré, las cuales han sido de gran soporte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y antes que nada le doy las gracias a mi madre Laura, por darme la vida, pero también por cada sacrificio que hizo por mí, por cada oración silenciosa, este logro es el reflejo de su amor infinito y apoyo eterno.

A mi segunda madre; Elva Beatriz Rocha, quien, aunque ya no está presente, continúa siendo aquella luz y constante motivación en mi vida.

A mi segunda familia; la familia Pantoja, quienes me vieron crecer, su apoyo y gran amor han hecho de mí una gran persona, gracias por cada regaño y por cada suplica a Dios para que mi futuro florezca.

De igual forma agradezco mis hermanos: Doménica y Alex por ser mis compañeros de aventuras, su apoyo y compañía hicieron que este camino sea más fácil de sobrellevarlo.

Agradezco profundamente a los padres de mi novio: Luis Alberto Mendoza y Amalia Roberta Intriago les estaré eternamente agradecida por su apoyo incondicional, pero sobre todo por permitirme sentirme parte de su familia, los llevo siempre en mi corazón.

Finalmente, a mis amigos: Domenica, Karina, Andrés y Jorge, gracias por no abandonarme en este largo camino, por ser mi soporte y compañía. Y de forma especial a la familia Toro, quienes me abrieron las puertas de su hogar, su generosidad ha sido un soporte invaluable para concluir este proyecto.

**Mercedes Tatiana Jara Casa**

## ÍNDICE GENERAL

**DECLARATORIA DE AUTORIA**

**DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

**CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**INDICE GENERAL**

**INDICE DE TABLAS**

**INDICE DE FIGURAS**

**RESUMEN**

**ABSTRAC**

**CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN ..... 15**

**1.1 Antecedentes..... 15**

**1.2 Planteamiento del problema ..... 15**

**1.3 Objetivos..... 16**

1.3.1 Objetivo General..... 16

1.3.2 Objetivos Específicos..... 16

**CAPITULO II: MARCO TEÓRICO ..... 17**

**2.1 El Marketing considerado como marco conceptual ..... 17**

2.1.1 Marketing..... 17

2.1.2 Cambios en las estrategias a lo largo del tiempo ..... 17

2.1.3 Influencia de la tecnología en la evolución del marketing ..... 17

2.1.4 Comparación entre marketing tradicional y digital ..... 18

2.1.5 El marketing digital y su impacto en la promoción de productos..... 18

2.1.6 Herramientas y plataformas digitales..... 19

2.1.7 Fidelización..... 19

2.1.8 Importancia de la experiencia del cliente..... 20

**2.2 Fotografía de producto..... 20**

2.2.1	Importancia de la fotografía de calidad en la comunicación visual.....	20
2.2.2	Elementos técnicos en la fotografía de producto .....	21
2.2.3	Fotografía de producto como herramienta de marketing visual .....	22
<b>2.3</b>	<b>Restobares .....</b>	<b>22</b>
2.3.1	Experiencias temáticas.....	23
<b>2.4</b>	<b>Estrategias visuales para Restobares.....</b>	<b>23</b>
2.4.1	Impacto de las estrategias visuales .....	23
2.5	Catálogo de productos.....	23
2.5.1	Objetivos y alcance del catálogo de productos .....	24
2.5.2	Beneficios de un catálogo .....	24
<b>2.6</b>	<b>Tecnología NFC .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>		<b>26</b>
<b>3.1</b>	<b>Enfoque de la investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2</b>	<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3</b>	<b>Proceso metodológico .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4</b>	<b>Población y muestra .....</b>	<b>28</b>
<b>3.5</b>	<b>Instrumentos de investigación .....</b>	<b>29</b>
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>30</b>
4.1	Etapa 1: Acercamiento y solicitud de permiso a los gerentes y/o dueños de los establecimientos pertinentes, para realizar la investigación.....	30
4.2	Etapa 2: Elaboración y aplicación de instrumentos para la recolección de datos ..	30
4.3	Etapa 3: Procesamiento y análisis de los datos .....	32
4.4	Etapa 4: Construcción de la propuesta del catálogo fotográfico siguiendo la metodología Design Thinking.....	63
4.4.1	Empatizar .....	63
4.4.2	Definir .....	64
4.4.3	Idear .....	66
4.4.4	Prototipar.....	69

4.4.5	Evaluar .....	73
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>75</b>
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....</b>		<b>77</b>
6.1	Catálogo visual gastronómico .....	77
6.2	Tarjeta NFC.....	78
6.3	Habladores de mesa.....	79
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>82</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fragmentos significativos: Administración.....	35
Tabla 2: Fragmentos significativos Expertos .....	37
Tabla 3: Codificación axial. Administradores de negocios .....	39
Tabla 4: Codificación axial. Experto en fotografía y marketing .....	39
Tabla 5. Entrevistas/ Administradores.....	58
Tabla 6 Entrevistas/Expertos en fotografía .....	59
Tabla 7. Entrevistas/Expertos en marketing .....	60
Tabla 8. Encuestas (consumidores) .....	61
Tabla 9. Fichas de Observación.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama vertical, administradores. ....	35
Figura 2: Diagrama vertical, expertos. ....	37
Figura 3. Respuestas a la pregunta 1: ¿Qué lo motiva principalmente a visitar este establecimiento? .....	40
Figura 4. Respuestas a la pregunta 2: ¿Ha visto imágenes de los productos de este restobar en redes sociales, menú, publicidad u otro medio? .....	41
Figura 5. Respuestas a la pregunta 3: ¿Qué tan importante considera la imagen de los alimentos y bebidas al momento de elegir en el menú o en redes sociales? .....	41
Figura 6. Respuestas a la pregunta 4: ¿Qué elementos visuales considera indispensables en una fotografía de comida o bebida para captar su atención? .....	42
Figura 7. Respuestas a la pregunta 5: ¿Prefiere fotografías que muestren únicamente la comida o bebida, o también el entorno donde se serviría? .....	42
Figura 8. Respuestas a la pregunta 6: ¿Le gustaría que el catálogo incluya breves descripciones junto a las imágenes? .....	43
Figura 9. Respuestas a la pregunta 7: ¿En cuál de los siguientes establecimientos está respondiendo esta encuesta? .....	43
Figura 10. Respuesta a la pregunta 1 Bloque A .....	44
Figura 11. Respuesta pregunta 2 Bloque A .....	44
Figura 12. Respuesta pregunta 1 Bloque B .....	45
Figura 13. Respuesta pregunta 2 Bloque B .....	45
Figura 14. Respuesta pregunta 1 Bloque C .....	46
Figura 15. Respuesta pregunta 2 Bloque C .....	46
Figura 16. Respuestas a la pregunta 17: ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar la forma en que se presentan los platos y bebidas en imágenes? .....	47
Figura 17. Menú San Valentin.....	49
Figura 18. Infografía San Valentín.....	50
Figura 19. Ficha de observación San Valentin.....	51
Figura 20. Evaluación general San Valentin .....	51
Figura 21. Menú La herencia del Changarro.....	52
Figura 22. Infografía La Herencia del Changarro .....	53
Figura 22. Ficha de observación La Herencia del Changarro .....	53
Figura 23. Evaluación general La Herencia del Changarro.....	54
Figura 24. Menú Garaje Restobar.....	55
Figura 26. Infografía Garaje Restobar .....	55
Figura 25. Ficha de observación Garaje Restobar .....	56
Figura 26. Evaluación general Garaje Restobar .....	56
Figura 27. Brief creativo.....	65
Figura 28. Moodboard forma.....	66
Figura 29. Moodboard paleta cromática.....	67
Figura 30. Moodboard estilo gráfico .....	68



## RESUMEN

El estudio actual se llevó a cabo con la finalidad de crear un catálogo fotográfico de productos, con el propósito de incrementar la efectividad de las estrategias visuales que refuercen la identidad de un restobar, mejorar la experiencia del usuario y elevar la visibilidad de la marca en su entorno competitivo. La investigación aborda fundamentos de diseño gráfico y de marketing, considerando la fotografía de productos como una herramienta comunicativa clave que puede impactar la percepción, y la decisión de compra ante la oferta gastronómica. A pesar de que hay investigaciones sobre fotografía y branding dentro de la gastronomía, se observa una escasa producción académica dedicada al uso de la fotografía de productos como medio para el posicionamiento visual en restobares en la ciudad de Riobamba, lo que revela la necesidad de explorar más a fondo este ámbito aplicado.

Para llevar a cabo el desarrollo, se utilizó la metodología Design Thinking, que integra el proceso de investigación con prácticas de diseño a través de sus cinco fases. Los hallazgos indicaron que una fotografía elaborada con criterios estéticos y comunicativos consistentes mejora la presencia en línea, eleva la percepción del usuario y favorece una comunicación visual más efectiva para los establecimientos.

**Palabras clave:** estrategias visuales, fotografía, marketing, diseño.

## ABSTRACT

The current study was conducted with the aim of creating a photographic catalog of products, with the purpose of increasing the effectiveness of visual strategies that reinforce the identity of a restaurant-bar, improving the user experience, and raising the visibility of the brand in its competitive environment. The research addresses the fundamentals of graphic design and marketing, considering product photography as a key communication tool that can impact perception and purchasing decisions regarding gastronomic offerings. Although there is research on photography and branding in gastronomy, there is little academic work dedicated to the use of product photography as a means of visual positioning in restobars in the city of Riobamba, revealing the need to explore this applied field in greater depth. To carry out the development, the Design Thinking methodology was used, which integrates the research process with design practices through its five phases. The findings indicated that photography created with consistent aesthetic and communicative criteria improves online presence, raises user perception, and promotes more effective visual communication for establishments.

**Keywords:** visual strategies, photography, marketing, design.



Reviewed by:  
Marco Antonio Aquino  
ENGLISH PROFESSOR  
C.C. 1753456134

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

En Riobamba, los restobares han crecido en número y variedad, lo que ha hecho que la competencia sea cada vez más fuerte. Sin embargo, muchos de estos negocios no han aprovechado al máximo el poder de la fotografía para destacar sus productos y generar una identidad visual más atractiva. Una buena imagen no solo despierta el afán, sino que también transmite la esencia del lugar, refuerza la marca y genera confianza en los clientes.

Actualmente la ciudad cuenta con 14 establecimientos totalmente registrados por la Dirección de Gestión de Turismo (Anexo 1). Cada uno de ellos ha mostrado colores que identifican su marca y ambientación. Están ubicados dentro de la zona rosa de Riobamba.

Esta investigación busca demostrar la importancia de la fotografía de producto como estrategia de marketing para los restobares de la ciudad. Exploraremos cómo una imagen bien trabajada puede influir en la percepción del consumidor y en la decisión de compra. Se desarrollará un **catálogo visual**, pensado no solo como una herramienta, sino como una estrategia para otros negocios que deseen mejorar su comunicación visual. A partir de los hallazgos obtenidos, se podrá proporcionar un modelo aplicable a otros restobares, fomentando una mejora en la calidad de la imagen de marca y en la experiencia del consumidor.

### 1.2 Planteamiento del problema

Los restobares han tomado un mercado cada vez más competitivo, la imagen que proyecta un negocio puede ser determinante para su éxito. Con respecto al sector gastronómico, la experiencia que experimentará el cliente empieza antes de que el mismo visite un establecimiento de interés. Otros factores que también juegan un papel importante son la identidad visual y las estrategias de marketing.

Aun contando con una propuesta gastronómica llamativa a los usuarios, la gran mayoría de establecimientos no han conseguido consolidar una estrategia visual que demuestre su propia identidad de una forma clara y coherente. La carencia de un enfoque estructurado respecto al uso correcto de la fotografía de producto y otros elementos gráficos importantes han impedido un mayor alcance dentro de las plataformas digitales, limitando su capacidad de atraer nuevos clientes por estos medios, así como el mantener la fidelidad de los que son frecuentes. En un ámbito en donde la decisión de compra se encuentra fuertemente influida por las imágenes, resulta de suma importancia la optimización de este tipo de recursos con el fin de obtener una mejoría respecto a la percepción del consumidor, al igual que el fortalecimiento de la marca.

Teniendo en cuenta presente los escenarios presentados, la siguiente investigación busca obtener respuestas de la siguiente pregunta: **¿Cómo mejorar la efectividad de las**

**estrategias visuales para fortalecer la identidad, enriquecer la experiencia del cliente y aumentar la visibilidad en el mercado de los restobares de la ciudad de Riobamba?** Con dicho propósito en mente, exploraremos qué papel juegan el marketing y el diseño gráfico dentro del establecimiento de una identidad visual sólida por medio del análisis que poseen tanto la fotografía de producto, así como otros medios visuales dentro del entorno de la percepción de los consumidores.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un catálogo fotográfico de producto para mejorar la efectividad de las estrategias visuales a destacar la identidad, promover la experiencia del cliente y aumentar la visibilidad de la marca de restobares.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de consumo como guía de estudio en las estrategias visuales en restobares y promover una conexión más sólida con los clientes, en correspondencia con la identidad de marca y la necesidad de proyectar su propuesta de valor.
- Determinar el estado actual de las estrategias visuales basadas en fotografía de producto en los restobares de Riobamba y cómo influyen estas en la percepción y fidelización de los clientes.
- Establecer la estructura visual que puede mejorar la efectividad de la fotografía de producto en restobares y contribuir a destacar su identidad, promover la experiencia del cliente y aumentar la visibilidad de su marca.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 El Marketing considerado como marco conceptual**

#### **2.1.1 Marketing**

Desde sus orígenes, el marketing ha ido evolucionando de una manera significativa. En sus inicios, su enfoque principal era la producción y venta de productos, sin embargo, con el paso del tiempo, ha decidido centrar a las necesidades y deseos del consumidor como su enfoque principal, transformándose en un tipo de marketing, el cual se encuentra orientado principalmente al cliente. Esta evolución ha sido impulsada por cambios en la tecnología, la globalización y el acceso a la información, lo que ha permitido a los consumidores tener un papel más activo en el proceso de compra.

Entender y satisfacer las necesidades de los consumidores se ha vuelto más que una estrategia; es una necesidad vital, debido a que las marcas deben ir más allá de ofrecer productos y servicios pues también deben conectar emocionalmente con sus clientes.

De acuerdo con Thompson, el marketing se define como una estructura total de actividades que comprende una serie de procesos por medio de los cuales se llegan a identificar las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, con el fin de llegar a obtener una satisfacción de los mismos de la mejor manera posible por medio del intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, con el fin de obtener una utilidad o beneficio para la empresa u organización como método de pago (2006).

#### **2.1.2 Cambios en las estrategias a lo largo del tiempo**

A medida que la economía ha evolucionado, también lo han hecho las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing han evolucionado significativamente. Según Kotler et al. (2012), "El marketing ha evolucionado de un enfoque centrado en el producto a uno centrado en el consumidor". Este cambio refleja una mayor atención a las necesidades y deseos del cliente.

Actualmente, el marketing ha conseguido un papel fundamental en el ámbito de la venta de productos. Es importante recalcar que la imagen se ha convertido en el centro de atención y un punto fijo del cliente para poder convertirse en consumidor y ser partícipe del mismo.

#### **2.1.3 Influencia de la tecnología en la evolución del marketing**

La tecnología ha sido un factor clave en la evolución del marketing. Según un estudio realizado por Aaker (2014), "La clave del éxito en marketing es entender que el consumidor es el rey y que la satisfacción del cliente es lo más importante". Esto ha provocado una transformación en las estrategias de marketing, facilitando una personalización sin precedentes.

El posicionamiento de la imagen ha recaído en la satisfacción del consumidor, se han utilizado colores que atraigan la mirada del mismo y así lograr el objetivo de vender el producto de las empresas.

#### **2.1.4 Comparación entre marketing tradicional y digital**

Realizar una comparación entre los marketing tradicional y digital es de suma importancia si queremos comprender las estrategias actuales que se encuentran presentes en el entorno comercial. De acuerdo con Horna, "el marketing tradicional es importante ya que hasta el día de hoy vemos a una gran mayoría de empresas ofertándose por medios tradicionales" (2017). Esto conlleva a que las empresas dirijan mensajes hacia los consumidores, sin estar a la espera de una respuesta inmediata. En cambio, tenemos que el marketing digital hace uso de plataformas en línea (redes sociales, correos electrónicos y sitios web), lo que permite que exista una comunicación en ambas direcciones, la cual promueve una interacción en tiempo real (López & García, 2023).

En la actualidad, el vivir en una época digital ha provocado un giro total respecto al uso de publicidad de varios productos, sobre todo debido a que las herramientas digitales que tenemos a disposición son totalmente gratuitas. La ciudad de Riobamba cuenta con redes WIFI libres a disposición de la ciudadanía, las cuales pueden ser encontradas en parques y en las avenidas principales, lo que permite una mayor facilidad al momento de averiguar sobre nuevos productos que se ofertan en las redes sociales.

#### **2.1.5 El marketing digital y su impacto en la promoción de productos**

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas promociona los productos que poseen, ya que ofrece nuevas estrategias que permiten llegar a los consumidores de una manera mucho más efectiva y característica. De acuerdo a la información presentada por Chaffey y Ellis-Chadwick, este tipo de marketing incluye el uso de tecnologías digitales para la promoción de productos y servicios por medio de diversos canales en línea (2019). Este concepto engloba una amplia gama de instrumentos y plataformas que permiten a las empresas una mejor interacción con su público objetivo.

Es de suma importancia que se tenga una clara visualización de cuál va a ser nuestro público objetivo, ya que por más que en la actualidad cualquiera puede contar con las herramientas digitales que permiten la visualización y oferta de productos, sin embargo, se debe seguir toman como eje principal el marketing tradicional.

### 2.1.6 Herramientas y plataformas digitales

Las herramientas y plataformas digitales son importantes para conseguir el éxito que busca el marketing digital. Según Kotler y Keller, "las empresas deben utilizar una combinación de herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web para crear campañas efectivas" (2016). Entre las herramientas más utilizadas tenemos:

**Redes Sociales:** Las plataformas más conocidas en la actualidad, como Facebook, Instagram y Twitter, permiten que exista una interacción directa entre las marcas y los consumidores, lo que conlleva a la presencia un diálogo que fortalece la lealtad de los clientes (López & García, 2023).

**SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Este método permite una mejoría respecto a la visibilidad de un sitio web dentro de los resultados de búsqueda, lo que es de suma importancia si se desea atraer tráfico orgánico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

**Email Marketing:** Esta herramienta es considerada como una de las más poderosas, porque permite una comunicación directa entre las empresas y sus clientes, permitiendo que las mismas utilicen tanto promociones personalizadas como contenido relevante (Kotler & Keller, 2016).

En la actualidad se han creado grupos de WhatsApp que facilitan la comunicación y venta de productos en línea, generando una mayor satisfacción del consumidor. Plataformas gratuitas como PedidosYa y UberEats manejan herramientas con facilidad de compra en diferentes productos que llegan a la facilidad del hogar.

### 2.1.7 Fidelización

La fidelización de los clientes es un aspecto fundamental del marketing digital, ya que se centra en mantener y fortalecer la relación con los consumidores a lo largo del tiempo. Según Del Hierro et al. (2019), "el marketing digital es esencial para fidelizar a los clientes, ya que permite a las empresas establecer relaciones duraderas a través de interacciones personalizadas y relevantes". Esto permite a las empresas construir relaciones más sólidas mediante estrategias personalizadas y comunicación dirigida.

Existen plataformas que manejan una comunicación más efectiva entre vendedor y consumidor. En la actualidad, las herramientas digitales han pasado a tomar un papel fundamental en la imagen de un producto.

### **2.1.8 Importancia de la experiencia del cliente**

La experiencia del cliente es un aspecto fundamental en el ámbito de la fidelización. De acuerdo con Bravo, "la fidelización de clientes implica crear un vínculo emocional con los consumidores, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad a la marca" (2021). Esto implica que el generar una experiencia positiva no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que incentiva la lealtad del mismo a un largo plazo.

Las empresas deben enfocarse en comprender que expectativas poseen sus clientes y en hacer un esfuerzo por llegar hasta a superarlas lo que permita un fortalecimiento de su relación con ellos. Este enfoque no solo tiene que ver con el ofrecer productos de buena calidad, sino también con el proporcionar un valor agregado que de paso al enriquecimiento de la experiencia de consumidor. Al poner en práctica lo antes mencionado, las empresas pueden llegar a cultivar una base sólida de clientes leales que no regresen únicamente por sus productos, sino que también lleguen a convertirse en defensores de la marca.

## **2.2 Fotografía de producto**

La fotografía de producto es un procedimiento fundamental en el entorno del marketing visual, debido a que es utilizado para presentar y promocionar productos de una forma mucho más atractiva y efectiva. Esta técnica no se enfoca únicamente en la captura de imágenes, busca también que exista una comunicación entre las características y beneficios que posee un producto, influenciando de forma directa en la decisión de compra del consumidor.

La fotografía de producto es la representación visual de un objeto con el propósito de exhibirlo de la forma más atractiva posible con el fin de comercializarlo. De acuerdo con la información presentada por Gil (2022), esta técnica fotográfica busca el realce de las características visuales de un artículo, permitiendo que los consumidores posean una idea clara del producto que están adquiriendo. Dentro de estas características clave tenemos la claridad, la atención al detalle y el uso de fondos, mismo que no deben ser una distracción para el producto, por lo que deben ser de colores neutros o blancos que permiten que el objeto sea el protagonista de la imagen.

La fotografía es clave al momento de reconocer lo que se tiene la intención de vender; por lo que se deben reconocer todos los ángulos y planos que se necesiten para cierto tipo de productos, así como un objetivo específico que se tenga como vendedor.

### **2.2.1 Importancia de la fotografía de calidad en la comunicación visual**

La fotografía de calidad es fundamental en la comunicación visual, ya que tiene el poder de captar la atención del espectador y transmitir mensajes de manera efectiva. Según Sanchez



(2009), "la imagen fotográfica no solo ilustra, sino que también comunica y genera emociones, convirtiéndose en un recurso esencial para la narración visual".

Mediante la fotografía podemos analizar el objetivo del producto que se desea obtener, una comunicación efectiva se puede lograr manteniendo una buena imagen. Hay que recordar que la colorimetría es crucial para llamar la atención del cliente.

### **2.2.2 Elementos técnicos en la fotografía de producto**

La fotografía de producto es un arte que combina dos aspectos: técnica y creatividad, con el objetivo de obtener una presentación de objetos que sea más atractiva y efectiva. En base al trabajo de un autor destacado en el campo, este tipo de fotografía presenta tres elementos técnicos esenciales:

#### **Composición**

Este elemento es uno de los más importantes dentro de la fotografía de producto, debido a que determinará la disposición de los demás elementos dentro del encuadre. Según Navarro (2024), el poseer una buena composición no solo atraerá mucho más la atención del espectador, además permitirá que se resalten de mejor forma las características del producto. Para poder conseguir una composición efectiva, es de suma importancia que se considere la llamada "regla de los tercios", además del equilibrio visual y que exista un uso adecuado del espacio negativo. Todos estos principios contribuyen a la creación de imágenes que cuenten una historia visual clara y atractiva.

#### **Iluminación**

La iluminación es otro aspecto crítico en la fotografía de producto. Navarro (2024), señala que "la luz puede transformar un objeto ordinario en una imagen extraordinaria". Existen diferentes fuentes de luz, como el flash y la luz continua, cada una con sus ventajas y desventajas. Según el autor, "una luz suave puede dar un aspecto más natural, mientras que una iluminación dura puede resaltar texturas y detalles" (Navarro, 2024). Por lo tanto, experimentar con diferentes configuraciones de luz es esencial para encontrar el estilo adecuado para cada producto.

Podemos considerar que la iluminación es un elemento clave dentro de la fotografía, ya que esta es capaz de definir como se percibe el producto, una correcta iluminación puede resaltar las cualidades de los elementos y a su vez puede influir de forma directa en la decisión de compra.

#### **Edición digital**

La edición digital es el último de los pasos dentro del proceso de fotografía de producto, el cual permite una improvisación de las imágenes que fueron capturadas. Navarro (2024)

expresa que el trabajar en un formato RAW es clave, porque nos permite realizar ajustes a nivel significativo sin sacrificar la calidad. Durante el proceso de edición, pueden ser ajustados aspectos como el brillo, el contraste y la saturación, con el propósito de hacer que el producto destaque aún más.

Por lo tanto, podemos concluir que la etapa de edición digital es de suma importancia dentro del proceso de creación, ya que da lugar al perfeccionamiento, corrección y potenciamiento de los aspectos y detalles que posee una imagen, lo que ayudará a la misma con el cumplimiento de su propósito comunicativo.

### **2.2.3 Fotografía de producto como herramienta de marketing visual**

La fotografía de producto es un instrumento de suma importancia dentro del ámbito del marketing visual, debido a que "una imagen bien ejecutada puede captar la atención del cliente y generar interés inmediato" (Alba, 2024). En un mercado que se encuentra bastante saturado, las imágenes de alta calidad ayudan no solo al momento de mostrar el atractivo visual y las características que tiene un producto, además pueden llegar a fortalecer la identidad de una marca, así como mejorar la experiencia general del cliente (Alba, 2024), por lo que una inversión en fotografía profesional es vital si se desea destacar en el entorno del comercio electrónico y promover la construcción de conexiones emocionales con los consumidores.

## **2.3 Restobares**

La situación actual de los restobares de la ciudad de Riobamba se caracteriza por una popularidad que ha ido en aumento en los últimos años, además de una adaptación a las nuevas tendencias que presenta el mercado. Este tipo de establecimientos han llegado a dominar una combinación entre la oferta gastronómica y un ambiente social llamativo, lo que les ha permitido el destacar dentro de este entorno competitivo.

Los restobares en Riobamba se encuentran experimentando un auge representativo en estos últimos años, debido a una creciente demanda respecto a la búsqueda de experiencias culinarias diversas y atractivas por parte de los consumidores. De acuerdo con Lucero et. al. (2024), "la combinación de restaurante y bar ha permitido a estos negocios ofrecer una propuesta más completa, atrayendo a diferentes segmentos de la población". Este tipo de enfoque es lo que ha conllevado al desarrollo de una mayor innovación respecto a los menús y la ambientación de los locales, lo que ha permitido la creación de espacios que fomentan de mejor manera la interacción social y el disfrute de la gastronomía local.

Hoy en día, los restobares tienden a inclinarse por una imagen de estilo minimalista, ya que buscan llamar la atención de públicos de diferentes edades, con la finalidad de crear ambientes más armoniosos en donde se puede degustar de diferentes gastronomías.

### **2.3.1 Experiencias temáticas**

La puesta en marcha de experiencias temáticas ha resultado ser una estrategia bastante efectiva al momento de atraer a un público más diverso hacia los restobares de nuestra ciudad. Según Lucero et. al (2024) "las experiencias únicas y personalizadas generan un mayor interés y fidelización de los clientes". Como medidas para el establecimiento de nuevas experiencias, este tipo de establecimientos se encuentran organizando diversos eventos especiales, como, por ejemplo, la realización de noches de trivia, catas de vino o cenas temáticas basadas en las festividades locales. Esta clase de iniciativas no solo favorece a la oferta gastronómica, sino que también permite la creación de ambientes dinámicos y divertidos que incitan a los clientes a regresar. El ofrecimiento de estas experiencias memorables facilita a los restobares a diferenciarse dentro de un mercado cada vez se torna mucho más competitivo.

## **2.4 Estrategias visuales para Restobares**

### **2.4.1 Impacto de las estrategias visuales**

El impacto de las estrategias visuales en los restobares es considerable, ya que estas pueden aumentar la visibilidad y atraer a más clientes. Según un análisis de Marin et. al (2021) , "las tendencias en los rasgos visuales de las marcas-restaurantes son fundamentales para su posicionamiento". Esto se traduce en un incremento en el tráfico hacia el establecimiento y una mejora en la percepción general del mismo. Además, las estrategias visuales bien implementadas pueden contribuir a establecer una identidad sólida que resuene con los consumidores. Como redacta Marin et. al (2021), "la correcta utilización de colores y tipografías puede marcar la diferencia entre atraer o alejar a los clientes"

A través de los colores podemos despertar emociones, son capaces de crear experiencias. Es por eso que la utilización de los mismos es importante en la venta de productos o posicionamientos de una marca.

## **2.5 Catálogo de productos**

Un catálogo de productos es una de las herramientas más esenciales que poseen a su disposición los restobares, porque permite una presentación organizada y atractiva de la oferta gastronómica y de bebidas que tiene para ofrecer el establecimiento. Un catálogo diseñado de forma correcta no solo facilitará la toma de decisión de los comensales, también reflejará la identidad única del establecimiento. Si se incluyen dentro de un catálogo aspectos como descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y precios accesibles, se convertirá en uno de los recursos más valiosos tanto para los consumidores como para el negocio.

### **2.5.1 Objetivos y alcance del catálogo de productos**

Los objetivos del catálogo de productos dentro de un restobar son múltiples. De acuerdo con la información presentada por Arteaga et. al (2023), un catálogo busca "informar a los clientes sobre la variedad de opciones disponibles, ayudándoles a tomar decisiones informadas". Adicionalmente, un catálogo tiene el propósito de reflejar tanto la calidad, como el estilo característico de un establecimiento, colaborando a la construcción de su imagen de marca (Marin, Perez, & Placín, 2021). El alcance que posea el catálogo puede llegar a extenderse mucho más allá del aspecto del menú físico, debido a que puede incluir versiones digitales que serán compartidas en redes sociales o en la página web del mismo restobar, facilitando así el acceso a una audiencia más amplia.

Un catálogo diseñado de forma correcta no solo presentará los productos a ofrecer, además reflejará aspectos como el estilo y personalidad que tienen la marca. Asimismo, esta herramienta actúa de manera visual, ordenada y estratégica al momento de ofrecer servicios, lo que facilita la toma de decisiones de compra de los consumidores.

### **2.5.2 Beneficios de un catálogo**

Un catálogo ofrece numerosos beneficios para los restobares, ya que "las imágenes atractivas y bien presentadas pueden aumentar el interés del cliente y facilitar la elección" (Arteaga & Obregon, 2023). Además, puede contribuir a la mejora de la experiencia del cliente, debido a que proporciona una representación clara y apetitosa de los platillos y bebidas a ofrecerse. Adicionalmente, de acuerdo con Marin G, et al. (2021), "un buen diseño visual puede diferenciar al restobar de la competencia, creando una impresión duradera en la mente del consumidor". Por lo tanto, el contar con un catálogo bien elaborado puede fomentar al aspecto de la fidelización del cliente al permitir que se sientan una conexión con la marca.

Con la finalidad de facilitar la venta sin necesidad del contacto físico, un catálogo está diseñado para presentar los productos de manera visualmente atractiva, clara y organizada, permitiendo que el consumidor tenga presente sus características y precios desde cualquier lugar, fortaleciendo la confianza en la marca.

## **2.6 Tecnología NFC**

Según, Techopedia (2024), la tecnología **NFC (Near Field Communication)** permite la comunicación entre dos dispositivos que se encuentran muy cerca uno del otro, generalmente a pocos centímetros. Su funcionamiento se basa en un intercambio de información rápido y directo, similar al de acercar dos tarjetas o teléfonos para que "se reconozcan" entre sí, esta

tecnología no requiere conexión a internet y facilita acciones como abrir enlaces, mostrar menús digitales o compartir datos con solo aproximar el dispositivo al punto de lectura.

Gracias a su simplicidad y accesibilidad, el NFC se ha convertido en una herramienta útil para mejorar la interacción del usuario con materiales impresos, como menús o catálogos, añadiendo experiencias más dinámicas y modernas dentro de espacios comerciales.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

La presente investigación es desarrollada bajo un enfoque de tipo mixto, debido a que busca la comprensión y el análisis de la importancia que posee la fotografía de producto al ser usada como estrategia de marketing dentro de restobares de nuestra ciudad. Por medio de la observación y el análisis de la identidad visual que poseen los establecimientos sujetos de estudio, exploraremos la manera en cómo los elementos gráficos y fotográficos influyen en la percepción de los consumidores y promueven la construcción de una imagen de marca que sea sólida y duradera.

### **3.2 Tipo de investigación**

Este estudio es de carácter experimental y de campo. Se considera experimental porque analizará el estado actual de las estrategias visuales utilizadas en tres restobares con distintos canales de información y el público al que se dirige, identificando sus fortalezas y áreas de una herramienta clave en la identidad visual y la experiencia del cliente, proporcionando nuevas perspectivas aplicables a otros negocios del sector gastronómico en Riobamba. Y, de campo porque se realizó encuestas y entrevistas para la recopilación de datos sobre el marketing utilizado en los restobares de la ciudad.

### **3.3 Proceso metodológico**

#### **Desing Thinking**

La presente investigación se basará en la metodología conocida como Design Thinking, la cual posee un enfoque que se centra principalmente en las personas, por lo que nos permite llegar a la comprensión de las necesidades de las mismas, así como la generación de soluciones tanto creativas como innovadoras. Además, el Design Thinking investiga la integración de los pensamientos analíticos y creativos con el fin de obtener la resolución de problemas partiendo de la empatía con el usuario, fomentando la incorporación de procedimientos flexibles y colaborativos cuya principal prioridad sea la experiencia humana en sí. La presente metodología resulta ser la más indicada para lo que son proyectos de diseño y comunicación, debido a que junta tanto la observación de conducta que presenta el consumidor como experimentos visuales, lo que permite una creación mucho más sencilla de propuestas relacionadas con las percepciones y emociones de nuestro público objetivo (Brown, 2009).

Dentro del contexto de la presente investigación, el Design Thinking fue aplicado como un proceso metodológico que permitió conectar la fase analítica centrada en la recolección y estudio de información sobre los restobares con la fase proyectual, orientada al desarrollo de

una propuesta visual. De acuerdo con (Liedka & Ogilvie, 2011), estacan que el Design Thinking permite transformar la comprensión del usuario en ideas tangibles, facilitando la generación de soluciones prácticas y coherentes con las necesidades detectadas.

El Design Thinking será aplicado con la guía metodológica del presente trabajo investigativo, cuya finalidad será la vinculación de la investigación a realizarse con la práctica proyectual, de tal manera que los hallazgos a encontrar puedan ser traducidos como propuestas visuales concretas. Además, esta metodología dará paso a un desarrollo pleno tanto de las estrategias de comunicación como de diseño cuyo enfoque sea las experiencias y percepciones de los consumidores, dando como resultado soluciones mucho más empáticas, participativas y ajustadas al contexto de estudio.

La metodología descrita anteriormente fue desarrollada por medio de cinco etapas principales, adaptadas al enfoque de la presente investigación:

### **Empatizar**

En esta etapa se busca la comprensión a los usuarios y al contexto en profundidad. Además, en esta fase se hará uso de herramientas como entrevistas, observación directa, mapas de experiencia del usuario y cuestionarios de percepción, cuyo principal objetivo será entender las necesidades, hábitos y expectativas de las personas involucradas.

### **Definir**

Durante esta etapa se organizará y analizará la información obtenida con el propósito de identificar los principales problemas o necesidades, para lo cual se utilizarán herramientas como matrices de análisis de información, diagramas de afinidad, mapas de problemas y listas de necesidades, con el propósito de establecer un marco claro del principal problema a ser resuelto.

### **Idear**

Aquí serán generadas diversas ideas y posibles soluciones creativas. Se utilizarán herramientas clave como lluvias de ideas (*brainstorming*), mapas mentales, bocetos conceptuales y storyboards, con la finalidad de investigar varias alternativas que pueda ser la respuesta a los problemas identificados.

### **Prototipar**

Durante esta etapa se elaborarán modelos o representaciones preliminares de las soluciones encontradas. Los instrumentos a utilizar incluyen bocetos físicos o digitales, maquetas, wireframes y herramientas de diseño gráfico y software, cuyo fin será la materialización de las ideas y su respectiva evaluación.

### **Evaluar**

En la etapa final serán revisados y analizados todos los prototipos con el fin de determinar su efectividad y pertinencia. Se hará uso de entrevistas de retroalimentación, pruebas de percepción, grupos focales y observación directa, cuyo propósito será la identificación de mejoras y la realización de ajustes de la propuesta antes de su implementación final.

Se aspira a que la aplicación del Design Thinking de paso a la articulación de la investigación con la práctica proyectual, que nos dé como resultado una propuesta visual que responda a necesidades en tiempo real del ámbito local. El resultado que se tiene previsto, que en este caso será un catálogo fotográfico, tendrá como finalidad el demostrar la manera en como la técnica de fotografía de producto puede llegar a convertirse en un recurso estratégico dentro del entorno del marketing gastronómico cuando es desarrollado mediante una metodología empática, participativa y centrada en la gente.

### **3.4 Población y muestra**

La población del presente estudio se encuentra conformada por 14 restobares del centro de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con la información recopilada por parte de La Dirección de Gestión de Turismo (Anexo x). Los restobares tomados en cuenta representan el tipo de negocios que combinan el ámbito gastronómico con experiencias sociales y recreativas, dirigidos tanto a un público joven como adulto.

Para la investigación a realizarse se decidió el optar por un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que permitirá la selección de aquellos restobares que, además de presentar disponibilidad, representan de una forma más clara las distintas realidades que presentar este sector en el centro de la ciudad. Además, no todos los establecimientos tomados en cuenta disponen del mismo nivel de actividad o de la predisposición para participar en el estudio, por lo que el muestreo elegido resultó ser el más adecuado, ya que permitió el garantizar la plena colaboración por parte de los establecimientos, así como la recopilación de información útil.

La muestra está conformada por tres locales: La Herencia del Changarro Restobar, Garaje Restobar y San Valentin Club. La elección de estos tres establecimientos se basó en su reconocimiento local, actividad constante en redes sociales y disposición para colaborar con el estudio.

Cada uno de los establecimientos fue elegido por diferentes, pero complementarios motivos. San Valentín Club resalta debido a que posee uno de los mayores índices de consumo, al igual que un fuerte reconocimiento a nivel local, por lo que es considerado como referente dentro del sector. La Herencia del Changarro Restobar posee más un nivel intermedio, además cuenta con una clientela frecuente y una propuesta visual en constante desarrollo. En cuanto a Garaje Restobar, este presenta un nivel de consumo menor con respecto a los dos locales mencionados, sin embargo, posee una identidad visual definida. al igual que una mentalidad abierta hacia la realización de colaboraciones con externos.

Escoger un muestreo por conveniencia permitió trabajar directamente con negocios accesibles, representativos y dispuestos a participar, lo que facilitó el proceso de recolección de datos y aportó una perspectiva más real sobre cómo la fotografía de producto influye en la comunicación y el marketing de los restobares en Riobamba. En este sentido, la muestra



no solo se definió por comodidad, sino también por la relevancia y el aporte que cada caso podía ofrecer al objetivo general de la investigación.

### **3.5 Instrumentos de investigación**

Para recopilar la información necesaria, se emplearán diferentes instrumentos de investigación:

**Entrevistas semiestructuradas:** La aplicación a administradores del restobar y expertos en marketing visual permitirá conocer la percepción sobre la importancia de la fotografía de producto.

**Encuestas a clientes:** Mediante este instrumento se evaluará la influencia de la imagen y decisión de consumo y percepción del cliente.

**Fichas de observación:** Analizar de forma directa cómo los restobares seleccionados aplican o no estrategias visuales y fotográficas en sus espacios físicos, con el fin de comprender el uso real de la fotografía de producto como herramienta de marketing.

## **CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Esta sección, presenta el proceso de aplicación de los instrumentos de investigación diseñados para identificar el papel que cumple la fotografía de producto en la estrategia de marketing visual de restobares ubicados en la ciudad de Riobamba. El cual fue estructurado en tres partes en correspondencia con las etapas que se aplicaron para poder llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

### **4.1 Etapa 1: Acercamiento y solicitud de permiso a los gerentes y/o dueños de los establecimientos pertinentes, para realizar la investigación.**

En esta primera etapa, se implementó el acercamiento a los responsables y personas a cargo de los tres restobares seleccionados para el estudio: San Valentín Club, La Herencia del Changarro y Garaje Restobar. El objetivo de este acercamiento inicial fue la solicitud de una autorización para dar paso al desarrollo de la investigación, a la aplicación de instrumentos y la realización de sesiones fotográficas dentro de sus instalaciones.

La gestión del permiso fue efectuada presencialmente mediante la presentación formal del proyecto investigativo, sus objetivos, alcances y los beneficios potenciales para los establecimientos. La predisposición favorable por parte de las personas a cargo permitió el acceso al entorno real de cada restobar, lo que permitió el enriquecimiento de la fase de diagnóstico inicial, ofreciendo una mirada directa a los aspectos de la atmósfera visual y al posicionamiento gráfico que poseía cada una de las marcas.

Este acercamiento inicial no solo proporcionó el aval requerido para el estudio, también favoreció el fortalecimiento del vínculo colaborativo entre el investigador y las personas a participar. Por medio del diálogo, fue posible la identificación del interés por parte de los administradores de mejorar la identidad visual de sus establecimientos, lo que permitió establecer desde el comienzo una relación sinérgica con fines de cocreación y mejora.

### **4.2 Etapa 2: Elaboración y aplicación de instrumentos para la recolección de datos**

Esta etapa fue fundamental dentro del proceso investigativo, ya que permitió establecer una base empírica sólida sobre la cual construir tanto el diagnóstico de la situación actual como la propuesta visual adaptada a las necesidades de los restobares. Con el fin de obtener una visión amplia y detallada, se diseñaron y aplicaron tres instrumentos metodológicos cuidadosamente seleccionados: entrevistas semiestructuradas, encuestas estructuradas y fichas de observación directa. Cada uno cumplió un propósito específico y aportó información desde perspectivas complementarias, permitiendo triangular los datos y generar un análisis profundo y contextualizado.

#### **Diseño metodológico de los instrumentos**

Los instrumentos fueron diseñados a partir de los objetivos específicos de la presente investigación, así como en base al enfoque metodológico de naturaleza mixta. Se consideró como prioridad la claridad, la relevancia temática y la aplicabilidad en contextos de la vida real. Asimismo, fue considerada la viabilidad al momento de su implementación dentro de los márgenes de tiempos, así como de los recursos disponibles. Además, el diseño fue validado con anticipación por medio de revisión de parte de expertos, lo que nos garantizó su pertinencia y confiabilidad.

### **Entrevistas semiestructuradas**

Las entrevistas se desarrollaron con un guion flexible que permitiera adaptar las preguntas según el perfil del entrevistado, sin perder de vista los ejes temáticos centrales: uso de fotografía gastronómica, percepción estética, impacto en el cliente, identidad visual, y posibles mejoras. Se realizaron dos tipos de entrevistas:

**A administradores de restobares** (San Valentín Club, La Herencia del Changarro y Garaje Restobar).

**A expertos en fotografía y marketing gastronómico.**

Estas entrevistas fueron aplicadas de forma presencial, en horarios pactados previamente, y grabadas con el consentimiento informado de los participantes. Posteriormente fueron transcritas y analizadas mediante el método de codificación temática abierta y axial, basado en Hernández Sampieri y Mendoza (2018), lo que permitió detectar categorías emergentes, patrones comunes y diferencias significativas en los discursos.

Este instrumento permitió comprender no solo lo que los actores hacían, sino cómo lo pensaban y por qué lo hacían así, revelando tensiones, aspiraciones y carencias que no hubieran sido detectadas por otros medios.

### **Encuestas estructuradas a consumidores**

Las encuestas se aplicaron a un total de 30 personas seleccionadas intencionalmente entre los clientes de los tres establecimientos. La elección del muestreo intencional respondió a la necesidad de contar con usuarios reales del servicio, familiarizados con el ambiente visual de los restobares.

Las preguntas presentadas en las encuestas realizadas fueron cerradas, de opción múltiple y de escala de valoración, mismas que abordaron los siguientes aspectos:

- Influencia de la fotografía al momento de tomar una decisión de consumo.
- Elementos visuales que llamen más la atención de los consumidores.
- Preferencias estéticas con respecto al estilo fotográfico.
- Evaluación de probables mejoras visuales.
- Opiniones acerca del contenido considerado como ideal dentro de un catálogo gastronómico.

Las respuestas obtenidas luego de la realización de las entrevistas fueron sistematizadas, tabuladas y analizadas estadísticamente por medio de ítem, lo que facilitó la identificación

de patrones de comportamiento, las preferencias visuales más comunes que poseían los consumidores, y las diferencias existentes respecto al tipo de restobar.

Adicionalmente, se decidió la inclusión de una sección abierta al final del formulario, lugar donde los encuestados podían brindar sus sugerencias o comentarios espontáneos respecto a la presentación visual de los alimentos y las bebidas. También, esta sección brindó información relevante, debido a que muchos de los consumidores encuestados expresaron opiniones de índole cualitativo acerca de lo que esperaban encontrar en una carta o en medios sociales.

### **Fichas de observación directa en campo**

Como tercer instrumento fueron utilizadas fichas de observación, las cuales fueron aplicadas durante las visitas técnicas realizadas a los tres restobares sujetos de estudio, mismas que fueron llevadas a cabo el 4 de abril de 2025. Se optó por el uso de un enfoque cualitativo de observación no participante, lo que facilitó la evaluación sin considerar la intervención directa del entorno visual de cada establecimiento.

Cada ficha fue estructurada siguiendo los siguientes ejes:

- Aplicación de la fotografía de producto en lo que son cartas, redes sociales y promociones.
- Existencia de una coherencia estética entre el ámbito real y la imagen visual proyectada.
- Calidad técnica de las imágenes utilizadas, es decir, que cumpla con los aspectos de descomposición, iluminación y fidelidad.
- Reacciones del consumidor frente al material gráfico visible.
- Alineación entre la identidad que caracteriza a la marca y la propuesta visual actual.

Se registraron todas las observaciones obtenidas y, al mismo tiempo, fueron complementadas con evidencia fotográfica, realizada con aprobación previa del gerente, y luego fueron sistematizadas con el fin de realizar un análisis de las mismas. Este instrumento permitió detectar la distancia entre el discurso y la práctica, es decir, entre lo que los administradores asumen que están proyectando y lo que realmente es percibido en el entorno.

### **4.3 Etapa 3: Procesamiento y análisis de los datos**

En esta etapa se realizó el análisis sistemático de la información obtenida a partir de los instrumentos aplicados en campo, con el fin de extraer hallazgos relevantes que permitieran comprender de manera profunda el papel que cumple la fotografía de producto dentro de la estrategia de marketing visual de los restobares seleccionados en la ciudad de Riobamba. La triangulación de datos cualitativos y cuantitativos permitió contrastar diferentes perspectivas (gestores, expertos y consumidores), generando una visión integral del fenómeno investigado.

Para la realización del tratamiento de los datos cualitativos, mismo que provinieron de las entrevistas realizadas tanto a los administradores, como a los expertos, fue aplicado el proceso de codificación temática abierta y axial. Esta metodología fue propuesta por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Esta técnica permitió una identificación mucho más sencilla de los fragmentos significativos, una agrupación de las categorías emergentes, así como la construcción de las relaciones existentes entre los conceptos, lo que dio lugar al establecimiento de patrones discursivos, similitudes, contradicciones y oportunidades de mejora.

Con respecto a los datos cuantitativos, mismos que fueron obtenidos de las encuestas realizadas a consumidores, se les realizó un análisis ítem por ítem, haciendo uso de la interpretación tanto de porcentaje como de frecuencias de respuesta, dando como resultado la detección de tendencias respecto a las preferencias visuales, así como la evaluación de la importancia que los consumidores otorgan a la imagen gastronómica y a fundamentar que tan necesaria es la presencia de una propuesta visual adaptada a cada establecimiento.

Adicionalmente, se incorporó los resultados producto de las fichas de observación directa, los que permitió una evaluación objetiva y contextual respecto a la coherencia estética, el uso actual de la imagen en materiales promocionales, y la alineación entre el ambiente del restobar y la identidad visual proyectada por los mismos.

## **1. Entrevistas**

Con el objetivo de comprender la manera en cómo la fotografía de producto es percibida, utilizada y valorada dentro del entorno de los restobares de la ciudad de Riobamba, se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos grupos objetivo: administradores de restobares y expertos en el ámbito de la fotografía y el marketing. La principal razón de haber elegido este instrumento cualitativo fue por la capacidad que tiene para revelar percepciones profundas, prácticas cotidianas y conocimientos técnicos, mismos que se encuentran aplicados en la imagen gastronómica usada como estrategia visual.

Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial mediante grabaciones con consentimiento previo de los participantes, dentro de su mismo entorno laboral. Luego de las entrevistas, las transcripciones de las mismas fueron analizadas por medio de una codificación temática abierta y axial, la cual se basaba en el enfoque de análisis cualitativos propuesto por los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), lo que permitió una extracción de categorías emergentes, el establecimiento de patrones de respuesta y un contraste de los discursos con el marco teórico desarrollado.

A continuación, se presenta un análisis general, el cual fue dividido en dos bloques principales: administradores y expertos, seguido por una conclusión integradora.

### **1.1 Análisis general de los administradores de restobares**

Las entrevistas realizadas a los administradores de los establecimientos San Valentín Club, La Herencia del Changarro y Garaje Restobar puso en evidencia tres tipos de enfoques diferentes, pero a su vez, complementarios, respecto al uso de la fotografía gastronómica. Si bien es cierto que cada establecimiento posee su propia identidad particular, se identificaron

ciertos puntos que tenían en común, los cuales permitieron el comprender cómo este recurso influye directamente en la experiencia del consumidor, la presentación de un producto y el posicionamiento del local.

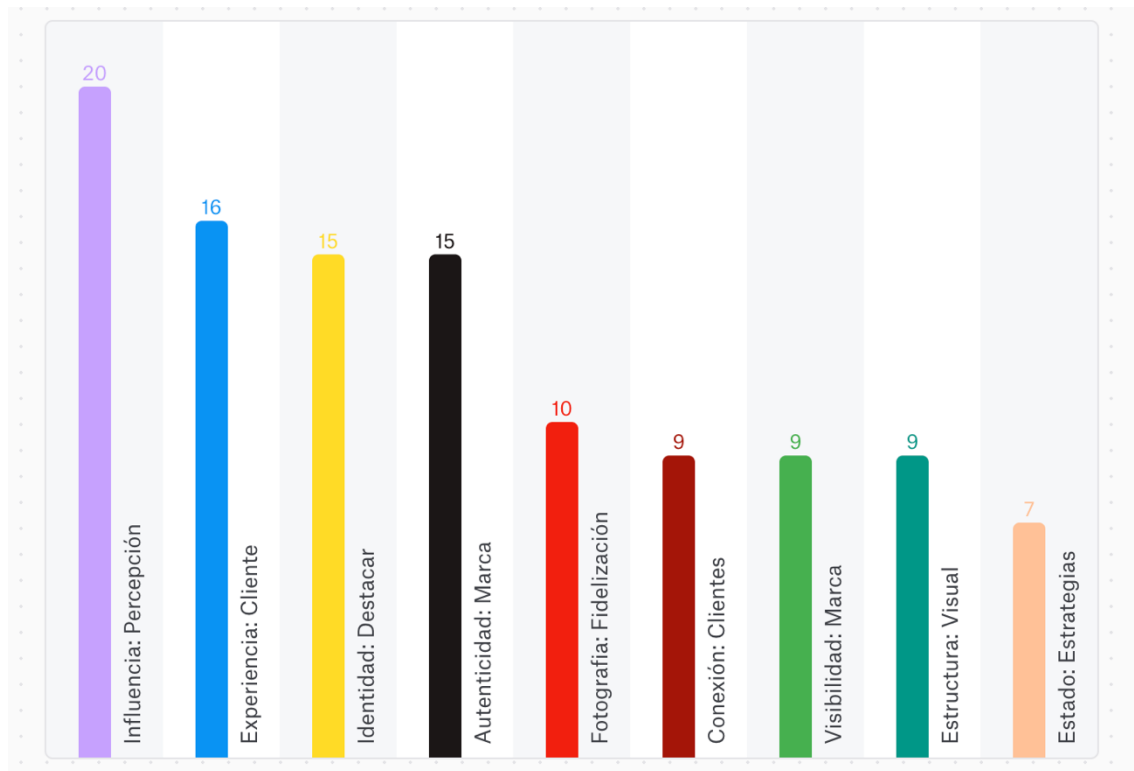
Uno de los puntos clave más comunes expresados por parte de los entrevistados es el valor de poseer una autenticidad visual. Todos llegaron a la conclusión de que las imágenes utilizadas deben presentar fielmente el producto, sin valerse de ediciones exageradas ni montajes que engañen al público. Respecto al establecimiento San Valentín, su autenticidad se encuentra ligada a aspectos como la nostalgia y la tradición del lugar, es decir, buscan que las fotos presentadas evoquen memorias, sean coherentes con la historia de su restaurante y transmitan un ambiente de confianza al cliente.

Por el contrario, el restaurante La Herencia del Changarro presenta una propuesta más contemporánea, la cual comprende que la fotografía es una herramienta utilizada para atraer y marcar la diferencia. Este establecimiento reconoce que el público más joven responde de mejor manera a las estéticas visualmente atractivas, y que, por dicha razón, buscan el cuidado de detalles como el color, la iluminación, la presentación de platos y bebidas. A pesar de que su uso de la fotografía aún no se encuentra completamente profesionalizado, el administrador tiene una noción de cuán necesaria es la generación de contenidos visuales que sean coherente con su propuesta.

Por otro lado, Garaje Restobar demuestra una presentación visual llamativa en el punto de venta, pero sin una estrategia fotográfica formal. La ambientación del local y la puesta en escena de los productos son visualmente fuertes, sin embargo, la falta de imágenes impresas o digitales limita su presencia en plataformas promocionales. Este caso evidencia una oportunidad clara de mejora mediante el desarrollo de un recurso gráfico planificado.

En las entrevistas aplicadas a personal de administración de los establecimientos (San Valentín, La herencia del changarro y Garaje restobar), se obtuvieron 10 fragmentos significativos:

Figura 1. Diagrama vertical, administradores.



Nota: Atlas.Ti(2025)

Tabla 1. Fragmentos significativos: Administración

1. Influencia / Percepción	2. Experiencia
3. Identidad	4. Autenticidad
5. Fotografía	6. Conexión / Cliente
7. Visibilidad / Marca	8. Estructura visual
9. Estado / Estrategias	

Elaborado por: Jara (2025)

## 1.2 Análisis general de los expertos en fotografía y marketing

Las entrevistas realizadas a profesionales en los campos de la fotografía gastronómica y el marketing estratégico permitieron complementar la visión práctica de los administradores con fundamentos técnicos y comunicacionales.

Navarrete plantea que la fotografía debe cumplir una función narrativa: no se trata solo de mostrar un producto, sino de transmitir la experiencia del lugar. Para ello, destaca que la honestidad visual es imprescindible, así como el uso consciente de la iluminación natural, el encuadre y los elementos del entorno.

Bonifaz coincide en que el equipamiento no es lo más relevante, sino la comprensión del producto, el ambiente y el mensaje que se desea transmitir. Ambos expertos enfatizan que la imagen debe representar no solo la comida, sino el estilo de vida que propone el restobar.

Con respecto al aspecto del marketing, Avalos sostiene que muchas de las marcas tienden a equivocarse al creer que la fotografía únicamente cumple un papel decorativo, sin una integración de la misma en una estrategia visual estructurada. En base a su experiencia, Avalos comenta que una buena fotografía siempre debe partir de una identidad clara, además debe poseer unos objetivos bien definidos y su orientación debe enfocarse en establecer conexiones con un público específico.

Luego del respectivo análisis de los comentarios realizados por los expertos, se obtuvieron los siguientes puntos clave:

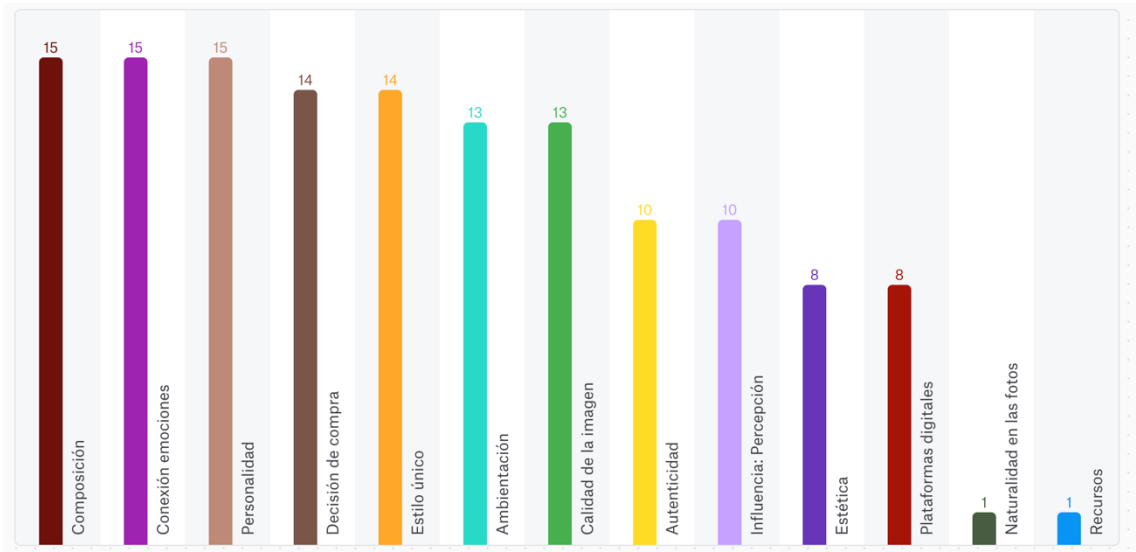
- La fotografía debe formar parte de una estrategia de comunicación visual, mas no una acción aislada.
- Los aspectos como el contexto, la iluminación y la coherencia estética deben considerarse más importantes que el mismo equipo fotográfico.
- La imagen gastronómica debe mostrar una experiencia, no únicamente el producto.
- La mayor parte de los establecimientos gastronómicos carece de una correcta educación visual en muchos.

Al resumir los comentarios tanto de los gerentes de los establecimientos como de aquellos provenientes de los expertos, se puede afirmar que la técnica de fotografía de productos cumple un papel sumamente importante respecto al posicionamiento de un establecimiento dentro del ámbito gastronómico local y, a su vez, a la experiencia del consumidor. Aun cuando todos los entrevistados reconocieron la importancia de la fotografía de producto, se evidenció una carencia generalizada en cuanto a recursos gráficos planificados, conocimiento técnico y una propuesta visual profesional.

En las entrevistas aplicadas a expertos en. Fotografía y marketing, se obtuvieron 12 fragmentos significativos:



Figura 2: Diagrama vertical, expertos.



Nota: Atlas.Ti(2025)

Tabla 2: Fragmentos significativos Expertos

1. Conexión clientes	2. Consejos para Fotografía Gastronómica
3. Elementos Fotografía Gastronómica	4. Estado Estrategias
5. Estructura Visual	6. Experiencia Cliente
7. Fotografía Fidelización	8. Identidad Destacar
9. Impacto clientes	10. Dominio
11. Influencia Percepción	12. Teóricos Necesidad
13. Visibilidad marca	

Elaborado por: Jara (2025)

### **Codificación Axial:**

Como parte del proceso de análisis cualitativo, una segunda fase de codificación correspondiente a la codificación axial fue llevada a cabo, cuya finalidad fue profundizar tanto la organización, jerarquización y articulación de todas las categorías obtenidas durante el proceso de codificación abierta. Esta técnica permitió establecer conexiones entre las categorías y subcategorías, dando paso a la obtención de estructuras temáticas más complejas, integradas y significativas, cuyo fin será la interpretación de los discursos.

El proceso de codificación axial consistió en la reagrupación de los fragmentos de información, mismos que fueron previamente categorizados, mediante la búsqueda de relaciones causales, contextuales y estratégicas, cuyo propósito será la explicación del fenómeno sujeto de investigación: el uso de la fotografía gastronómica como herramienta del marketing visual. Fueron analizados los ejes causales (por qué ocurre), las condiciones contextuales (dónde y en qué circunstancias), las estrategias utilizadas y las consecuencias observadas, los cuales permitieron el enriquecimiento de la comprensión del impacto real y simbólico de la imagen en los restobares.

Este proceso no solo permitió el refinamiento de los hallazgos obtenidos, sino también construir categorías centrales que serían capaces de ayudar a la síntesis de los patrones de sentido, los cuales se encuentran compartidos entre administradores, expertos y consumidores. De este modo, la codificación axial fue la clave para la articulación de las diversas voces participantes durante el proceso de investigación, la evidenciación de coincidencias, contrastes y vacíos, lo que permitió una fundamentación con mayor rigor de la propuesta de un catálogo visual segmentado y personalizado.

En las próximas páginas se muestran tanto las matrices como los esquemas obtenidos mediante la codificación axial correspondiente, los cuales se encuentran organizados por grupo de entrevistados, con el propósito de presentar de una manera clara y concisa las principales relaciones y categorías, mismas que fueron el producto del análisis cualitativo.

*Tabla 3: Codificación axial. Administradores de negocios*

Código (Abreviatura)	Categoría	Propiedad	Frecuencia
ID	Identidad/destacar	Componente dominante	15
IP	Influencia/Percepción	Tipo de fuente	20
CC	Conexión/clientes	Nivel de interacción	9
EC	Experiencia/cliente	Punto de contacto (Touchpoint)	16
AM	Autenticidad/marca	Nivel de congruencia	15
ES	Estado/estrategias	Alcance geográfico	7
FF	Fotografía/fidelización	Intención (call to action)	10
VM	Visibilidad/marca	Tipo de alcance	9
EV	Estructura visual	Función prioritaria	9

*Tabla 4: Codificación axial. Experto en fotografía y marketing*

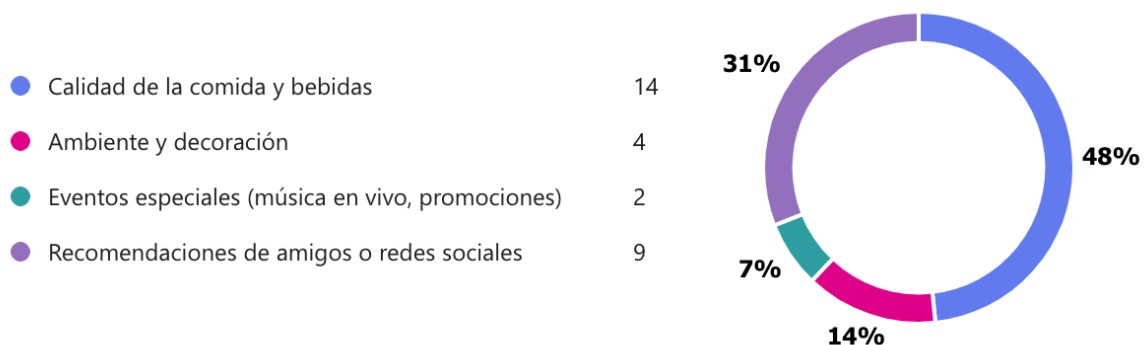
Código (Abreviatura)	Categoría	Propiedad	Frecuencia
CC	Conexión clientes	Conexión emociones	15
CFG	Consejos para fotografía gastronómica	Recursos	1
EFG	Elementos fotografía gastronómica	Naturalidad en las fotos	1
EEs	Estado estrategias	Autenticidad	10
EV	Estructura visual	Composición	15
EC	Experiencia cliente	Ambientación	13
FFi	Fotografía fidelización	Calidad de la imagen	13
ID	Identidad destacar	Estilo único	14
IC	Impacto clientes	Personalidad	15
D	Dominio	Percepción	10
IP	Influencia percepción	Decisión de compra	14
TN	Teóricos necesidad	Estética	8
VM	Visibilidad marca	Plataformas digitales	8

## 2. Encuestas a consumidores: análisis general

Con la finalidad de tener una mejor comprensión de la percepción de los consumidores respecto al uso de la fotografía de productos como una estrategia de marketing visual, fue realizada una encuesta estructurada a 30 personas, misma que fueron seleccionadas de manera intencional dentro de diferentes restaurantes en la ciudad de Riobamba. Estas encuestas fueron realizadas presencialmente, manteniendo el anonimato, estaban compuestas de preguntas cerradas y de opción múltiple, y también fueron diseñadas con el propósito de evaluar el impacto que poseen las imágenes gastronómicas en la decisión de qué desean consumir las personas, así como los elementos visuales que eran más del interés de los clientes frecuentes.

El análisis se realizó por ítem, a partir de la interpretación de los porcentajes de respuesta y la identificación de patrones comunes. Este enfoque permitió comprender cómo el consumidor valora, recuerda y reacciona ante la presencia o ausencia de fotografía gastronómica en distintos canales, y fundamenta conceptualmente la necesidad de generar un catálogo visual como parte de la propuesta de esta investigación.

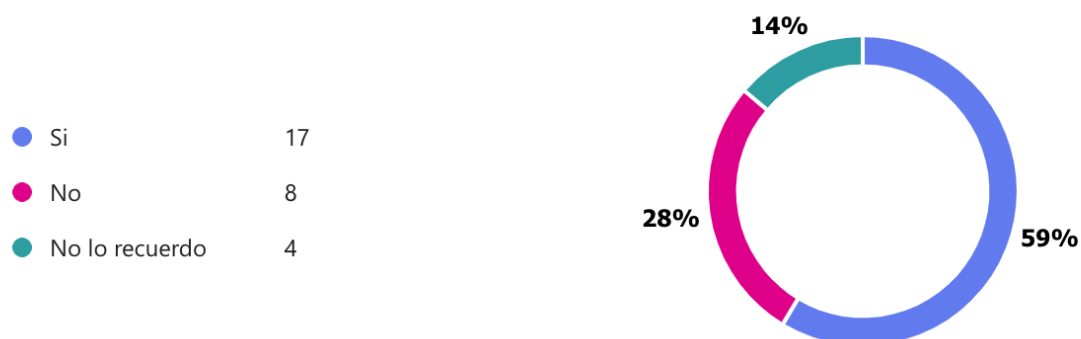
*Figura 3. Respuestas a la pregunta 1: ¿Qué lo motiva principalmente a visitar este establecimiento?*



*Nota:* Google forms (2025)

Las respuestas se agruparon en tres grandes categorías: el 48 % de los encuestados mencionó la calidad de la comida y bebidas, seguido del 31 % que acudía por recomendaciones de amigos o redes sociales, y el 14 % que valoraba el ambiente y la decoración del lugar. Este resultado refleja que la experiencia del cliente se construye desde factores tanto sensoriales como sociales, donde la fotografía cumple un rol mediador entre el producto y la expectativa. Las imágenes pueden activar recuerdos sensoriales, generar confianza sobre la calidad y conectar emocionalmente con el espacio (imagen 1).

*Figura 4. Respuestas a la pregunta 2: ¿Ha visto imágenes de los productos de este restobar en redes sociales, menú, publicidad u otro medio?*



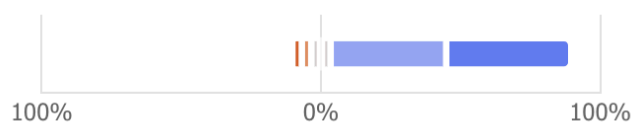
*Nota:* Google forms (2025)

La respuesta de la gran mayoría de encuestados fue afirmativa, no obstante, un grupo bastante significativo de los mismos respondió que no lo recordaba. Este dato sugiere que existe presencia de fotografía gastronómica en los canales de comunicación, sin embargo, el impacto visual que posee es débil o inconsistente.

Lo anteriormente presentado es evidencia de cuán importante es la construcción de una identidad visual sólida y coherente, misma que permita a los consumidores una identificación mucho más sencilla de los productos que posee un local. El contenido gráfico presentado debe ser reconocible y repetible en diferentes tipos de plataformas de presentación, con el fin de que sean memorables (imagen 2).

*Figura 5. Respuestas a la pregunta 3: ¿Qué tan importante considera la imagen de los alimentos y bebidas al momento de elegir en el menú o en redes sociales?*

● Nada importante    ● Poco importante    ● Neutral    ● Importante    ● Muy importante

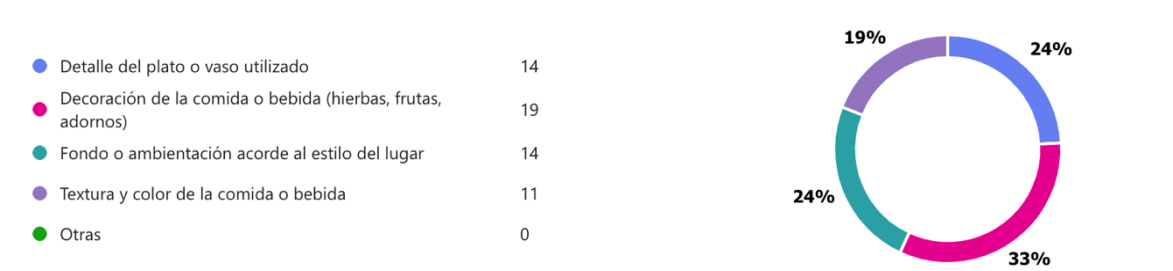


*Nota:* Google forms (2025)

Una gran mayoría calificó la fotografía como “muy importante” o “importante” en su decisión de consumo. Este dato confirma que la imagen visual no es un accesorio, sino un factor determinante en la selección del producto, especialmente si el cliente no lo ha probado previamente.

Este hallazgo respalda la necesidad de contar con fotografías bien iluminadas, compuestas con claridad, sin edición excesiva y fieles a la experiencia real, para despertar el apetito visual y generar confianza (imagen 3).

Figura 6. Respuestas a la pregunta 4: ¿Qué elementos visuales considera indispensables en una fotografía de comida o bebida para captar su atención?



Nota: Google forms (2025)

Las opciones más valoradas fueron: decoración de la comida o bebida (19 votos), seguida del detalle del plato o vaso (14) y el fondo o ambientación del lugar (14). También se valoró la textura y color de los alimentos (11 votos).

Esto muestra que el consumidor valora la fotografía como una composición completa y no simplemente como un registro del alimento. El entorno, los objetos, los colores y los detalles del emplatado son percibidos como elementos que comunican calidad (imagen 4).

Figura 7. Respuestas a la pregunta 5: ¿Prefiere fotografías que muestren únicamente la comida o bebida, o también el entorno donde se serviría?

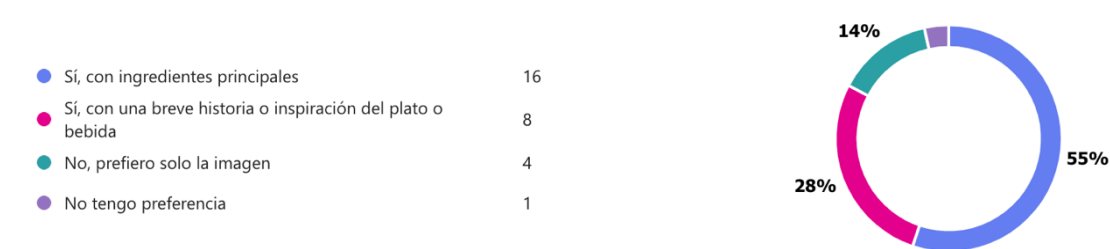


Nota: Google forms (2025)

La gran mayoría de entrevistados (un total de 15 personas) prefirió las opciones mixtas, que posean imágenes del producto dentro de en primer plano, así como dentro de una ambientación contextual. 10 personas preferían que el producto se encuentre dentro de un ambiente más elegante, mientras que solo 4 presentaron afinidad por imágenes del producto aislado.

Todos estos datos sugieren que un catálogo fotográfico debe presentar versatilidad, que integre tantas imágenes limpias y con gran detalle junto con fotografías que posean una ambientación que evoque el estilo característico del local (imagen 5).

Figura 8. Respuestas a la pregunta 6: ¿Le gustaría que el catálogo incluya breves descripciones junto a las imágenes?



Nota: Google forms (2025)

La gran mayoría de las personas que fueron encuestadas respondieron “sí”, es decir, que presentaban una preferencia de que sean incluidos los ingredientes principales que poseía el platillo (16 respuestas) o una pequeña historia o inspiración del mismo (8 respuestas). Solo 4 del grupo de entrevistados preferían únicamente ver solo la imagen del platillo.

Todo esto solo refuerza la idea de que el catálogo no debe presentar únicamente un estilo visual, sino que también debe presentar uno narrativo, es decir que incluya a su vez información relevante que aporte valor, genere vínculos emocionales y que permita una comunicación mucho más completa (imagen 6).

Figura 9. Respuestas a la pregunta 7: ¿En cuál de los siguientes establecimientos está respondiendo esta encuesta?



Nota: Google forms (2025)

Los tres principales establecimientos donde se llevaron a cabo las encuestas fueron: Garaje Restobar (10), La Herencia del Changarro (10) y San Valentín Club (9). Esta distribución nos permitió obtener un contraste de las preferencias visuales con los estilos particulares que poseía cada uno de los locales, además nos permitió entender la manera en cómo varían las percepciones por parte de los consumidores de acuerdo con la identidad que presentaba el espacio (imagen 7).

Preguntas 8 a 16: Preferencias específicas por cada restobar

Cuando se preguntó por el estilo fotográfico que mejor representa a cada restobar, los encuestados ofrecieron respuestas alineadas a la identidad visual de cada lugar, para lo cual se separaron en distintos bloques de acuerdo a cada restobar:

**A. San Valentín Club**

A la pregunta sobre qué aspecto del menú de San Valentín Club resulta más atractivo, la respuesta mayoritaria fue “variedad de platos tradicionales” (6 votos) (imagen 8).

*Figura 10. Respuesta a la pregunta 1 Bloque A*

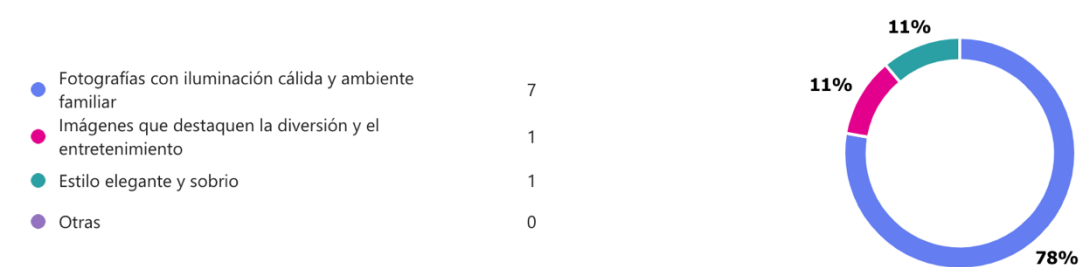


*Nota:* Google forms (2025)

Esta respuesta coincide con lo declarado por su administradora, quien indicó que el restaurante ha mantenido sus platos clásicos durante décadas, convirtiéndose en un referente emocional para varias generaciones. El valor percibido por el cliente, entonces, no está en lo novedoso, sino en la continuidad, el sabor de siempre y la tradición local.

En cuanto al estilo fotográfico que mejor representa al establecimiento, la mayoría de los encuestados seleccionó la opción “fotografías con iluminación cálida y ambiente familiar” (7 votos) (imagen 9).

*Figura 11. Respuesta pregunta 2 Bloque A*



*Nota:* Google forms (2025)

Esta elección refuerza la idea de que el consumidor asocia al San Valentín con un espacio acogedor, nostálgico y familiar, donde lo visual debe ser coherente con esa atmósfera. Se espera que las imágenes evoquen recuerdos, cercanía y autenticidad.



El análisis conjunto de estas respuestas sugiere que la propuesta visual para este restobar debe tener un enfoque documental y emocional, priorizando la fidelidad del plato, el uso de luz cálida y fondos que evoquen historia, sin recurrir a recursos visuales modernos o excesivamente estilizados.

**B. La Herencia del Changarro**

Respecto a este establecimiento, los consumidores identificaron como aspectos más atractivos del menú las siguientes tres categorías: “comida tradicional con toque moderno” (4 votos), “bebidas y cócteles innovadores” (3 votos) y “ambiente cultural y artístico” (2 votos) (imagen 10).

*Figura 12. Respuesta pregunta 1 Bloque B*

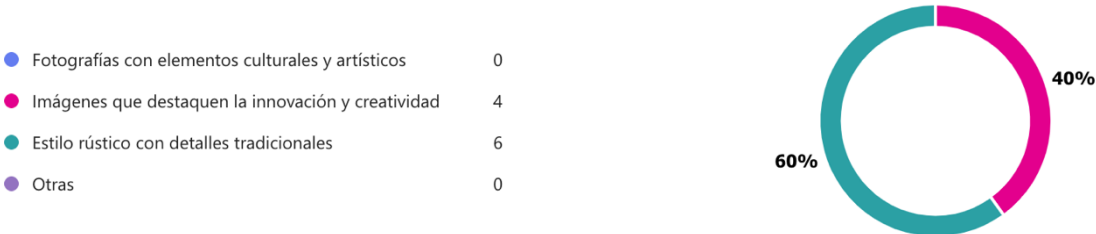


*Nota:* Google forms (2025)

Esta distribución revela que el público percibe en este restobar una combinación de herencia y creatividad, donde conviven recetas tradicionales con propuestas contemporáneas. La variedad de respuestas indica que el cliente no asocia el local a una sola característica, sino a una identidad flexible que mezcla tradición, experimentación y cultura.

En la pregunta sobre el estilo fotográfico ideal, los consumidores eligieron principalmente el “estilo rústico con detalles tradicionales” (6 votos) y las “imágenes que destaquen la innovación y creatividad” (4 votos) (imagen 11).

*Figura 13. Respuesta pregunta 2 Bloque B*



*Nota:* Google forms (2025)

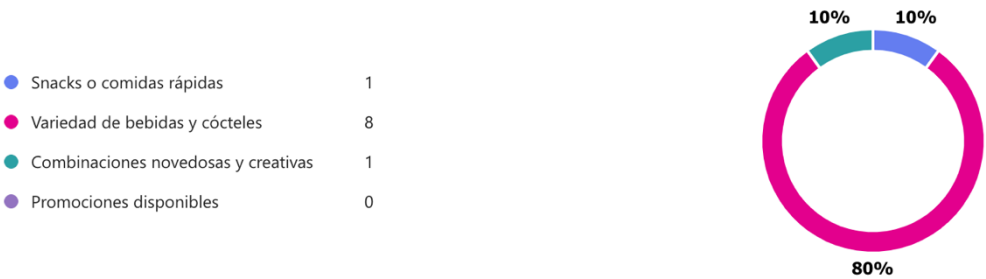
Esta doble preferencia reafirma la dualidad ya mencionada: los clientes desean ver imágenes que reflejen lo auténtico y lo artesanal, pero también esperan que la fotografía comunique modernidad y diferenciación.

Este análisis sugiere que el catálogo visual de La Herencia del Changarro debería integrar un estilo híbrido, que represente el carácter artesanal del lugar mediante texturas y materiales tradicionales, pero también incluya composiciones audaces, iluminaciones controladas y detalles que acentúen la creatividad de su propuesta.

C. Garaje Restobar

En el caso de Garaje Restobar, el aspecto más atractivo del menú para los consumidores fue con gran diferencia la “variedad de bebidas y cócteles” (8 votos) (imagen 12).

Figura 14. Respuesta pregunta 1 Bloque C



Nota: Google forms (2025)

Esto confirma que el valor central percibido en este establecimiento no está tanto en la comida, sino en la oferta líquida, probablemente asociada a un ambiente juvenil, informal y dinámico.

Al ser consultados sobre el estilo fotográfico más adecuado para este lugar, los encuestados destacaron dos opciones: “imágenes con estética tipo ‘garage’ o callejera” (6 votos) y “fotografías con ambiente urbano e industrial” (4 votos) (imagen 13).

Figura 15. Respuesta pregunta 2 Bloque C



Nota: Google forms (2025)

Esto indica que el consumidor reconoce una identidad visual muy específica en el establecimiento, ligada a la ambientación decorativa del local.

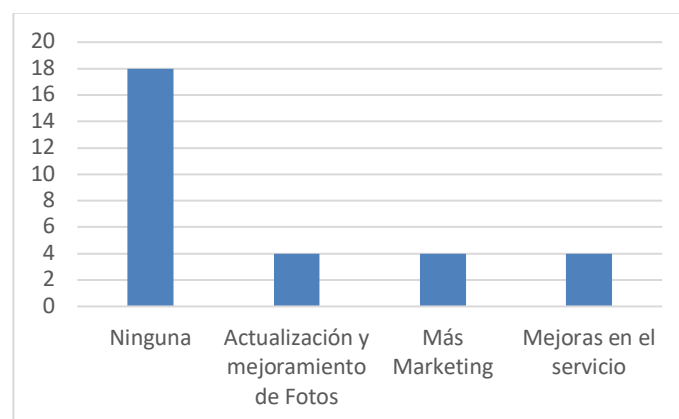
A diferencia de los otros dos casos, en Garaje Restobar el cliente no busca un entorno cálido ni una presentación tradicional. Más bien, valora un estilo urbano, alternativo y posiblemente disruptivo, en el que las imágenes reflejen la textura del concreto, el metal, la iluminación de neón y los objetos no convencionales.

Esto sugiere que el catálogo para este establecimiento debe adoptar una estética más atrevida y contemporánea, que aproveche ángulos poco convencionales, fondos industriales y un tratamiento cromático que conecte con un público juvenil y visualmente exigente.

Las respuestas específicas por establecimiento confirman que cada restobar posee una identidad visual reconocida y esperada por su clientela, y que esta identidad puede —y debe ser reforzada mediante la fotografía gastronómica. No existe un estilo fotográfico único que funcione para todos: cada propuesta requiere un tratamiento visual distinto, coherente con sus valores, estética y audiencia objetivo.

Este análisis fortalece la decisión de elaborar un catálogo fotográfico diferenciado por establecimiento, donde cada uno cuente con una propuesta visual personalizada, pensada desde su identidad de marca. Así, el catálogo no solo funcionará como herramienta de promoción, sino como extensión visual auténtica de la experiencia gastronómica que ofrece cada lugar.

*Figura 16. Respuestas a la pregunta 17: ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar la forma en que se presentan los platos y bebidas en imágenes?*



*Nota:* Google forms (2025)

Las respuestas abiertas incluyen términos como “mejor ambientación”, “toque hogareño”, “fotos originales”, “más marketing”, “calidad”, “variedad”, “mensaje” y “fotografías”. A pesar de que en gran medida (un total de 18 respuestas) afirmaban que los locales no necesitaban ninguna mejora, es decir que consideraban que todo era perfecto, hubo una parte que recomendaba a los mismo un refuerzo con respecto al componente visual, tanto en autenticidad como en impacto, es decir, a nivel de marketing.

El análisis realizado a detalle de cada una de las preguntas muestra que los consumidores de restobares en Riobamba atribuyen un alto valor a la fotografía de producto presentada por los establecimientos como parte de una buena experiencia, al igual que la consideran como criterio para elegir nuevamente el lugar o recomendarlo. Todo esto es prueba de que el cliente busca imágenes que le muestren el producto con honestidad, estética y contexto, que comuniquen de una manera clara y sin exageraciones y que tengan presente información útil y concisa.

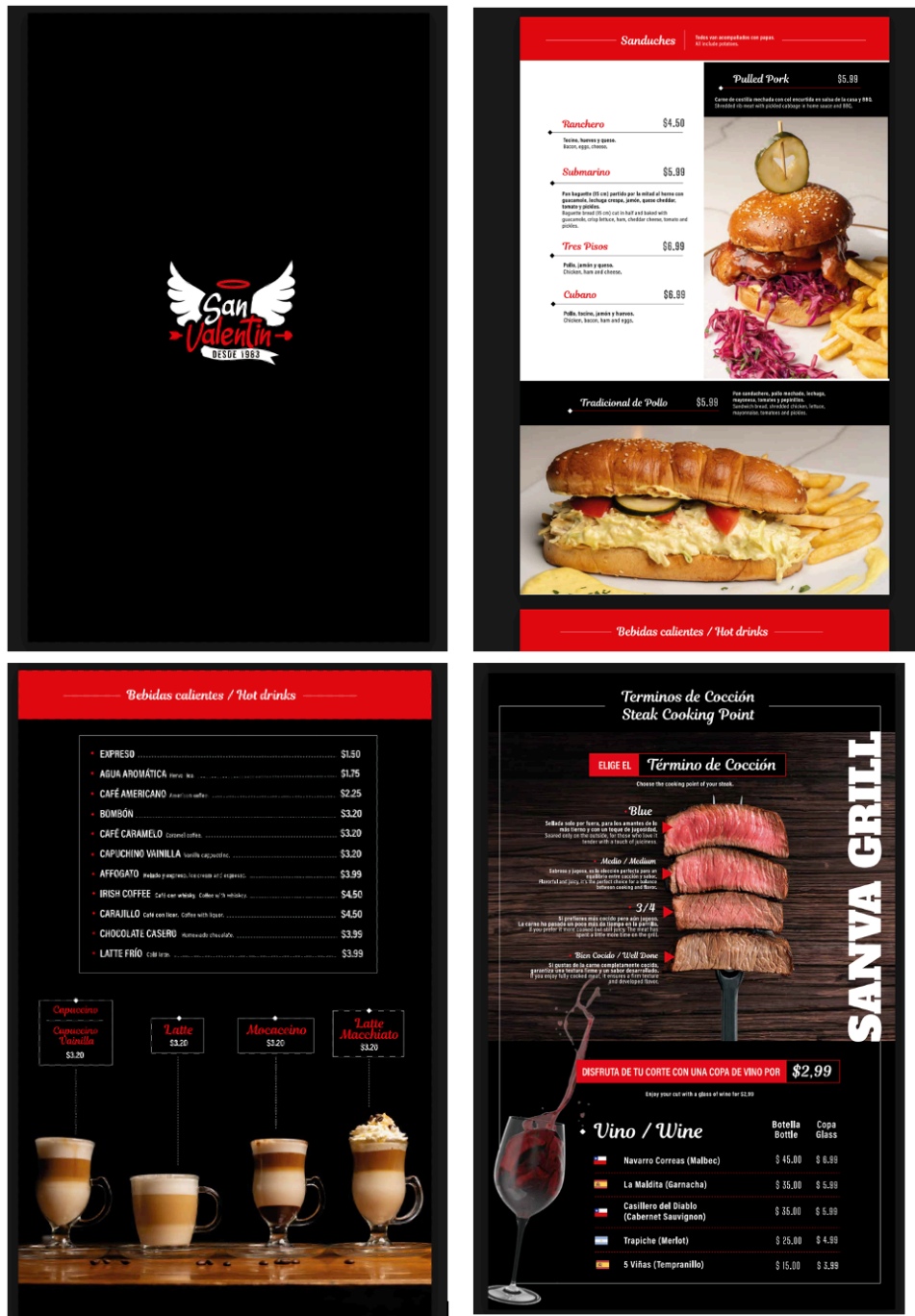
Todos los resultados presentados justifican la necesidad de un catálogo fotográfico estructurado, que no solo represente de manera visual los productos a ofrecer, sino que esté alineado a la marca única de cada establecimiento, obteniendo un equilibrio en la claridad, ambientación y narrativa visual. Este catálogo será una herramienta estratégica que será utilizado para reforzar la comunicación visual que presentan los restobares de la ciudad, también servirá para aumentar la relevancia y perduración de su marca y fomentar una conexión mucho más efectiva con los consumidores visuales de hoy.

### **3. Fichas de observación en campo**

Con la finalidad de contrastar la información obtenida mediante las entrevistas y encuestas con el entorno real presentado por los establecimientos, fueron desarrolladas fichas de observación directa en los tres restobares seleccionados: San Valentín Club, La Herencia del Changarro y Garaje Restobar. Las observaciones fueron realizadas de manera presencial el 4 de abril de 2025, con un enfoque principalmente hacia aspectos como la identidad visual, la coherencia estética, el uso actual de la fotografía de producto, el impacto emocional generado y los aspectos técnicos de la imagen presentada.

Este instrumento dio lugar a la evaluación del estado real de las imágenes utilizadas dentro de la carta, de las redes sociales de los establecimientos y de las promociones que ofrecían, así como el impacto que poseían respecto al consumidor y su alineación con la propuesta de marca.

*Figura 17. Menú San Valentin*



*Nota:* Tomado de bit.ly (2025). <https://bit.ly/m/menusanvalentin>

En el caso de San Valentín Club, se constató un uso activo y constante de fotografía de producto en redes sociales y promociones, así como una presencia visual dinámica en eventos. Sin embargo, la coherencia gráfica fue valorada como media (3 sobre 5), debido a la variedad de estilos y colores sin una línea estética definida, lo que genera una identidad visual poco clara.

Figura 18. Infografía San Valentín



Nota: Elaboración propia (2025).

*Figura 19. Ficha de observación San Valentin*

#### IDENTIDAD VISUAL Y COHERENCIA DE MARCA

Valoraciones:

5: Excelente / Muy atractivo y altamente eficaz

4: Bueno / Funciona bien y genera interés

3: Aceptable / Cumple mínimamente

2: Deficiente / Poco atractivo o funcional

1: Muy deficiente / No genera impacto

Criterio	Valoración	Comentarios
La fotografía de producto refleja la identidad de marca	3	Las imágenes promocionales muestran eventos y platos, pero la coherencia con una identidad visual específica no es clara.
Hay consistencia en el estilo visual (colores, tipografía, ambientación)	3	Las publicaciones en redes sociales presentan una variedad de estilos y colores, lo que puede indicar una falta de consistencia visual.
Las imágenes comunican la propuesta de valor del local	5	Las fotografías destacan eventos, platos y bebidas, transmitiendo la diversidad y ambiente del lugar.

*Nota:* Elaboración propia (2025).

Las imágenes comunican de forma eficaz la diversidad que presenta lugar, siendo lo más destacable sus platos, bebidas y celebraciones, lo que promueve una experiencia emocional que va mucho más allá del consumo de alimentos. Las imágenes fueron valoradas positivamente, ya que sí generan un apetito visual (5 sobre 5), sin embargo, se pudo evidenciar que la carta impresa presentaba una falta de actualización y renovación de los productos visuales presentados.

*Figura 20. Evaluación general San Valentin*

#### EVALUACIÓN GENERAL

Criterio	Observación / Comentarios
Puntos fuertes	Variedad de imágenes que muestran tanto productos como eventos; presencia activa en redes sociales; promoción de una experiencia integral que combina gastronomía y entretenimiento.
Aspectos por mejorar	Consistencia en la identidad visual; mejora en la calidad y profesionalismo de las fotografías; mayor interacción y participación de los clientes en las plataformas digitales.
Conclusión	San Valentín Club utiliza la fotografía de producto como una herramienta para promocionar su oferta y ambiente. Aunque hay esfuerzos visibles, una estrategia más coherente y profesional podría potenciar su impacto en el marketing.

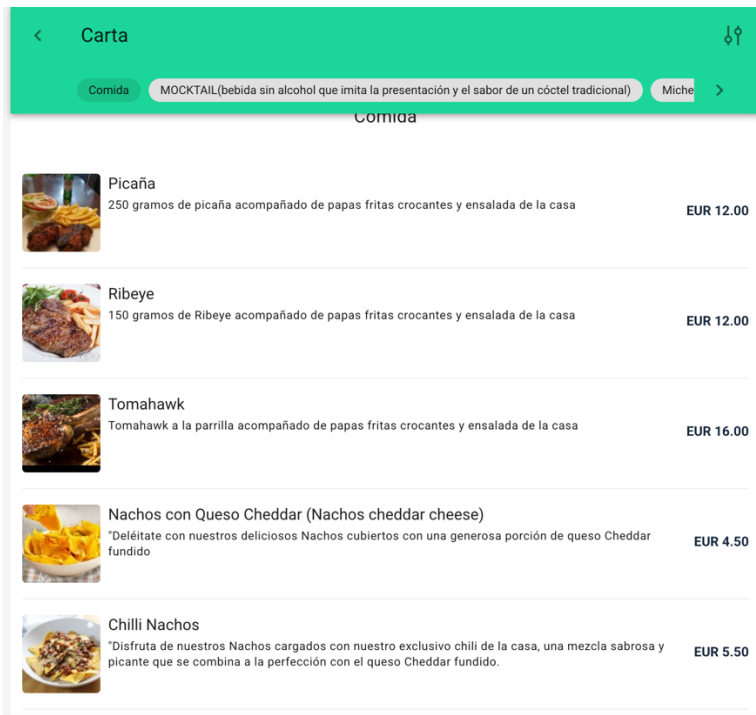
*Nota:* Elaboración propia (2025).

Partiendo desde un punto de vista técnico, se observó que la fotografía de producto poseía una iluminación adecuada, así como un buen enfoque, aunque no todas las imágenes

contaban con una calidad profesional. A pesar de todo ello, las imágenes cumplen con su propósito promocional.

## B. La Herencia del Changarro

Figura 21. Menú La herencia del Changarro



*Nota:* Elaboración propia (2025).

En el presente establecimiento, fue identificado un uso moderado de fotografías en las redes sociales del mismo, presentando una mezcla entre imágenes propias y otras sacadas de internet, lo que afecta de manera negativa a la coherencia visual. Las imágenes tienen un estilo no muy bien definido y no siempre reflejan fielmente la identidad única del local. Todo esto provocó que su valoración general fuera bastante baja (2 sobre 5), especialmente respecto a los aspectos de consistencia gráfica y profesionalidad técnica.



Figura 22. Infografía La Herencia del Changarro



Figura 23. Ficha de observación La Herencia del Changarro

**IDENTIDAD VISUAL Y COHERENCIA DE MARCA**

Valoraciones:

- 5: Excelente / Muy atractivo y altamente eficaz  
4: Bueno / Funciona bien y genera interés  
3: Aceptable / Cumple mínimamente  
2: Deficiente / Poco atractivo o funcional  
1: Muy deficiente / No genera impacto

Criterio	Valoración	Comentarios
La fotografía de producto refleja la identidad de marca	2	
Hay consistencia en el estilo visual (colores, tipografía, ambientación)	2	
Las imágenes comunican la propuesta de valor del local	3	

*Nota:* Elaboración propia (2025).

A pesar de que se observó una clara intención a mostrar sus productos, en especial los platos y bebidas que ofrecían, el 50% de las fotografías no correspondía al material original que presentaba el local, lo que debilita en gran medida a la autenticidad de la marca. En los aspectos técnicos, las imágenes no destacan ni por su iluminación ni por su composición,

además presentaban una estética básica, la cual necesita ser trabajada con una mayor planificación.

*Figura 24. Evaluación general La Herencia del Chango*

**EVALUACIÓN GENERAL**

<b>Criterio</b>	<b>Observación / Comentarios</b>
Puntos fuertes	Vende experiencia y buenos precios, además de buena atención
Aspectos por mejorar	Incrementar y mejorar el uso de fotografía tanto en redes sociales como parte de la carta digital
Conclusión	La herencia del changarro es un establecimiento que se encuentra actualmente motivado a mejorar su presentación tanto en redes como en su carta digital, con la intención de aumentar ventas, además esto acompañado de su buena atención y buen ambiente.

*Nota:* Elaboración propia (2025).

A pesar de todos los aspectos negativos encontrados, el local presentaba reacciones positivas en sus redes sociales, lo que evidenciaba un público bastante interesado en el contenido visual presentado, aunque su ejecución no era la ideal. La experiencia arrojada por el lugar demostraba un ambiente amigable y de cercanía, mismo que puede llegar a ser fortalecido si se aplicara una línea fotográfica más alineada a su identidad y propuesta.

### **C. Garaje Restobar**

El establecimiento Garaje Restobar presenta un uso mucho más limitado y precario de la fotografía gastronómica respecto a los dos anteriores. La observación reveló que su propietario no considera que sea importante usar fotografía en las cartas o en las redes sociales del local, por lo que no existe una presencia visual relevante como tal dentro de estos canales. Las pocas imágenes existentes carecían de una calidad técnica adecuada, no se encontraban alineadas a una estrategia de marca específica y no representan efectivamente la identidad del local.

Figura 25. Menú Garaje Restobar



Nota: Elaboración propia (2025).

Figura 26. Infografía Garaje Restobar



Nota: Elaboración propia (2025).

*Figura 27. Ficha de observación Garaje Restobar*

**IDENTIDAD VISUAL Y COHERENCIA DE MARCA**

Valoraciones:

5: Excelente / Muy atractivo y altamente eficaz

4: Bueno / Funciona bien y genera interés

3: Aceptable / Cumple mínimamente

2: Deficiente / Poco atractivo o funcional

1: Muy deficiente / No genera impacto

Criterio	Valoración	Comentarios
La fotografía de producto refleja la identidad de marca	1	
Hay consistencia en el estilo visual (colores, tipografía, ambientación)	1	
Las imágenes comunican la propuesta de valor del local	1	

*Nota:* Elaboración propia (2025).

Su coherencia visual obtuvo una valoración de 1 sobre 5, ya que no presentó un estilo gráfico definido. Las pocas imágenes presentadas no eran para nada atractivas ni generaban un apetito visual, tampoco existía una carta que presentara fotografías de producto. A pesar de todo lo anteriormente descrito, la ambientación presentada por el local, misma que se encontraba inspirada en un taller mecánico, poseía un alto potencial visual que no ha sido aprovechado en su máximo potencial.

*Figura 28. Evaluación general Garaje Restobar*

Criterio	Observación / Comentarios
Puntos fuertes	Vende experiencia y buenos precios
Aspectos por mejorar	Incrementar el uso de fotografía tanto en redes sociales como parte de la carta
Conclusión	Garaje restobar, hace muy poco uso de la fotografía de producto, además de hacer muy poco esfuerzo en la implementación del marketing por lo cual no obtiene buenas ventas.

*Nota:* Elaboración propia (2025).

Desde el punto de vista técnico, las fotografías no poseían iluminación, enfoque ni composición adecuados, debido a que no se han realizado inversiones en este ámbito, lo que afecta de forma significativa al ámbito del posicionamiento del local.

Las fichas de observación evidenciaron que, a pesar de que los tres establecimientos comprendían sobre la importancia que posee el entorno visual, existe una marcada diferencia entre ellos con respecto al nivel de desarrollo que tenían sus estrategias fotográficas. En tanto que el local San Valentín hace uso de la imagen como un complemento en el aspecto emocional, La Herencia del Chango se encuentra en un estado de transición hacia una identidad visual única mucho más clara, por otro lado, el establecimiento Garaje Restobar

aún no ha tomado en cuenta a la fotografía como parte fundamental de su comunicación visual.

Además, las fichas de observación también han confirmado que, si se desea mejorar el posicionamiento y coherencia respecto a la marca dentro del entorno gastronómico, es de suma importancia el profesionalizar el uso de imágenes, mantenerlas actualizadas de forma periódica y adaptarlas al estilo único que posee cada establecimiento. De este modo, el diseño de un catálogo fotográfico como propuesta visual final de este proyecto surge como resultado de todo lo anterior descrito, con el fin de que no solo sea utilizado como una herramienta promocional, sino que también sea una solución directa a las carencias y necesidades que presentaban en el espacio real los restobares analizados.

*Tabla 5. Entrevistas/ Administradores*

Establecimiento	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Sugerencias de mejora	Frecuencia
San Valentín Club	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de fotografías reales en el menú para generar confianza.</li> <li>- Coherencia entre fotografía y experiencia del lugar.</li> <li>- Valor simbólico de la imagen (nostalgia, tradición).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de renovación en ciertas imágenes históricas.</li> <li>- Limitado uso estratégico en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar calidad fotográfica sin perder autenticidad.</li> <li>- Combinar imagen tradicional con innovación para públicos jóvenes.</li> </ul>	5
La Herencia del Changarro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso activo de redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook).</li> <li>- Visualidad atractiva de productos (garnish, inyección de queso, cocteles vistosos).</li> <li>- Motivación autodidacta en fotografía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotos del menú aún no son 100% originales.</li> <li>- Limitada visión estratégica (todo se hace de forma empírica).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar o formar fotógrafo profesional.</li> <li>- Crear una identidad visual unificada y constante.</li> </ul>	4
Garaje Restobar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta conciencia del impacto visual en la percepción del cliente.</li> <li>- Aplicación de principios de neuromarketing (color, tamaño, forma).</li> <li>- Fotografía usada en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No utiliza fotografía en el menú físico.</li> <li>- Se prioriza la funcionalidad sobre la estética integral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un portafolio visual profesional.</li> <li>- Alinear la estrategia visual con la experiencia del espacio.</li> </ul>	5

**Elaborado por:** Jara (2025)

*Tabla 6 Entrevistas/Expertos en fotografía*

<b>Nombre del experto/a</b>	<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos observados</b>	<b>Sugerencias de mejora</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Roberto Sebastián Bonifaz Chávez</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La fotografía de producto debe narrar una experiencia completa, no solo mostrar comida.</li> <li>- Explica el valor de la luz de recorte, el volumen y la ambientación.</li> <li>- Propone coherencia entre el estilo del local y las imágenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso empírico y aislado de la fotografía por parte de muchos locales.</li> <li>- Falta técnica en iluminación, encuadre y concepto visual.</li> <li>- Poca integración de la imagen en una estrategia de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionalizar el uso de imagen dentro del marketing.</li> <li>- Usar la fotografía como herramienta emocional y narrativa.</li> <li>- Enfatizar el criterio técnico y conceptual en la producción visual.</li> </ul>	6
<b>Elizabeth Navarrete</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Defiende el uso de fotografía coherente con la identidad de marca.</li> <li>- Promueve el valor de lo visual para transmitir experiencias auténticas.</li> <li>- Destaca la importancia del estilo gráfico y tono visual según el público objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imágenes incoherentes con el estilo del local.</li> <li>- Falta de dirección artística clara</li> <li>.- Fotografía que no conecta emocionalmente con el consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir una línea visual y narrativa sólida.</li> <li>- Invertir en fotografía profesional adaptada a la identidad del negocio.</li> <li>- Coherencia entre producto, espacio y comunicación visual.</li> </ul>	5

**Elaborado por:** Jara (2025)

*Tabla 7. Entrevistas/Expertos en marketing*

<b>Establecimiento</b>	<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>	<b>Sugerencias de mejora</b>	<b>Frecuencia</b>
Alejandra Avalos (experta en marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconoce el valor de la fotografía como herramienta emocional y persuasiva. - Enfatiza la importancia de generar un branding visual coherente.</li> <li>- Señala que los platos deben evocar sensaciones: hambre, deseo, confianza.</li> <li>- Propone que la fotografía debe conectar con los valores de la marca.</li> <li>- Aporta criterios de segmentación de público y diferenciación visual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observa que muchos restaurantes usan fotos genéricas o no propias.</li> <li>- Falta de estrategia fotográfica integral en algunos casos.</li> <li>- Poca conciencia del uso simbólico de la imagen en ciertos locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar un manual de identidad visual con guía fotográfica.</li> <li>- Aplicar storytelling visual en redes sociales.</li> <li>- Capacitar al personal en contenido visual básico y coherente con la marca.</li> </ul>	3

**Elaborado por:** Jara (2025)



Tabla 8. Encuestas (consumidores)

Establecimiento	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Sugerencias de mejora	Frecuencia
San Valentín	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La variedad de platos tradicionales fue valorada por el 75% (6 de 8 encuestados).</li> <li>- Eligieron fotografías cálidas y familiares, que poseen una iluminación suave y un entorno hogareño.</li> <li>- Valoran que las imágenes del menú posean una honestidad visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las imágenes del menú se encuentran desactualizadas</li> <li>- Carencia de una coherencia visual entre las imágenes presentadas en redes y en la carta.</li> <li>- Existen imágenes que no siguen una línea estética.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación de un estilo visual de tipo documental y emocional que posea luz cálida.</li> <li>- Actualización de las imágenes del tanto del menú como de las redes.</li> <li>- Presencia de una coherencia estética en todos los canales que tengan a su disposición.</li> </ul>	6
La Herencia del Changarro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría valora la comida tradicional con un toque moderno y los cócteles innovadores.</li> <li>- Se prefieren fotos con estilo rústico y detalles culturales. - Hay interacción visual positiva en redes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50% de las fotos del menú no son originales (tomadas de internet). - Estilo visual inconsistente. - Baja calidad técnica en composición e iluminación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un estilo visual híbrido (rústico + moderno).</li> <li>- Eliminar fotos de internet y usar solo imágenes propias.</li> <li>- Desarrollar línea fotográfica coherente con la identidad.</li> </ul>	5
Garaje Restobar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociado principalmente con su variedad de bebidas.</li> <li>- Se prefiere una estética urbana e industrial, coherente con su estilo.</li> <li>- La ambientación del local tiene alto potencial visual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso muy limitado de fotografía gastronómica.</li> <li>- Fotos existentes tienen baja calidad técnica.</li> <li>- No hay estrategia visual ni catálogo fotográfico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una estrategia visual atrevida y urbana.</li> <li>- Usar ángulos no convencionales y fondos industriales.</li> <li>- Elaborar un catálogo con identidad visual propia.</li> </ul>	4

Elaborado por: Jara (2025)

Tabla 9. Fichas de Observación

Establecimiento	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Sugerencias de mejora	Frecuencia
San Valentín Club	- Uso de fotografías reales en el menú que generan confianza. - Fotografías evocan tradición, nostalgia y experiencia emocional. - Imágenes con iluminación cálida y familiar (según observación y encuesta). - Promoción visual activa en redes (aunque mejorable).	- Coherencia visual media en carta y redes. - Falta de renovación periódica de imágenes. - Algunas imágenes sin estilo definido.	- Actualizar y unificar la línea gráfica. - Renovar fotos periódicamente. - Mantener estilo visual emocional con luz cálida. - Cuidar coherencia en todos los canales.	6
La Herencia del Changarro	- Alta interacción en redes (TikTok, Instagram, Facebook). - Estilo visual atractivo y en evolución. - Público valora mezcla de tradición e innovación (platos + imagen). - Fotografía propia en proceso de incorporación.	- Uso parcial de fotos no originales. - Estilo visual poco definido y baja calidad técnica. - Visión estratégica aún empírica y no profesionalizada.	- Usar solo fotografías originales. - Desarrollar estilo visual híbrido (rústico-moderno). - Contratar fotógrafo o capacitar personal. - Generar identidad visual constante.	5
Garaje Restobar	- Conciencia sobre impacto visual en percepción del cliente. - Ambientación temática llamativa tipo garaje con alto potencial visual. - Público prefiere estética urbana e industrial. - Productos con valor sensorial (tamaño, color, fuego).	- Uso casi nulo de fotografía en carta y redes. - Fotografías existentes con baja calidad técnica. - Falta total de estrategia visual y catálogo fotográfico.	- Crear estrategia visual atrevida y urbana. - Usar ángulos no convencionales, iluminación de neón y fondos industriales. - Elaborar catálogo visual profesional enfocado en bebidas.	4

Elaborado por: Jara (2025)

#### 4.4 Etapa 4: Construcción de la propuesta del catálogo fotográfico siguiendo la metodología Design Thinking

Para la construcción de la propuesta visual se optó por aplicar la metodología Design Thinking, una herramienta de innovación centrada en las personas, que permite solucionar problemas complejos mediante un enfoque creativo, empático y orientado a la acción. Esta metodología fue desarrollada y difundida por David Kelley, fundador de IDEO y de la d.school de la Universidad de Stanford, y ha sido ampliamente promovida por Tim Brown (Brown, 2009), quien la define como “una disciplina que utiliza la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia viable de negocio puede convertir en valor para el cliente”.

Design Thinking se ha convertido en una metodología sumamente eficiente cuando se trata de abordar desafíos que tienen relación con la comunicación visual, la experiencia de usuario y el desarrollo de productos, lo que la convierte en algo concretamente adecuado en el contexto de esta investigación. En el presente caso, fue aplicada con la finalidad de proponer un catálogo fotográfico gastronómico, mismo que sea también ajustable a las necesidades reales que tienen los restaurantes, que se encuentra basado en la identidad visual del local, así como en las expectativas de su audiencia objetivo.

La aplicación del método se estructuró en cinco fases: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar, tal como lo propone el modelo de la d. school de Stanford, adaptado a las condiciones específicas del proyecto.

##### 4.4.1 Empatizar

El principal objetivo de esta fase fue el conocer de una manera más profunda el entorno del restaurante, cuál es su identidad de marca, qué perfil tiene su público objetivo y las percepciones estéticas tanto del administrador como de los consumidores.

##### Instrumentos utilizados:

- **Entrevista semiestructurada al administrador:** dio lugar al conocimiento de los valores simbólicos que tiene el establecimiento, la intención comunicativa por parte de su ambientación y la visión del administrador sobre lo que desea transmitir con la imagen de sus platillos.
- **Fichas de observación en campo:** permitieron analizar la presentación visual de los menús de cada restaurante, la organización de su contenido, el estilo gráfico empleado, así como la coherencia estética que mantienen en sus plataformas digitales y publicaciones en redes sociales.
- **Encuestas a consumidores (preguntas 10 y 11):** demostraron que los clientes tienden a valorar de igual manera tanto lo tradicional como lo innovador, sin

embargo, mostraron una preferencia notable hacia las imágenes rústicas con detalles culturales.

Al finalizar la presente fase, se reveló que establecimiento La Herencia del Chango busca presentar una estética que combine dos aspectos totalmente opuestos, lo artesanal con lo contemporáneo, lo popular con lo creativo y lo tradicional con lo artístico. Tanto el ambiente cultural y la oferta de cócteles innovadores ofrecidos por el local se posicionan como sus distintivos clave utilizados para la comunicación visual.

#### **4.4.2 Definir**

Al terminar de analizar la información recogida, se formuló un reto respecto al diseño, el cual será nuestra guía durante el proceso creativo:

*¿De qué manera puede el establecimiento “La Herencia del Chango” establecer un catálogo fotográfico cuya expresión visual sea basada en su identidad cultural, artesanal y artística, con el fin de que llegue a conectar emocionalmente con un público joven?*

#### **Brief creativo:**

Este documento recopiló la misión visual del proyecto, el objetivo, el tono emocional que deben tener las imágenes, los tipos de platos que deben ser fotografiados y las características de la marca.

Figura 29. Brief creativo

**BRIEF CREATIVO**



### ANTECEDENTES

La Herencia del Changarro es un restobar ubicado en Gas Plaza, Riobamba. Se caracteriza por su gran ambiente íntimo y temático. Su propuesta gira en torno los canalazos, ya que lleva aproximadamente 6 años.

### PROYECTO

Desarrollar un catálogo de productos que refleje el ambiente temático, las bebidas estrella y las promociones principales del restobar, generando una identidad visual clara, coherente y profesional.

### DESAFÍOS CLAVES

Crear una línea gráfica base para el catálogo sin una identidad definida previa.

Resaltar las promociones de forma clara pero sin saturar visualmente.

Lograr una lectura óptima en condiciones de poca luz en el local.

Competir visualmente con otros restobares similares de Riobamba.

### PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN

Transmitir la identidad del restobar (enfoque nocturno, promociones festivas, ambiente social) de forma atractiva, clara y coherente, moviéndolo de ofertas puntuales a una propuesta de valor global.

**COMPETENCIA**



### TARGET



20-34 años



Universitarios, jóvenes profesionales, grupos de amigos y parejas.



Clase media a media alta, buscan experiencias sociales accesibles



Aficionados a ver partidos, beber cocteles y compartir platos como alitas y combos.

### ESTRATEGIA DE MEDIOS

Versión impresa del catálogo para uso en mesa.  
Versión digital optimizada para redes sociales (Instagram/Facebook, formato carrusel y PDF interactivo).  
Uso de fotografía con iluminación tenue y acentos cálidos para mantener coherencia con el local.  
Incorporación de íconos simples y jerarquía visual clara para diferenciar productos, precios y promociones

### TONO Y VOZ DE MARCA

Cercano, divertido y juvenil con un toque picaresco (“Si gana Ecuador, festejamos juntos”).  
Informal pero claro para resaltar ofertas del día.

### MENSAJE CLAVE

“Vive la experiencia y buena vibra en La Herencia del Changarro.”

Nota: Elaboración propia (2025).

Como resultado de estafase se obtuvo un marco más claro que permitió la orientación del desarrollo estético del catálogo: se tenía que equilibrar una serie de elementos rústicos con composiciones más modernas, obteniendo de esta manera la proyección de una imagen visual que marque la diferencia, pero leal al espíritu del local.

#### 4.4.3 Idear

Dentro de esta fase fueron generadas las bases conceptuales y visuales de nuestra propuesta, mismas que se encuentran orientadas a resolver el reto planteado.

**Moodboard de forma:** permitió la definición de la estructura del catálogo propuesta, la disposición de las imágenes y textos, el ritmo que poseerá la lectura visual y un diseño editorial mucho más adecuado que representará de mejor manera la marca.

Figura 30. Moodboard forma



Nota: Elaboración propia (2025).

**Moodboard de paleta cromática:** fue utilizado para establecer cuáles serían los colores clave del catálogo, en base a los tonos presentados dentro del local: terracotas, verdes secos, naranjas oxidados y madera natural, fortaleciendo la coherencia estética.

*Figura 31. Moodboard paleta cromática*



# MOODBOARD

*Paleta cromática*

*Nota:* Elaboración propia (2025).

**Moodboard de estilo fotográfico y ángulos:** permitió definir el enfoque visual de las imágenes a capturar, optando por planos detalle, ángulos en 45°, iluminación cálida y composición contextual con elementos decorativos auténticos del lugar.



Figura 32. Moodboard estilo gráfico



*Nota:* Elaboración propia (2025).

Estos recursos permitieron una toma de decisiones sobre estilo visual, tono narrativo y composición fotográfica más sencilla, edificando una línea gráfica que se encuentra alineada con la identidad única del restobar.



#### 4.4.4 Prototipar

Durante esta fase se produjo el material fotográfico y se diseñó una versión preliminar del catálogo, el cual se desarrolló en tres pasos:

##### Ejecución de la sesión fotográfica

La sesión fotográfica se centró en capturar los productos y el ambiente del restobar, asegurando coherencia con el concepto visual definido. El proceso se organizó en tres fases principales:

##### Preparación y ambientación

Se organizó el espacio y se dispusieron productos que para el establecimiento eran de alta prioridad, también se implementaron elementos decorativos para crear escenas representativas donde se buscó a cada momento transmitir la identidad visual del establecimiento.

##### Captura fotográfica

Las tomas fueron realizadas aplicando criterios de composición, iluminación y encuadre, destacando los colores, texturas y detalles enfocados en los moodboards elaborados en base al establecimiento.

*Figura 33. Tomas fotográficas*

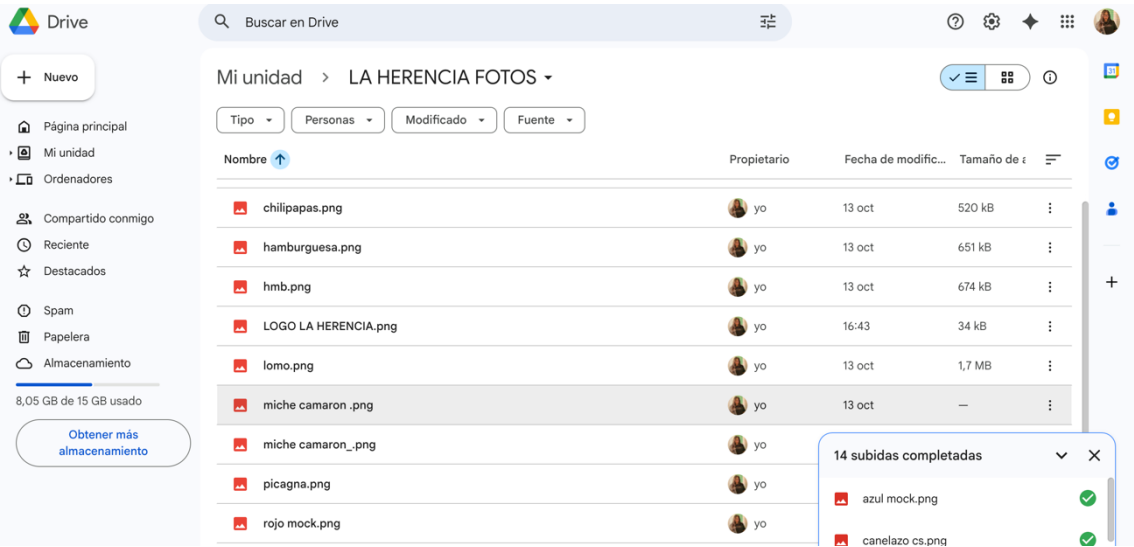


*Nota:* Elaboración propia (2025).

Revisión y selección inicial

Se evaluaron las imágenes obtenidas, seleccionando las de mayor calidad, este material constituye la base para la postproducción final.

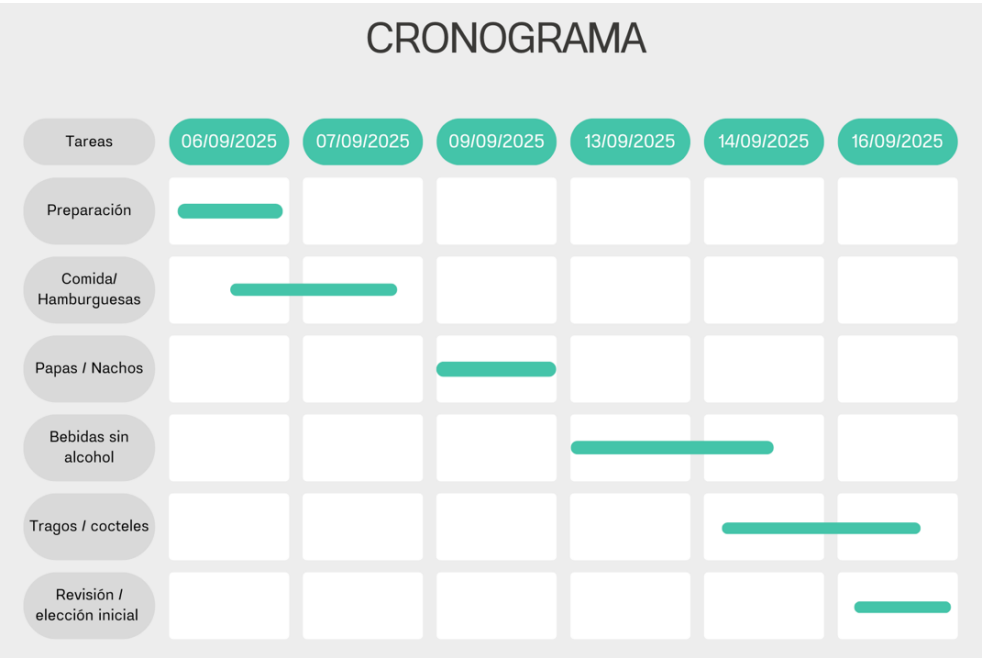
Figura 34. Revisión y selección inicial



Nota: Elaboración propia (2025).

Cronograma de la sesión fotográfica realizada

Figura 35. Cronograma fotografías

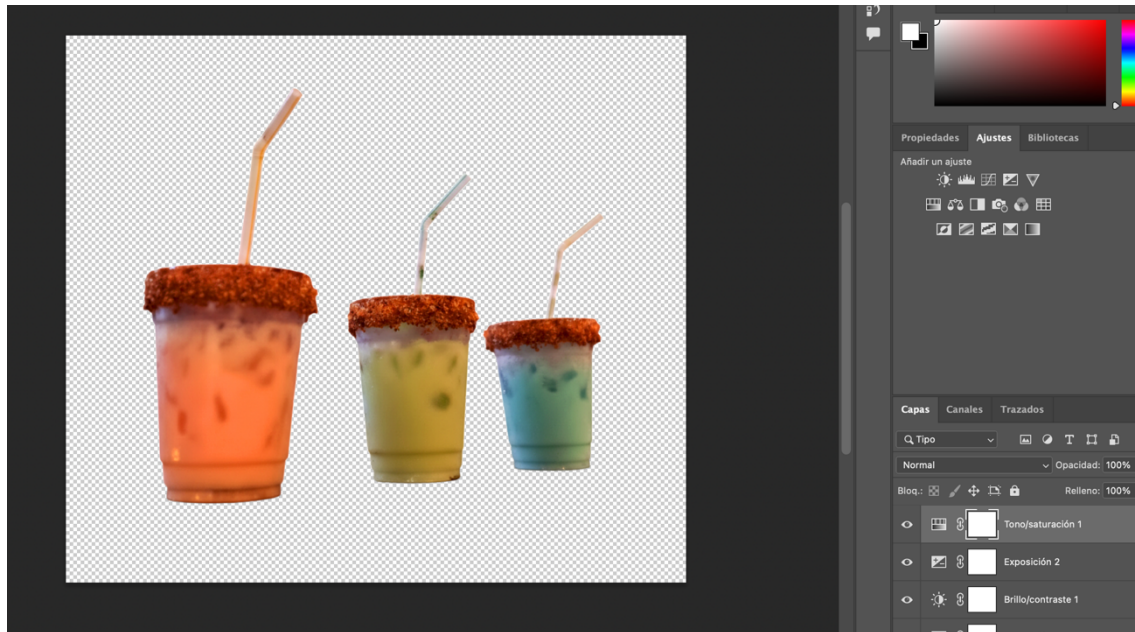


Nota: Elaboración propia (2025).

## Proceso de selección y edición fotográfica

Se aplicaron técnicas de corrección de color, ajuste de contraste y uniformidad estética, garantizando coherencia visual y calidad técnica en todas las imágenes seleccionadas.

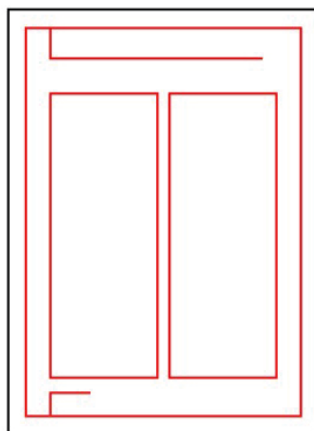
*Figura 36. Edición fotográfica*



*Nota:* Elaboración propia (2025).

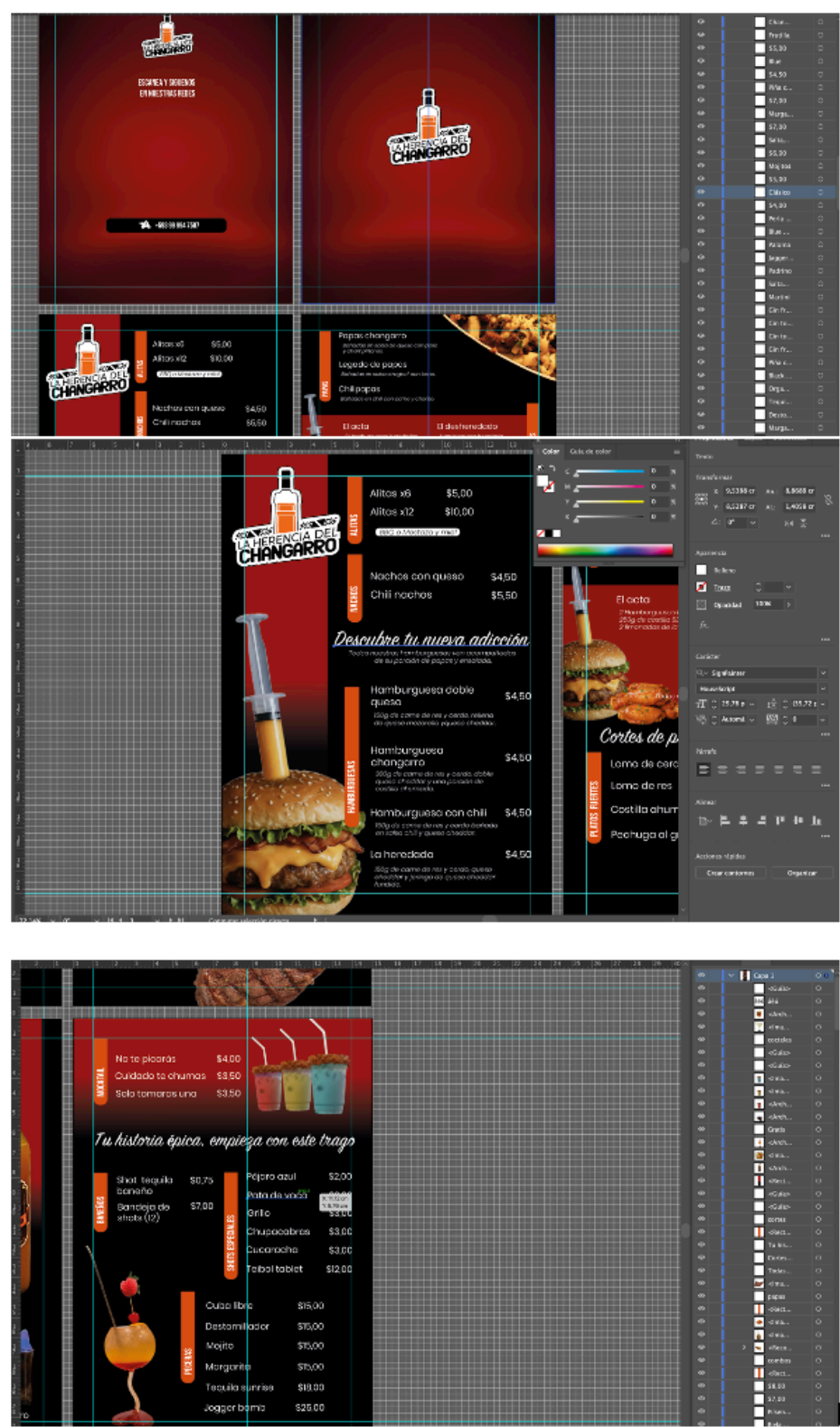
## Diseño y maquetación del catálogo

Fue desarrollado mediante una retícula editorial (Columnas/Modular) y el uso de recursos tipográficos, cromáticos y compositivos coherentes con la identidad gráfica establecida para el proyecto.



Columnas

Figura 37 Diseño y maquetación



Nota: Elaboración propia (2025).

Las estrategias visuales presentadas son el resultado de haber partido de un análisis completo del contexto y de los requerimientos comunicacionales del restobar objeto de estudio. El progreso de los recursos, entre los cuales tenemos al catálogo fotográfico y el material para redes sociales, establece criterios claros para que la identidad visual del establecimiento tenga un uso coherente, asegurando de esta manera una comunicación estética, funcional y accesible. Cabe recalcar que el prototipo actual aún requiere pasar por una fase de evaluación, de acuerdo con la metodología usada; por lo que únicamente se podrá observar el prototipo final una vez haya concluido esta etapa. En general, todas las estrategias presentadas buscan el fortalecimiento de la presencia de la marca, así como la proyección de una imagen visual unificada que pueda conectar con el público objetivo tanto en medios físicos como digitales.

#### **4.4.5 Evaluar**

##### **a) Propietario**

El propietario consideró que el catálogo representa fielmente la identidad del restobar, destacando la coherencia entre las fotografías y el ambiente del lugar. En una escala de Likert donde 1 correspondía a “muy en desacuerdo” y 5 a “muy de acuerdo”, en este sentido el propietario evaluó como “muy de acuerdo” la calidad visual del material y “muy de acuerdo” la claridad con que se presentan los productos. Como comentario añadió: “Considero que los colores y las imágenes representan significativamente a la Herencia del Changarro”. (Anexo 4).

##### **b) Experto en marketing**

El especialista destacó la efectividad del catálogo como herramienta de posicionamiento, valorando positivamente la estructura visual y la coherencia con el público objetivo. Indicó que las fotografías fortalecen la percepción de calidad, y a su vez, recomendó mejorar la jerarquía tipográfica y mantener la estética visual en otros medios digitales (Anexo 5).

##### **c) Consumidores**

De los ocho encuestados, el 80 % calificó el catálogo como “muy atractivo” y el 70 % afirmó que les generó interés en visitar el restobar. La mayoría coincidió en que las fotografías reflejan frescura y autenticidad, mientras que algunos sugirieron añadir breves descripciones de los platos. En general, la valoración global fue de 4.6 sobre 5 (Anexo 6).

Partiendo de la retroalimentación que se obtuvo al momento de realizar el proceso de validación, fueron efectuados ajustes precisos en lo que correspondía a textos y recursos visuales, mismo que se encuentran de una manera detallada en el capítulo VI del presente documento.

#### **4.5 Etapa 5: Elaboración de conclusiones y recomendaciones**

Una vez fueron aplicados los instrumentos facilitados por la recolección de datos y que la información obtenida fuera procesada, se dispuso de todos los elementos requeridos para el desarrollo de una propuesta visual congruente haciendo uso de estrategias gráficas para el establecimiento estudiado. Partiendo de este análisis, fue posible la elaboración de las conclusiones y recomendaciones respectivas, misma que se encuentran presentadas a continuación dentro del Capítulo V del presente informe de investigación.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- A partir del análisis teórico y metodológico realizado, se confirma que la necesidad del consumo en restobares puede llegar a ser derivada desde la construcción de estrategias visuales coherentes a la identidad de marca. Las menciones revisadas son clara evidencia de que la fotografía de producto que va acompañada de una dirección artística clara no solo comunica la oferta gastronómica, sino que también proyecta la personalidad del establecimiento lo cual genera una correspondencia emocional más sólida entre el cliente y la marca.
- La investigación del contexto local permitió evidenciar que, las estrategias visuales aplicadas en los restobares de la ciudad de Riobamba, basadas en fotografía suelen carecer de una estructura comunicacional planificada, lo cual limita su impacto en la percepción del cliente. Sin embargo, la propuesta desarrollada para la Herencia del Changanro manifestó que una correcta aplicación de recursos visuales, entre estos; fotografía, color, composición, puede reforzar la identidad del restobar y aportar positivamente a la fidelización del consumidor.
- La implementación del catálogo fotográfico construido bajo la metodología Desing Thinking permitió establecer una correcta estructura visual estético, funcional y coherente con la marca, los resultados de la evaluación tanto del propietario como del experto en marketing y los consumidores demuestran que la fotografía de productos tiene el potencial de transformarse en una herramienta estratégica para elevar la percepción de calidad, destacar la veracidad del restobar y hacer más visible su propuesta en el mercado a nivel local.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los restobares locales incorporen en sus estrategias visuales los fundamentos teóricos del diseño y la comunicación visual como parte esencial de su identidad de marca, asimismo, a su vez, fomentar la capacitación de los equipos creativos y administrativos en aspectos de identidad visual y storytelling de marca, para fortalecer la conexión emocional con el cliente.
- Ante la falta de planificación visual detectada en muchos restobares, se recomienda realizar diagnósticos comunicacionales previos a la producción fotográfica, con el fin de identificar debilidades en la presentación visual de los productos, de esta forma, podrán consolidar una imagen profesional y coherente, favoreciendo la recordación y fidelización de sus clientes.
- Se sugiere mantener y actualizar periódicamente la estructura visual propuesta en el catálogo de La Herencia del Changarro, adaptándola a nuevas tendencias sin perder la esencia de la marca, además, de implementar la fotografía de producto en otros canales de comunicación, como redes sociales o menús digitales, para reforzar la visibilidad del restobar.



## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Esta propuesta nace de los resultados obtenidos en la fase de Evaluar dentro de la metodología Design Thinking, donde se recopilaban observaciones y recomendaciones tanto de expertos como del propio local. Estos aportes servían para establecer las modificaciones necesarias que permitan crear una solución visual que sea coherente, funcional y que se mantenga en sintonía con la esencia de La Herencia del Changarro.

El propósito de esta propuesta es potenciar la comunicación culinaria y la identidad del restobar, a través de la implementación de elementos visuales que reflejen la herencia gastronómica que distingue a la marca y, al mismo tiempo, enriquezcan la experiencia del cliente durante su estadía.

Para alcanzar este objetivo, se presentan tres estrategias visuales complementarias:

- Catálogo visual
- Tarjeta NFC con acceso interactivo a información
- Carteles de mesa para comunicación directa en el momento del consumo

Estas piezas se crean bajo una misma línea gráfica que simboliza el valor cultural del establecimiento, destacando lo artesanal, lo rústico y lo tradicional, que son aspectos que forman parte de la historia y de la memoria gustativa que el restobar busca conservar.

### 6.1 Catálogo visual gastronómico

El catálogo constituye la pieza central de la propuesta. En él se presentan los platos más representativos del menú, capturados mediante fotografía de producto que exalta su textura, aroma y riqueza visual. A través de una dirección artística que integra elementos de la cultura ecuatoriana, se busca generar una conexión emocional con el comensal y despertar en él el deseo de vivir la experiencia gastronómica del local.

La estética se sustenta en colores cálidos y terrosos, apoyada en tipografías de carácter tradicional y en composiciones que sitúan al producto como protagonista. El resultado es una herramienta de promoción que no solo muestra comida, sino que narra historia y origen.



## 6.2 Tarjeta NFC

Esta tarjeta permite acceder de forma inmediata a recursos digitales del establecimiento con solo acercar un dispositivo móvil: menú digital, recomendaciones, información del local o promociones. Con ello, la marca amplía su comunicación hacia lo interactivo y práctico, complementando su valor tradicional con una experiencia moderna y accesible.

Su diseño mantiene la coherencia visual con el catálogo, incorporando texturas rústicas y una composición gráfica que remite a la identidad cultural del restobar.

**Tarjeta Digital** <https://webcard.online/changarro/>



### 6.3 Habladores de mesa

Los habladores cumplen una función persuasiva en el punto de consumo, invitando al cliente a descubrir opciones del menú, acompañamientos o bebidas destacadas. Son un apoyo directo a la experiencia del comensal, funcionando como un recordatorio visual de la oferta gastronómica.

El diseño replica el mismo lenguaje gráfico de los demás recursos, garantizando una comunicación uniforme dentro del espacio físico del restobar.



## BIBLIOGRAFÍA

- Thompson, I. (octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de Marketing - Free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Pearson.
- Aaker, D. (2014). *Construyendo marcas poderosas*. McGraw-Hill.
- Horna Henríquez, A. A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017*.
- López, A., & García, M. (2023). *Marketing tradicional vs. Marketing digital: Diferencias y similitudes*. UNIR.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Del Hierro Olaya, H. M., & Hernández Romero, S. C. (2019).  *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5*.
- Bravo Torres, D. (2021). *Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea*.
- Gil, P. (2022). *Fotografía de producto y publicitaria*. Anaya Multimedia.
- Sánchez Bedoya, H. G. (2009). *Una imagen enseña más que mil palabras. ¿ver o mirar?*
- Navarro, C. (2024). *10 Tipos de Fotografía de Producto y sus Características*. Obtenido de <https://soycristinanaavarro.es/tipos-fotografia-producto>
- Alba, M. (2024). *Fotografía de Producto, la clave ideal para destacar tu marca*. Obtenido de <https://martinalba.com/la-fotografia-de-producto-como-herramienta-ideal-para-destacar-tu-marca/>
- Lucero Flores, J. Y., & Quiroz Curichumbi, B. E. (2024). *EL SECTOR GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDADDE RIOBAMBA, PROVINCIA DECHIMBORAZO*. UNACH.
- Marin, G., Perez, E., & Placín, E. (2021). *Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos*.
- Márquez, Y., & Macias, R. (2021). *IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”*.
- Arteaga, M., & Obregon, J. (2023). *Estrategias de posicionamiento para el restaurante Gran Arrecife en la ciudad de Guayaquil*.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness. Obtenido de Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation: [https://www.harpercollins.com/products/change-by-design-tim-brown?utm\\_source=chatgpt.com&variant=39661663911970](https://www.harpercollins.com/products/change-by-design-tim-brown?utm_source=chatgpt.com&variant=39661663911970)
- Liedka, J., & Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. Columbia Business School Publishing.

Camacho, M. (2020). *Swinburne University of Technology*. Obtenido de An integrative model of design thinking :  
[https://figshare.swinburne.edu.au/articles/conference\\_contribution/An\\_integrative\\_model\\_of\\_design\\_thinking/26248685?utm\\_source=chatgpt.com](https://figshare.swinburne.edu.au/articles/conference_contribution/An_integrative_model_of_design_thinking/26248685?utm_source=chatgpt.com)

## **ANEXOS**

Catastro Turístico: [CATASTRO TURÍSTICO.xlsx](#)

Análisis instrumentos de investigación: [ANALISIS Y CONCLUSIONES.pdf](#)

Fotografía de producto LHC:

<https://drive.google.com/drive/folders/19tbkkZQY7iiMEL33KXGQv7T4BepA8bU6?usp=sharing>

Encuesta de satisfacción consumidores: [Formulario de Satisfacción La Herencia del Changarro\(1-7\).xlsx](#)