



CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA Y COMUNIDAD DIGITAL DE TURISMO GASTRONÓMICO

NORA VIVIANA GUTIÉRREZ CANTOS

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: GABRIELA GILER

**Maestría en Comunicación con Mención en
Comunicación Digital**

SEPTIEMBRE 2021

RESUMEN

Guayaquil, una de las ciudades más importantes del Ecuador, con alrededor de tres millones de habitantes, es una ciudad cosmopolita, que vive una constante evolución gracias a la mezcla de culturas, la globalización, la innovación y el emprendimiento de su gente, y a su vez, celosa de sus tradiciones y costumbres que se traspasan de generación a generación, lo que la hace única. Este proyecto centra su atención en el turismo y gastronomía de la ciudad de Guayaquil, el impacto de la tecnología en estos sectores y en la cultura de los guayaquileños, y los beneficios de un turismo basado en la gastronomía local a través de herramientas tecnológicas. **Local Taste**, busca aportar a la reactivación económica proponiendo a través de soluciones digitales, un mapa de la oferta gastronómica de Guayaquil y sus alrededores como una forma novedosa de hacer turismo tanto para el guayaquileño y el ecuatoriano, como para el extranjero; además de la creación de una comunidad digital de viajeros *foodies* que comparten su afición por el descubrimiento de la gastronomía local. La investigación realizada fue de tipo cualitativa para conocer los aspectos más importantes del futuro usuario, y de los gustos y preferencias a nivel general. Uno de los aspectos a destacar en la investigación ha sido el “estilo de vida” basado en el uso de la internet, que hoy en día es indispensable en la vida de las personas. Si bien este proyecto visualiza un turismo gastronómico impulsado a través de herramientas digitales y de la internet, su resultado final será el de vivir una experiencia gastronómica en el mundo real.

PALABRAS CLAVE: Comunidad digital, turismo gastronómico, turistas nacionales, turistas extranjeros, transmedia, dispositivos móviles, mapa interactivo.

ABSTRACT

Guayaquil, one of the most important cities in Ecuador, with a population of around three million inhabitants, is a cosmopolitan city which is constantly evolving thanks to the merging of different cultures, globalization, innovation and the entrepreneurship of its people. It is also careful of maintaining its traditions that are learnt and taught throughout entire generations. All of that makes them a unique destination. The effort put in this project is aimed at the gastronomic field and tourism of Guayaquil city and the impact of technology in these fields, the overall culture of its inhabitants, and the benefits of a tourism based on local gastronomy through technological tools. Local Taste seeks to contribute to the economic reactivation by proposing - through digital solutions - a map of the gastronomic offer of Guayaquil and its surroundings as a new way of doing tourism for both Guayaquil and Ecuadorian people, as well as for foreigners, in addition to the creation of a digital community of foodie travellers who share their love of discovering local gastronomy. The carried-out research was qualitative in order to know the most important aspects of the future user, and of tastes and preferences at a general level. One of the aspects to be highlighted in the research has been their "lifestyle" based on the use of the internet, which today is indispensable in people's lives. Although this project envisions gastronomic tourism promoted through digital tools and the internet, its end result will be to live a gastronomic experience in the real world.

KEYWORDS: Digital community, gastronomic tourism, national tourist, foreign tourist, transmedia, mobile devices, interactive map.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Se considera que la información del Focus Group y/o entrevista a profundidad estará garantizado por una carta de consentimiento informado firmado por los sujetos de estudio, estas cartas serán incluidas en los anexos de informe del presente proyecto de titulación de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital

INDICE

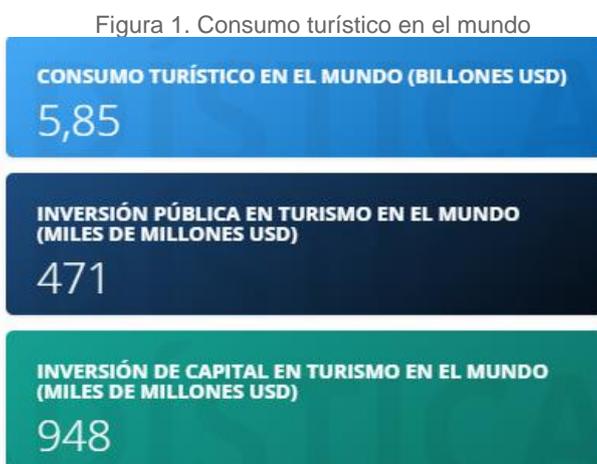
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Objetivo general.....	14
1.2. Objetivos específicos.....	14
2. MARCO CONCEPTUAL	14
2.1. Comunidades virtuales.....	14
2.2. Turismo gastronómico.....	16
2.3. El turista gastronómico.....	17
2.4. Turismo transmedia.....	18
2.5. Storytelling de viajes.....	19
3. BENCHMARKING	21
3.1. Tasteatlas.com.....	21
3.2. ChefinhouseCatalina.com.....	24
3.3. Guayaquilesmidestino.com.....	26
3.4. Cuadro comparativo Benchmarking.....	28
4. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	30
4.1. Objetivo de investigación.....	30
4.2. Metodología de la investigación.....	31
4.2.1. Primer perfil.....	32
4.2.2. Segundo perfil.....	33
4.2.3. Tercer perfil.....	34
4.3. Entrevistas a profundidad.....	35
4.4. Resultados de la investigación.....	35
4.5. Descripción del Early Adopter.....	41
4.6. Mapa de empatía.....	43

5. METODOLOGÍA DEL PROTOTIPADO	47
5.1. Producto.....	48
5.2. Objetivos del producto.....	48
5.3. Misión.....	49
5.4. Visión.....	49
5.5. Valores de la marca.....	49
5.6. Territorio de marca.....	50
5.7. Análisis FODA.....	50
5.8. Descripción del producto.....	52
5.9. Diseño del producto.....	52
5.10. Diagrama de flujo.....	58
6. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	59
6.1. Principios de comunicación.....	59
6.2. Estilo y tono de comunicación.....	59
6.3. Stakeholders.....	59
6.4. Perfil del grupo objetivo.....	60
6.5. Estrategia de comunicación.....	62
6.6. Cronograma.....	63
6.7. Primera etapa: Prelanzamiento.....	64
6.8. Segunda etapa: Lanzamiento.....	67
6.9. Tercera etapa: Posicionamiento.....	71
7. VIABILIDAD	75
8. PRESUPUESTO	79
9. BIBLIOGRAFÍA	
10. ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

El turismo está clasificado como la industria más importante en términos de volumen de transacciones en línea para las organizaciones turísticas, tanto privadas como públicas siendo uno de los canales de comunicación y de marketing más importantes revolucionando sobre todo el modelo de búsqueda de información en el que los individuos son tantos productores como consumidores de contenido, tantos emisores como receptores.

Para contextualizar la importancia del turismo, en la página Statista.com indica que según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), se registraron en todo el mundo más de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la quinta parte de la población mundial, además es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses. La actividad turística atrae, además, una importante inversión pública y de capital privado. En la Figura 1 se muestran las cifras a nivel mundial del ingreso económico que genera esta industria.



Fuente: Statista 2020

El turismo en Ecuador, con un aporte de \$ 2.397 millones, representó en el año 2019 un 2,2% del PIB ecuatoriano, y se encontraba en proceso de potenciar este sector hacia un 4% según el objetivo del Gobierno, con la captación de nuevas rutas y la entrada de seis nuevas aerolíneas entre 2018 y 2019, sin embargo, se vio afectado y detenido debido a la pandemia del COVID-19, que ha dejado fuertes pérdidas monetarias en el sector turístico tanto en Ecuador como en todo el mundo.

En un artículo publicado en Diario El Universo (2018), se revelan las cifras que se basan en estadísticas del Ministerio de Turismo y del Observatorio de Turístico de Guayaquil, de los turistas que llegaron a Guayaquil en el año 2018, que dividen la cantidad en 1'418.556 visitas de nacionales y 692.704 visitantes extranjeros dando un total de 2'111.260 turistas.

Por otro lado, según Armesto y Gómez (2004) la gastronomía es un recurso turístico relevante por su carácter simbólico ya que actúa como identificador de pueblos y territorios. La abundancia, la calidad y la variedad de los alimentos típicos representan un importante atractivo para aquellos consumidores llamados "foodies" (FOX, 2007), que son personas que adoran el buen comer y todo lo que se relaciona con la comida. Les gusta comer y beber, experimentar nuevos sabores y probar con nuevas recetas (Significados.com, 2017). Con el pasar de los años ha surgido un turismo basado en la búsqueda de restaurantes o lugares públicos donde es imprescindible degustar comidas típicas de los rincones de nuestra ciudad, esto ayuda a comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes al dirigirse a lugares lejos de su

lugar de residencia, recurren a los restaurantes para satisfacer tanto su curiosidad como la necesidad de alimentarse.

Por lo cual la alimentación como indicador de placer y satisfacción denota en la posibilidad de desarrollo de la gastronomía como segmento y atractivo turístico ya que los turistas en su gran mayoría buscan conocer la cultura local, degustar sus platos típicos y todo aquello diferente a sus hábitos de consumo gastronómico cotidiano. En la actualidad se puede ver como el turismo gastronómico va en crecimiento y cada vez más se oferta en ciudades y países, siendo el turismo, en muchos casos, su principal fuente de ingreso, por tanto, convirtiéndose en un sector con potencial para la innovación, por ejemplo, en la tecnología, y es entonces, donde aparecen herramientas para el turismo como las conocidas Airbnb, Tripadvisor, despegar.com, entre otras, todas dedicadas al turismo nacional e internacional. (Mejail & Vita, 2008).

La gastronomía parte cultural de un país

La gastronomía es más que un simple arte culinario, según Roden (2003:9) es un importante medio para mostrar una parte de la cultura popular e identidad de un país, posibilita percibir la forma como viven los habitantes de cada región en una época determinada de la historia. A su vez, la misma es utilizada para promocionar el sector turístico a través de la restauración como atractivo para captar turistas. Se toma como referencia el caso de la revolución culinaria de Perú que inició hace más de veinticinco años, en un país sumergido en caos e inseguridades debido a movimientos delictivos y del que nadie anticipa que años después, todo esto cambiaría y sucedería una «revolución

gastronómica peruana» como lo denominan muchos expertos en el tema (Meyer, M. 2017). Dicha revolución surgió en gran parte gracias al reconocido chef Gastón Acurio, quien se formó como cocinero en Madrid y París, pero que regresó a Lima en 1994 para abrir su primer restaurante Astrid & Gastón. En aquella época, los restaurantes «fine dining» únicamente servían gastronomía internacional y la comida local se disfrutaba en casa. Acurio decide darle un toque único a su restaurante y comienza a experimentar con la cocina peruana. El éxito fue casi inmediato y, quince años después, Astrid y Gastón exhiben sus exquisitas versiones de la cocina peruana, además de Lima, en Buenos Aires, Santiago, Quito, Bogotá, Caracas, Panamá, México y Madrid. Acurio abre además nuevos restaurantes logrando que la cocina peruana llegue a todo el mundo y en muchos casos sea la razón principal para hacer turismo en el Perú. (Meyer, M. 2017)

Como ejemplo en nuestro país, la Prefectura del Guayas, para incentivar el turismo en la provincia ha diseñado rutas turísticas que promociona entre las que se destacan la del pescador, de la aventura, de la fe, del cacao, de la ciruela, del arroz y del azúcar, que engloban y sirven como gancho para la oferta turística con todas las modalidades que posee nuestro territorio, creando una sinergia y trabajo mancomunado con todos los actores claves en el desarrollo turístico, como son la empresa privada, gobierno central, gobiernos seccionales, juntas parroquiales y la sociedad. (Rutas turísticas Guayas, s.f.)

Sitios web como GUAYAQUILESMIDESTINO.com hecha por el Municipio de Guayaquil como parte de la promoción digital de la ciudad desde el año 2013, ofrece información turística de la ciudad, sin embargo, a pesar de que cuenta

con redes sociales, está limitada cualquier opción para que los usuarios puedan generar contenidos. Tampoco contiene espacios para mostrar la cultura urbana de Guayaquil ni para dejar comentarios, siendo unilateral.

El territorio de desarrollo del turismo gastronómico

El territorio es la piedra angular de la oferta gastronómica, es un elemento de diferenciación, de identidad local. En él se encierran aspectos como valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, características geográficas y la cocina propia del lugar. Fernández (2007), además considera al destino turístico como un sistema interconectado de recursos, ofertas, estructuras e infraestructuras que se encuentran dentro de un determinado territorio. Por lo tanto, el patrimonio territorial y de infraestructura en un paisaje culinario es uno de los retos de los destinos turísticos (Linares & Morales Garrido, 2014).

En cada rincón del vasto territorio ecuatoriano podemos encontrar productos, alimentos que son dados gracias a la diversidad climática y riqueza del suelo que permite cultivar diferentes vegetales, frutas, cereales, etc., encontramos recetas, platos típicos, cocina ancestral y técnicas de cocción, y esta cultura gastronómica influencia la gastronomía de todo el país, como es en el caso de la ciudad de Guayaquil, que es cuna de migración interna y por lo tanto, existe una mezcla de cultura gastronomía de todos los rincones del país, incluso de técnicas de cocina extranjera.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, al 2013 en la provincia de Guayas se inscribieron 98 restaurantes de los cuales 52 son de segunda clase,

26 de tercera, 13 de primera, seis de cuarta y uno de lujo. Los restaurantes crearon 1020 plazas de trabajo mismas que fueron ocupadas por 705 hombres y 315 mujeres. Mientras que los emprendimientos registrados en la ciudad superan esa cantidad. En la página guayaquilesmidestino.com, se encuentra la oferta gastronómica de 90 restaurantes de la ciudad, mientras que en la feria Raíces 2019, participaron 270 emprendimientos gastronómicos, según lo indica Diario El Telégrafo (2019).

Espacios en la ciudad como las ferias gastronómicas que se realizan en Guayaquil y Samborondón permiten a cientos de emprendedores darse a conocer y ampliar sus posibilidades de ventas, por ejemplo, la Feria Yummy Shop que en el año 2019 realizó su novena edición, acogió a 80 emprendimientos de la ciudad (Narea, 2019). El Festival del Asador de Samborondón, reúne a los mejores parrilleros, aficionados, marcas, multinacionales, emprendedores de la rama culinaria, para brindar sus propuestas gastronómicas innovadoras (Campbellevents, 2019), entre otros festivales y ferias que se realizaban en la ciudad.

Sin embargo, en el año 2020 tras atravesar la pandemia del Covid-19 muchos negocios, ferias y emprendimientos gastronómicos se vieron afectados negativamente, muchos de ellos, se vieron obligados a cesar sus operaciones dejando pérdidas en el sector del turismo y cientos de personas sin empleos. Según Francesca Ferrero, presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas, corresponde al 45,5% de afectación lo que equivale a \$942,9 millones menos que en 2019 (Franco, 2021).

En este sentido, el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el año 2018, lanzó el proyecto “Ecuador a la carta” un mapa gastronómico con el plato representativo de cada una de las 24 provincias del Ecuador, que apuntaba a una propuesta potencializadora del turismo en el país (Ramírez, D. 2018); sin embargo, nunca fue desarrollada y solo quedó en idea.

Por tanto, la intención de este proyecto es empoderar a la comunidad urbana de Guayaquil /Samborondón, como entes claves en la creación de una identidad autóctona gastronómica que se encuentra presente no solo en el patrimonio tangible de ciertos puntos turísticos de la urbe, sino también en el ritmo cotidiano y en el hacer de sus habitantes para de esta forma aunar en una propuesta formal, fundamentada y unificada desde la cual todos los emprendimientos gastronómicos fortalezcan su imagen al consumidor en potencia.

El proyecto se enfoca en el turista gastronómico, aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003) y considera la creación de una comunidad de viajeros cuya principal motivación sea conocer la riqueza cultural de la ciudad a través de su gastronomía. El proyecto estará reforzado con una herramienta digital, que permitirá encontrar emprendimientos, huecas y restaurantes de comida típica y no típica de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, a través de un mapa con geolocalización. Se fomentará un desarrollo cultural importante, desde esta propuesta abarcando las zonas más representativas de la ciudad y pensando en cubrir la necesidad de brindar información real y actualizada. Así se empoderará

a los sectores de la ciudad en la especialización del o los platos que ofrecen a la ciudadanía y a los viajeros.

1.1. OBJETIVO GENERAL

- Crear una herramienta digital que promueva el turismo gastronómico en viajeros extranjeros y locales que visiten la ciudad de Guayaquil / Samborondón.

1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Desarrollar una propuesta de una comunidad digital de viajeros foodies para fomentar el turismo gastronómico de Guayaquil/ Samborondón.
- Crear experiencias para los turistas a través de la gastronomía.
- Brindar información relevante sobre la gastronomía local al turista nacional o extranjero que se dirige a Guayaquil / Samborondón.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Comunidades virtuales

Para José Antonio Gallego (2012), lo primero que se debe aclarar es la diferencia entre redes sociales y comunidades virtuales. Las redes sociales son el vehículo, el punto de encuentro, el entorno donde se encuentran las personas. Se centran en la persona o empresa que crea su propia red. Pero las

comunidades tienen una importancia más relevante y posiblemente menos apreciada, pero quien cambia el mundo, quien crea valor, está en la sociedad.

Para hablar de comunidades virtuales evidentemente, es importante conocer y comprender redes sociales como Facebook, Twitter o TikTok, puesto que millones de personas hacen uso de estas redes sociales todos los días, sin embargo, las redes sociales son solo herramientas que han empoderado a las comunidades, permitiendo que personas de diferentes partes del mundo colaboren e integren sus propias comunidades, lo que antes era imposible o ineficiente y complicado (Lara, 2020). Por esta razón, el proyecto contempla la creación de una comunidad en redes sociales de turismo gastronómico enfocado en viajeros amantes de la comida, que servirá para empoderar a este segmento de mercado esperando sea uno de los aspectos sostenibles del proyecto, además la posibilidad que el usuario genere comentarios y recomendaciones en la herramienta digital aportando con su experiencia para que otros turistas sientan confianza de los lugares que visita.

Un ejemplo de comunidad digital enfocado a los viajes y a la comida es la de la aplicación Tripadvisor, (Liberty Media, 2021) que se trata de una herramienta digital y aplicación que permite a los viajeros crear una cuenta y conocer sobre restaurantes, hoteles y atracciones que se encuentran en determinada ciudad de diferentes partes del mundo; permite generar valoraciones, comentarios y fotos (Tripadvisor Inc, s.f); sin embargo, en lo referente a la gastronomía, esta aplicación se centra en el lugar físico de dónde comer y no en el plato de comida que se sirve.

Hay que tomar en cuenta que, según Manuel Castells, (2001) se ha acusado a Internet de incitar gradualmente a la gente a vivir sus propias fantasías online y huir del mundo real, en una cultura cada vez más dominada por la realidad virtual. Sin embargo, este proyecto busca ser un puente entre la virtualidad y la realidad del turismo y la gastronomía, a través de la herramienta digital que permitirá conocer qué y dónde encontrar la oferta gastronómica de Guayaquil y sus alrededores.

2.2. Turismo gastronómico

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

Oliveira (2008) intenta presentar una definición integral y señala que, el turismo gastronómico es el movimiento de visitantes, tanto turistas como senderistas, cuyo motivo principal es la gastronomía. Implica métodos que van desde el simple traslado del lugar de residencia a un restaurante donde degustar un plato; viajar a un destino específico para aprender a cocinar ciertos alimentos; e incluso la realización de avenidas gastronómicas con la intención de conocer algo más sobre determinada gastronomía; entre otros.

El turismo gastronómico puede convivir con el enoturismo, senderismo, turismo de aventura, turismo religioso, y otros más, como una propuesta de “experiencias gastronómicas”. La idea de este proyecto se centra en brindar una nueva imagen de la ciudad a través de su gastronomía, haciendo de esta

herramienta digital el compañero ideal para los diferentes proyectos (sean rutas, festivales, etc.) convirtiendo a la gastronomía como el complemento perfecto para estos fines.

2.3. El turista gastronómico

Si se habla de turismo gastronómico es necesario hablar de El turista gastronómico. Torres Bernier (2003) señala que hay turistas que "comen" y otros que "viajan para comer". Percibiendo a la comida como parte fundamental para conocer la historia, cultura y tradición del lugar que se visita; la forma en que el turista maneja la gastronomía y la intensidad con la que afecta su recorrido es crucial para entender el turismo gastronómico (Baptista, 1990).

Antonio Montecinos Torres (2012) define al turista gastronómico como las personas que planifican sus viajes, en lugares distintos a los de su entorno habitual, basados en el disfrute del patrimonio cultural material e inmaterial, en un lapso menor a un año, con el fin de vivir experiencias gastronómicas como prioridad. Según Saramago (2002) es posible encontrar por todos lados personas que viajan para "experimentar, degustar, probar nuevos sabores" ya sea en lugares como restaurantes, ferias gastronómicas y otros eventos.

El exponencial crecimiento de este segmento de mercado (los turistas gastronómicos, viajeros foodies, viajeros gourmands) ha dado la oportunidad de conocer sus características, entre ellas, un alto nivel cultural, así como socioeconómico, respeto a las comunidades de los destinos turísticos y el deseo de participar activamente en el desarrollo económico a través de la gastronomía (Montecinos, 2013). Y es precisamente a este segmento existente, en la ciudad

de Guayaquil, en Ecuador y alrededor del mundo, que este proyecto pretende brindar una solución digital para la planificación de sus experiencias gastronómicas en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores e invitarlos a formar parte de la comunidad en redes sociales.

2.4. El turismo transmedia

Según lo definido por el investigador Henry Jenkins (2003), la **narración transmedia** es “el flujo de contenidos a través de múltiples canales” gracias a la convergencia de medios. Para Carlos Scolari (2013) es “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

El objetivo de este proyecto es crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada y así llevar a algunos espectadores a adoptar un papel interactivo siguiendo la historia. Entonces el adaptar la transmedialidad al turismo conlleva a la creación de experiencias de entretenimiento en este ámbito, a espectadores activos, que enriquece extraordinariamente la oportunidad de diseñar nuevos espacios para la experiencia turística utilizando los principios de las historias transmedia. Convirtiéndose este concepto en una forma de comunicación sustentable y enriquecedora para este proyecto digital que converge con el mundo real.

Tomando el ejemplo de Chef In House Catalina (chefinhousecatalina.com), página web dedicada a brindar talleres de cocina, posee un club de foodies viajeros y se ha especializado en este nicho de

mercado, logra una fidelización al llevar a su pequeña comunidad a vivir experiencias transmedia en lo que se refiere al turismo gastronómico, comenzando desde el sitio web tipo blog, pasando por redes sociales y finalizando con gastro-tours por toda España. Si además de estas actividades transmedia se permite a los usuarios (prosumidores) realizar valoraciones a este tipo de actividades en la herramienta digital, no solo se ayuda a que el prosumidor hable sobre su experiencia, sino que también se ayuda a otros viajeros a conocer más de las experiencias gastronómicas y a querer ser parte de ellas.

2.5. Storytelling de viajes

Vilma Núñez en su blog define el storytelling como “el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello” (Núñez, 2013). Hoy día cualquier usuario puede acceder a la web para conocer y opinar sobre las experiencias de otros usuarios, estas “comunidades”, están, en efecto, eclipsando incluso a los tradicionales portales y motores de búsqueda (Prebensen, Kim & Uysal, 2016). Así, los viajeros de hoy pueden participar activamente en el consumo, producción y distribución de contenido turístico en Internet. El usuario utiliza las tecnologías en el proceso de anticipación, experiencia y recreación del viaje (Almeida et al., 2016).

Si bien en el mundo de los viajes la gente obviamente busca información para tomar decisiones, también está claro que las personas que recopilan información sobre viajes no necesariamente tienen la intención de viajar, sino

que a menudo sólo están interesadas en conocer gente de ideas afines, con actitudes, intereses o estilos de vida similares o simplemente escuchar historias. Wang y Fesenmaier (2007) argumentan que los beneficios sociales y hedonistas tienen un mayor impacto en la participación de los miembros en las actividades de la comunidad en línea que los beneficios funcionales. El storytelling se convierte entonces, en una estrategia publicitaria no invasiva y que cautiva a la audiencia de forma natural.

Como ejemplo de storytelling de viajes, La cámara de Turismo de Las Islas Canarias, España, realizó la campaña "Islas Canarias 7 Stories" con 7 jóvenes realizadores de diferentes nacionalidades. El objetivo, atraer a turistas "diferentes" a los convencionales, es decir, aquellos que no buscan el sol y la playa sino aquellos que se interesan por aspectos culturales, históricos, de la naturaleza, etc., mostrando ese lado de Canarias que no es conocido. Para ello, contaron con 7 videoartistas con reconocimiento en la red de videos Vimeo y le asignaron a cada uno rodar un video en una isla. El resultado fue una serie de videos en la web llenos de historia y del lado más pintoresco de las 7 islas que conforman las Islas Canarias.

En este proyecto, el storytelling será utilizado como recurso principal para la promoción y sostenibilidad de la comunidad digital, principalmente en redes sociales, para dar a conocer la belleza de la ciudad de Guayaquil, enfocándose especialmente en un área poco explorada como es su gastronomía.

3. BENCHMARKING

Según la definición de David T. Kearns, director general de Xerox Corporation (1979) el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas. Es decir, el benchmarking consiste en tomar como referencia a las mejores prácticas de otras empresas o proyectos y adaptar sus métodos a los proyectos propios.

En el contexto, se ha escogido a tres referentes de la comunidad gastronómica viajera, dos internacionales y uno local que se alinean a esta investigación, con los que se revisarán las mejores prácticas y su implementación en este proyecto. Así mismo, se han definido las variables que se consideran las más importantes para el buen desarrollo de este proyecto, siendo las siguientes: Diseño, interfaz y usabilidad de la plataforma, contenido, comunidad, interacción, sostenibilidad.

3.1. TasteAtlas.com

Es una plataforma donde se muestra un mapamundi donde se promociona la comida típica de cada país, creado para ser una herramienta para los viajeros. Da la oportunidad de poner el cursor en el país de elección (o escribir el nombre del país en el buscador) y muestra los platos registrados en esos lugares con fotos, descripción y de qué ciudad es proveniente. El creador de este proyecto es el croata Matja Babic.



Figura2. Mapa mundi gastronómico de Taste Atlas. Fuente: tasteatlas.com

Diseño, interfaz y usabilidad de la plataforma: La página web de Taste atlas, es muy sencilla de usar y la información es bastante detallada, su diseño comparte sencillez y dinamismo, al tener un mapamundi interactivo que permite poner el cursor en el país de interés o directamente en el buscador colocar el país o ciudad de la que queremos obtener información. El mapa se puede acercar o alejar permitiendo descubrir nuevas imágenes y contenido, cuenta también con diseño responsive para una fácil navegación en smartphones.

Contenido: Taste atlas además cuenta con una página de Instagram y Facebook donde el contenido es específico para cada tipo de red social. Instagram se enfoca a post informativos e interactivos y Facebook explora un poco más las recetas y entradas de blog de su página web. El contenido en sus redes sociales y en su sitio web se basa en las fotos de los platos típicos de las diferentes ciudades y países, con una alta calidad y una descripción clara y de lenguaje sencillo sobre el plato que se muestra, esta información es replicada en sus redes sociales. Mantienen el interés de la comunidad realizando publicaciones todos los días.

Comunidad: Taste atlas llega a una comunidad de viajeros, foodies y viajeros foodies, logrando crear una comunidad digital en redes sociales y en su página web que interactúa enviando fotos, aplicando etiquetas a taste atlas y así poder seguir subiendo contenido fresco y actualizado. Poseen un total de 46.2 mil seguidores en su cuenta de Instagram y 562 mil seguidores en Facebook y 45.179 *food experts* que alimentan la página web.

Interacción: Taste atlas interactúa realizando encuestas, referente a los mejores platos del mundo y categorías como mejores postres, mejores sopas, entre otras; que son publicados en sus redes sociales y etiquetados como el top #5 de cada categoría. En su página web ofrece la posibilidad de conectarse a través de una cuenta de Google o de Facebook para subir contenido de platos típicos de cualquier lugar del mundo y realizar valoraciones.

Sostenibilidad: Taste atlas permite al usuario registrarse con su correo electrónico o a través de Facebook, para alimentar la base de datos de la página con fotos, descripciones o valoraciones de uno o varios platos de los diferentes países que luego son revisados por el equipo de taste atlas. Ofrece, además, dentro de la información de los platos más populares, la posibilidad de encontrar lugares recomendados para comer: cerca de mi ubicación, en el país de origen, en el mundo.

Implementación en el proyecto:

Este proyecto que se enfocará en la creación de una comunidad virtual en redes sociales se trabajará en el engagement en este nicho de mercado para darles una identidad que en Guayaquil no se ha desarrollado. Principalmente se

trabajaré en Instagram y en una herramienta digital, donde el uso de fotografía de calidad de los platos típicos será prioritario, pero también se dará espacio a platos de otras localidades/regiones que pueden encontrarse en la ciudad. También se trabajará en mejorar la interacción, la idea es lograr que esta herramienta digital se convierta en parte del día a día de esta comunidad que está interesada por conocer la gastronomía de la ciudad de Guayaquil y que sean ellos mismos los generadores de contenido. Es una colaboración de viajero para viajero en lo que se refiere a la gastronomía. Se garantiza la sostenibilidad a través de un diseño e interfaz sencilla y fácil de usar, para generar leads y registros de cuentas de usuarios para guardar fotos, realizar valoraciones. Además, se busca realizar alianzas con restaurantes de la ciudad para que puedan mantener actualizado los lugares donde se puede comer y se pueda sugerir también otros menús.

3.2. chefinhousecatalina.com – club de foodies viajeros

Es el sitio web de la Chef española Catalina Brennan, que ofrece al público viajero y foodie formar parte de un club dedicado a la cocina y a ofrecer “gastro-viajes” que son experiencias gastronómicas combinadas con viajes, dentro y fuera de España.



Figura3. Club de foodies viajeros de Chefinhousecatalina. Fuente: Chefinhousecatalina.com

Diseño, interfaz y usabilidad: La página web es un blog con un diseño llamativo, colores contrastantes y amplias fotografías, donde se encuentra información de *Chefinhouse* que ofrece talleres de cocina, cocina a domicilio y vivir experiencias gastro y viajes. Tiene una pestaña donde se dedica únicamente al club de foodies viajeros, con videos, fotogalería, y agenda de próximos eventos. Permite una navegación entretenida en la red.

Contenido: En sus redes sociales, crea contenido que logra una buena comunicación y sinergia con su tribu apelando a las emociones y al disfrute de la vida que ofrece la comida y los viajes. Se encuentran fotos de los talleres que ofrece el club, comida y momentos de los gastro-viajes dentro y fuera de España y *teasers* de lo que se viene próximamente.

Comunidad: Al dirigirse a un pequeño nicho de mercado (foodies viajeros de Galicia, España) se ha formado una comunidad fuerte y participativa. Si bien en su Fanpage de Facebook y en su cuenta de Instagram cuenta con pocos seguidores, ha logrado fidelización ya que ha traspasado los límites de lo digital

hacia la presencialidad. Cuenta con un club presencial de foodies viajeros con lo que realiza viajes gastronómicos dentro y fuera de España.

Aplicación en proyecto:

La fortaleza de chefinhousecatalina.com es su creación de comunidad, se centrará en un nicho bien delimitado para llegar de manera óptima con la comunicación, pudiendo ser parte de una segunda parte del proyecto el ofrecer experiencias gastro viajes con una alianza con la alcaldía de Guayaquil. Además, en el proyecto apostaremos a la utilización de las emociones en el contenido. Finalmente, el uso de amplias fotografías y obtener información con el menor uso de clicks serán incluidos en el proyecto.

3.3. Guayaquil es mi destino - guayaquilesmidestino.com

Es un sitio web perteneciente a la alcaldía de Guayaquil, donde se promociona el turismo de la ciudad en diferentes ámbitos, como atractivos turísticos, eventos, festivales, agencias de viajes y, por supuesto, cuenta con una sección dedicada exclusivamente a la gastronomía local.



Figura 4. Página Guayaquil es mi destino, pestaña Gastronomía. Fuente: guayaquilesmidestino.com

Diseño: es un sitio web con diseño llamativo pero funcional, el branding está presente en todos lados, desde el uso de los colores característicos de la ciudad, fotografía, hasta el uso gráfico de símbolos reconocidos por los guayaquileños. Su navegación es cómoda en versión web y móvil responsive.

Contenido: Posee una base de datos de restaurantes y “huecas” de donde se puede encontrar al menos 30 de los platos de la oferta gastronómica tradicional de Guayaquil como encebollado, guatita, cazuela, pan de yuca, entre otros. Su particularidad es que además de dar a conocer los nombres y fotos de la comida tradicional de la ciudad, también se la encuentra mapeada por parroquias y sectores, brindando así información completa de donde encontrar estos platos típicos en las famosas “huecas” y restaurantes de la ciudad. Brinda la posibilidad de filtrar la búsqueda y obtener resultados de los lugares con una reseña del sitio y su ubicación dentro del mapa. En sus redes sociales, publica contenido interactivo respecto a los platos representativos combinándolo con información de tipo turística.

Comunidad: La Alcaldía de Guayaquil a través de su página de Facebook, ha logrado crear una comunidad de 422.487 seguidores pertenecientes en su gran mayoría a personas de otras provincias y ciudades del Ecuador, pero también a extranjeros o expatriados que buscan conocer más de la ciudad de Guayaquil o mantenerse actualizado de las novedades que se publican respecto al turismo y gastronomía del lugar.

Interacción: Enfocándonos en la sección de gastronomía, el sitio web es muy interactivo, en sus redes sociales su contenido lleva tráfico a su web logrando gran participación con la comunidad, realizando polls, preguntas, y sorteos.

Sostenibilidad: Todos los años realizan una actualización de los lugares donde comer los platos tradicionales y realizan un festival gastronómico donde se reúnen los principales exponentes de la comida típica guayaquileña denominada la Feria Raíces.

Implementación en el proyecto:

En esta primera etapa se quiere potenciar a Guayaquil /Samborondón por lo que se tomará en cuenta la creación de una comunidad. Este proyecto se concentrará en el marketing de contenidos dedicado a lo increíble de ser guayaquileño y de conocer Guayaquil y alrededores a profundidad a través de su gastronomía. El uso de fotografías y videos para interacción será parte fundamental del proyecto. Se realizarán polls de los mejores platos según categorías y de recomendaciones de lugares tipo huecas y restaurantes. Adicionar información más allá de los platos, como eventos gastronómicos que se van a realizar en la ciudad, puede ser un complemento enriquecedor al proyecto.

3.4 Cuadro Comparativo Benchmarking

ANÁLISIS VARIABLES	BUENAS PRÁCTICAS		
	TASTEATLAS.COM	CHEFINHOUSECATALINA.COM	GUAYAQUILESMIDESTINO.COM
Diseño, interfaz y usabilidad de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> - Página web tiene un mapamundi interactivo que permite poner el cursor en el país o ciudad de interés y obtener información y fotos de sus platos representativos. - Buscador. - Diseño responsive. 	<ul style="list-style-type: none"> - Web tipo blog con diseño llamativo, colores contrastantes y amplias fotografías, - Tiene una pestaña donde se dedica únicamente al club de foodies viajeros. - Permite una navegación entretenida en la red y se obtiene información con un mínimo de clicks. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web con diseño llamativo y funcional, uso de los colores característicos de la ciudad, fotografía, uso gráfico de símbolos reconocidos por los guayaquileños. - Su navegación es cómoda en versión web y móvil responsive.
	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño e interfaz sencilla y fácil de usar de un micrositio con posibilidad de geolocalización. - Fotografía de calidad de los platos típicos de otras localidades que pueden encontrarse en la ciudad. - Diseño web responsive. 	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de amplias fotografías y obtener información con el menor uso de clicks serán incluidos en el proyecto. 	-
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram: post informativos e interactivos. - Facebook: explora recetas y entradas de blog de su página web. - Contenido basado en las fotos de los platos típicos de las diferentes ciudades y países. - Realiza publicaciones todos los días. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apela a las emociones y al disfrute de la vida que ofrece la comida y los viajes. - Fotos de los talleres que ofrece el club, comida y momentos de los gastro-viajes dentro y fuera de España y teasers de lo que se viene próximamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de restaurantes y "huecas" de 30 platos de la oferta gastronómica tradicional. - Se encuentra mapeada por parroquias y sectores. - Información de lugares dónde comer, con una reseña del sitio y su ubicación dentro del mapa.
	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido incluirá fotografía, historia y descripciones de los platos que se pueden encontrar en la ciudad de Guayaquil. - Los usuarios serán generadores de contenido. - Se utilizará la red social Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - En el proyecto apostaremos a la utilización de las emociones en el contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una base de datos con al menos 30 platos típicos de Guayaquil y adicionar platos de diferentes localidades, regiones o países para completar la oferta gastronómica de la ciudad.
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidad internacional de viajeros, foodies y viajeros-foodies, en redes sociales y en su página web. - 46.2 mil seguidores en su cuenta de Instagram y 562 mil seguidores en Facebook y 45.179 food experts que alimentan la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidad fuerte y participativa de pequeño nicho de mercado - Club presencial de foodies viajeros, realizan viajes gastronómicos dentro y fuera de España. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: una comunidad de 422.487 seguidores pertenecientes en su gran mayoría a personas de otras provincias y ciudades del Ecuador, y a extranjeros o expatriados.
	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una comunidad virtual en redes sociales, se trabajará en el engagement en este nicho de mercado para darles una identidad que en Guayaquil no se ha desarrollado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Centrarse en un nicho bien delimitado para llegar de manera óptima con la comunicación, da cabida a una segunda parte del proyecto que sería ofrecer experiencias gastro viajes con una alianza con la Alcaldía de Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling dedicado a lo increíble de ser guayaquileño y de conocer la ciudad a profundidad a través de su gastronomía. - Uso de fotografías y videos para interacción.
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza encuestas, referente a los mejores platos del mundo y categorías como mejores postres, mejores sopas, entre otras; - Publica resultados en sus redes sociales. 	-	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio web es muy interactivo, en sus redes sociales su contenido lleva tráfico a su web y es muy participativo con la comunidad, realizando polls, preguntas, y sorteos.
	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán polls, encuestas y base de datos sobre los mejores platos en Guayaquil y las mejores recomendaciones de lugares para ir a comer. 	-	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán polls de los mejores platos según categorías y de recomendaciones de lugares tipo huecas y restaurantes
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Registro con correo electrónico o a través de Facebook, para alimentar la base de datos de la página y dar valoraciones. - Ofrece la posibilidad de encontrar lugares recomendados para comer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Club Viajeros foodies donde recopilan información de turistas y con los que realizan rutas turísticas patrocinadas por algunas marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizan un festival gastronómico donde se reúnen los principales exponentes de la comida típica guayaquileña denominada la Feria Raíces.
	<ul style="list-style-type: none"> - Generar leads y registros de cuentas de usuarios. - Alianzas con restaurantes de la ciudad para que puedan mantener actualizado los lugares donde se puede comer y se pueda sugerir también otros menús. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alianzas con marcas de productos tradicionales de la gastronomía de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adicionar información más allá de los platos, como eventos gastronómicos, emprendimientos, etc. que se van a realizar en la ciudad.

Tabla 1. Benchmarking. Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

La finalidad de este primer párrafo es definir el público objetivo, a quién beneficiará la creación e implementación de una nueva herramienta digital cuyo propósito es brindar información turística gastronómica de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, en personas que viven en la ciudad; así como en personas ecuatorianas y extranjeras que habitan en otras ciudades del país y en el exterior. De igual manera, que estén interesadas en ser parte de una comunidad digital de “foodies” viajeros.

4.1. Objetivos de Investigación

Objetivo general

Identificar los comportamientos más importantes de nuestros adaptadores iniciales frente al turismo gastronómico, así como intereses y actitudes que los caracterizan.

Objetivos específicos

- Identificar los principales datos demográficos de cada segmento.
- Indagar sobre las principales tendencias referentes al turismo.
- Descubrir el estilo de vida de cada segmento.
- Conocer el consumo de medios digitales para planificación de viajes, turismo y gastronomía.
- Diagnosticar la viabilidad del proyecto enfocado a la ciudad de Guayaquil.

- Diagnosticar la viabilidad de la creación de una comunidad de viajeros foodies.

4.2 Metodología de la Investigación

Para la recopilación de información se realizó un estudio de carácter cualitativo con un alcance descriptivo, para lo cual se utilizó la técnica de encuestas y entrevistas a profundidad. Las encuestas se realizaron de forma virtual mediante Google Forms, esto ayudó a conocer las preferencias en cuanto al uso de la tecnología en casos de turismo y qué tan importante es la gastronomía para el viajero; además, se revelaron datos demográficos que fueron utilizados como base para definir a nuestro adaptador inicial. Por otro lado, las entrevistas revelaron información para la creación del mapa de empatía, que es otra de las técnicas utilizadas en este proyecto.

Investigación preliminar:

Para realizar el análisis del adaptador inicial se realizó una encuesta digital de Google Forms con 9 preguntas, que fue enviada por correo electrónico y WhatsApp a 91 personas de diferentes ciudades del Ecuador y a extranjeros, con los siguientes ejes temáticos:

- Datos demográficos
- Frecuencia de viaje
- Disfrute en los viajes
- Comida, ¿Dónde encuentra información?
- Identificación de medios tecnológicos
- Comunidad digital de viajeros foodies (gourmands) en redes sociales

- Aprobación de una herramienta digital especializada en la gastronomía guayaquileña.

Con los resultados de esta encuesta (ver Anexo 1) se pudo obtener un panorama más amplio para definir las características principales de este proyecto y además definir los perfiles para crear a los early adopters, según los resultados, se dividió en tres perfiles con las siguientes características:

4.2.1 Primer perfil

Foodie apasionado

- Nacionalidad: ecuatoriana, nacida en Guayaquil
- Edad: entre 28 a 32 años
- Sexo: femenino
- Gustos y preferencias: le gusta viajar por el país para conocer lugares turísticos, descansar y probar comida local como prioridad.
- Le gusta viajar y lo hace al menos 1 vez al año o en vacaciones. (considerando viajes largos).
- Usa herramientas tecnológicas como smartphones por lo que planifica sus viajes a través de Google, Google maps o una app, lo hace con poca anticipación.
- Usa Instagram principalmente para retratar sus actividades y le encanta tomar fotos a lo que come y publicarlas en esta red social, para sentirse más “foodie” y a su vez dar a conocer la gastronomía del lugar al que visita.

- Le gustaría pertenecer a una comunidad de foodies viajeros y está interesada en conocer más sobre la gastronomía en Guayaquil como forma de turismo.
- Los fines de semana aprovecha para visitar restaurantes.
- Trabaja y parte de sus ganancias las ahorra para viajar o salir.

4.2.2. Segundo perfil:

Turista nostálgico

- Nacionalidad: ecuatoriana residente en el exterior
- Edad: más de 35 años
- Sexo: masculino
- Gustos y preferencias: viaja por placer y para visitar a sus familiares y amigos, prefiere comer comida que ya conoce, pero se arriesga a probar comida típica o local.
- Viaja varias veces al año y considera mucho a la gastronomía como forma de turismo.
- Sus viajes a Ecuador son de orden familiar por lo que no los planifica como turismo, sin embargo, utiliza su smartphone donde descarga apps como Airbnb y Booking para realizar reservas de hospedaje en lugares diferentes a la de su ciudad natal (lo que sí considera turismo), además, en lo que refiere a la comida, prefiere pedir recomendaciones a los lugareños para ir a lugares de confianza y siempre se apoya en Google para corroborar información.

- Conoce Guayaquil y siente nostalgia de probar sabores de su país. Tiene interés por conocer lugares que ofrezcan variedad de comida y no solo la típica.
- Trabaja y tiene buenas finanzas.

4.2.3. Tercer perfil:

Viajero curioso

- Nacionalidad: ecuatoriano, que no es de Guayaquil
- Edad: menos de 25 años
- Sexo: femenino
- Gustos y preferencias: le gusta viajar, hacer campings, pero también conocer lugares de lujo, le gusta hacer compras, suele viajar a ciudades más grandes para hacer compras especializadas como tecnología.
- Le gusta aprovechar para hacer sus viajes en los feriados a visitar a sus amigos que viven en Guayaquil, le gusta mucho hacer paradas gastronómicas.
- Usa smartphone y smartwatch, la red social que más le gusta es Facebook, pero también usa TikTok.
- Se considera una persona sencilla, pero le gusta darse sus gustos
- Realiza pasantías en una empresa y tiene un emprendimiento de venta de artículos femeninos.
- No suele hablar mucho, pero en su círculo de amistad es bastante sociable.
- Se moviliza en auto propio, pero para viajes fuera de su ciudad usa transporte regional.

- Es soltera, está terminando la universidad y aprovecha a conocer lo que más pueda del país.

4.3. Entrevistas a profundidad

Luego de definir a los perfiles se realizó un focus group de 4 a 5 personas por perfil. Se realizó un cuestionario de 12 a 15 preguntas (Anexo 2) enfocadas en los siguientes temas:

- Comunidad virtual:
 - Impresiones sobre una comunidad foodie.
 - Ser parte de esta comunidad de la ciudad de Guayaquil /Samborondón
- Herramienta digital:
 - Conocimiento de herramientas digitales para viajeros foodies
 - Usabilidad de la página de referencia Tasteatlas.com
 - Gustos y preferencias sobre la herramienta digital
- Consumo en Redes Sociales.
- Recomendaciones para el proyecto.
- Preocupaciones y motivaciones de viajar a Guayaquil.

4.4. Resultados de la Investigación

A partir de los resultados obtenidos se presentan los siguientes resultados:

- **Eje temático 1: Impresiones sobre una comunidad viajeros foodie**

Perfil 1: Foodie apasionado

Entienden que son personas que en sus viajes visitan los lugares “famosos” donde se come bien, ya sea gourmet o tradicional y mencionan casos de otros países.

Perfil 2: Turista nostálgico

Opinan que una comunidad foodie está formada por las personas que van más allá de la gastronomía tradicional, es decir, personas con paladares más selectos. Este grupo está dispuesto a seguir una comunidad virtual de este tipo para la ciudad de Guayaquil, en redes sociales.

Perfil 3: Viajero curioso

La mayoría estaba de acuerdo que se trata de una comunidad de personas que les gusta la gastronomía de un lugar específico. Este grupo está dispuesto a seguir una comunidad en redes sociales especialmente para que se les recomienden lugares.

- **Eje temático 2: Herramienta digital**

Perfil 1: Foodie apasionado

Este grupo indica que no conoce de una herramienta digital para conocer o visitar lugares gastronómicos en Ecuador, usa regularmente google maps para llegar a lugares que les recomiendan.

Respecto a la página de referencia opinan que es interesante, argumentan que no habían visto una página similar y aprecian el sistema de valoraciones del plato y recomendaciones de platos similares.

Para este perfil es más importante que se pueda usar en smartphones ya sea como app o como un micrositio o página web.

Perfil 2: Turista nostálgico

Los participantes indicaron que no conocen una herramienta digital para viajeros foodies, específicamente para la ciudad de Guayaquil pero que conocen apps de este tipo para gastronomía en Europa.

Respecto a la página de referencia opinan que es interesante, informativa, fácil de usar, educativa y fácil de usar en sus celulares.

Este perfil prefiere que la herramienta digital sea a través de un micrositio o red social, para ellos descargar aplicaciones sólo funcionaría si la herramienta presenta información de todo el mundo, por lo que piensan que con visitar un micrositio es suficiente y ahorran espacio en sus smartphones.

Perfil 3: Viajero curioso

Este perfil indica que solo conoce tripadvisor y airbnb pero no una de este tipo.

Respecto a la página de referencia les parece fácil de usar e interesante, destacan la facilidad del mapa interactivo, pero que le falta más información.

En este grupo la mayoría estuvo de acuerdo que es más sencillo descargar aplicaciones, por lo que preferirían esta opción.

Prefieren una herramienta con un estilo parecido a tasteatlas.com con un mapa interactivo que al dar click en la foto permite que se abra la información del plato como descripción y lugares donde ir a comer y agregan que les gustaría que también se indicará rango de precios.

- **Eje temático 3: Consumo en redes sociales**

Perfil 1: Foodie apasionado

Son personas que en su mayoría usan Instagram. Los formatos que prefieren en redes sociales son fotos de los platos, de los lugares, videos o testimonios de gente recomendando, material audiovisual, etc.

Perfil 2: Turista nostálgico

Son usuarios de Facebook e Instagram, lo tienen descargados en sus smartphones y están siempre conectados. Prefieren Instagram para ver fotografías de lugares, publicaciones varias, etc.

Perfil 3: Viajero curioso

Prefieren la red social Facebook, aunque no dejan de lado a Instagram.

- **Eje temático 4: Preocupaciones y motivaciones de viajar a Guayaquil**

Perfil 1: Foodie apasionado

Sus preocupaciones principales son la delincuencia y la inseguridad. Otra preocupación es que en muchas ocasiones no se llega a conocer bien la ciudad y por eso la gente no conoce realmente la ciudad.

En cuanto a sus motivaciones, como guayaquileños, poder conocer los lugares que no han podido en la ciudad, disfrutar de los fines de semana como un momento de desconexión, y disfrutar de la oferta gastronómica de la ciudad.

Perfil 2: Turista nostálgico

La delincuencia es su preocupación más grande y las políticas debido a las restricciones por la pandemia. Enfatizan en el acceso y conectividad para las personas. En cuanto a sus motivaciones son las raíces, poder estar muy de cerca en los lugares en los que vivieron y que les recuerda a sus seres queridos.

Perfil 3: Viajero curioso

Sus preocupaciones son principalmente por la pandemia, los horarios no favorecen para hacer turismo en Guayaquil durante un fin de semana considerando que no viven en la ciudad; y la inseguridad de viajar solos.

Visitar Guayaquil les motiva por lo que consideran hay muchos lugares que visitar para salir de la rutina y el viaje no es tan largo desde sus ciudades natales, se puede viajar y regresar el mismo día o pasar todo el fin de semana.

- **Eje temático 5: Recomendaciones para el proyecto**

Perfil 1: Foodie apasionado

Recomiendan que se mantenga un mapa interactivo, y se incluya información sobre festivales gastronómicos a los que puedan asistir en feriados. Además, que se tenga una conexión / participación con el usuario a través de las redes sociales, por ejemplo, que se den a conocer las actividades gastronómicas dentro de la ciudad con la gente de la comunidad. Consideran que con un sistema de valoraciones se puede tener una idea de si el lugar o el plato es bueno o no.

Perfil 2: Turista nostálgico

Recomiendan que también se analice incluir los lugares turísticos de la ciudad, ya que siendo residentes en el exterior, cuando viajan a Guayaquil, quieren ir a lugares donde distraerse, vacacionar y enganchar la parte gastronómica, horarios y disponibilidad. También recomiendan que haya un rating de las personas que comen un plato o van a uno de los restaurantes, con algunas variables como: comida, seguridad, higiene. Por último, tienen una opinión compartida entre una opción que les permita pedir recomendaciones a los lugareños sobre donde ir; y por el otro lado es indiferente, pues confían en la información que se refleja en la herramienta digital.

Perfil 3: Viajero curioso

Que muestre los lugares donde ir a comer con ubicación y que se califique, ubicación de los lugares y precios. Para ellos tener la opción de

pedir recomendaciones sería un plus, les gustaría que fuera una opción tipo chat.

4.5. Descripción del Early Adopter

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se definieron los siguientes perfiles:

Primer perfil: Foodie apasionado

Martina, es una mujer joven profesional y divertida, le apasiona viajar y crear experiencias en sus viajes en base a la gastronomía del lugar, es una persona que da mucha importancia al uso de la tecnología, sin embargo, no quiere perder el contacto humano en sus viajes por lo que le gusta conocer gente y hacer amistades. Ha visitado varias ciudades y países del mundo y anhela poder encontrar una solución tecnológica para descubrir la gastronomía en todos sus viajes. Tiene una fascinación por la comida de Ecuador, y uno de sus objetivos es poder probar toda la oferta gastronómica del país.

Trabaja en una empresa, ahorra su dinero para sus próximas vacaciones, prefiere gastar su dinero en viajes y experiencias, principalmente gastronómicas, que en cosas materiales. Su principal herramienta de trabajo y de ocio es el smartphone, donde se descarga apps para su vida diaria como movilizarse, pedir comida, hacer videollamadas, revisar correo electrónico, jugar para desestresarse y reservar hospedajes cuando se va de viaje. En la parte sentimental, es soltera por lo que se siente con la libertad de explorar el mundo sin ataduras y disfrutar de los pequeños y grandes placeres de la vida.

Segundo perfil: Turista nostálgico

Frank, es una persona reservada, es alegre con sus amigos y familiares, pero su círculo de amistad es reducido. Es ecuatoriano, pero vive en el extranjero hace varios años, su vida adulta no la vivió en Ecuador por lo que añora lo que vivió en su infancia y adolescencia. Su familia vive en Ecuador, por lo que cada vez que visita el país, además de visitar a su familia, realiza viajes con ellos a diferentes ciudades y salen a comer a buenos restaurantes recomendados por sus amigos, para probar la comida típica pero también comida de otros países como la que ya está acostumbrado a comer. Viaja con su familia por lo que la comodidad y buena calidad en la preparación de los alimentos es primordial para él. También le gusta viajar a otros países.

Tiene buenas finanzas por lo que suele viajar varias veces al año, trabaja desde su laptop, pero usa su smartphone para enterarse de las últimas novedades a través de Facebook y usa Instagram para publicar fotos de sus vacaciones. Se interesa por la política, comercio, turismo como principales temas de lectura en redes sociales. Como vive en un país más desarrollado tecnológicamente, está muy familiarizado con aplicaciones y gadgets que utiliza de forma habitual.

Tercer perfil: Viajero curioso

Estrella, es una chica joven de 25 años que vive en La Troncal (Cañar), se graduó en la Universidad de Cuenca el año pasado, es callada y muy selectiva con sus amistades. En su entorno se siente bastante cómoda, pero tiene un

espíritu aventurero, por lo que le gusta viajar a menudo con sus amigas, por esta razón no dudó en viajar a otra ciudad para realizar sus estudios. Disfruta mucho sus viajes, principalmente a la ciudad de Guayaquil, cuando viaja no mide sus gastos, le gusta hospedarse en buenos hoteles, visitar los lugares turísticos y comer en reconocidos lugares. Usa un iPhone y un smartwatch, sin embargo, no lo usa al momento de planificar sus viajes pues considera que la mejor manera de hacer turismo es a través de la gente, pidiendo recomendaciones a sus allegados.

Estrella trabaja en una empresa y tiene un emprendimiento, lo que ha convertido su estilo de vida en una rutina agitada y estresante, por lo que considera que lo mejor en sus viajes es poder desconectarse de todo y concentrarse en las experiencias. En la parte sentimental es soltera y no está interesada en tener pareja, está en su etapa de descubrir el mundo y su gente.

4.6. Mapa de Empatía

El mapa de empatía, según su creador Dave Gray, fue diseñado como una guía para empatizar con cualquier persona, en este caso, con nuestros early adopters; además, entender y abordar problemas desde el usuario, es decir ponerse en los zapatos del cliente y comprender sus necesidades y deseos. Es importante conocer qué sienten, qué piensan, que ven, que oyen nuestros perfiles encontrados.

Perfil Martina

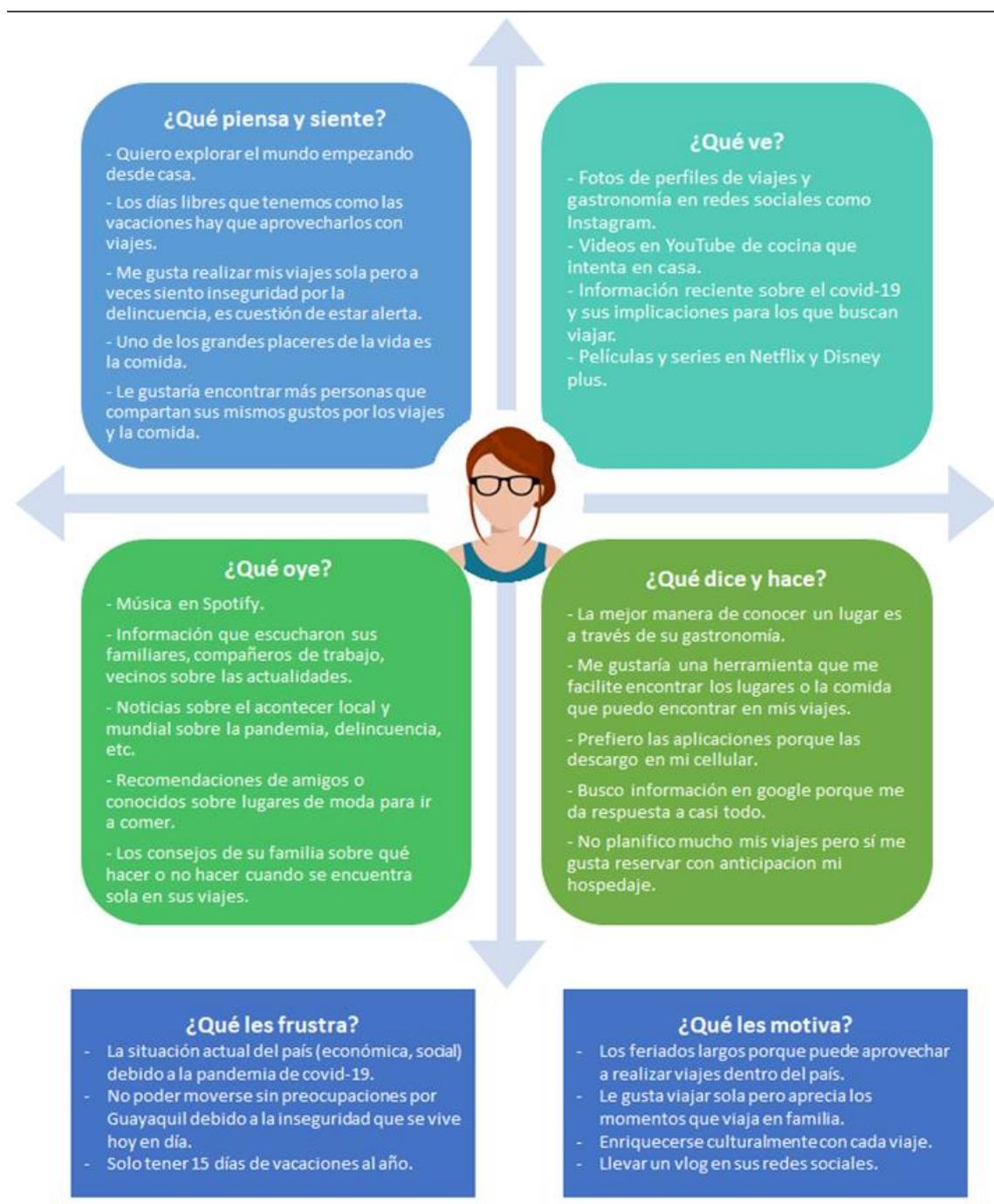


Figura 5. Mapa de empatía perfil Martina. Fuente: Elaboración propia

Perfil Frank

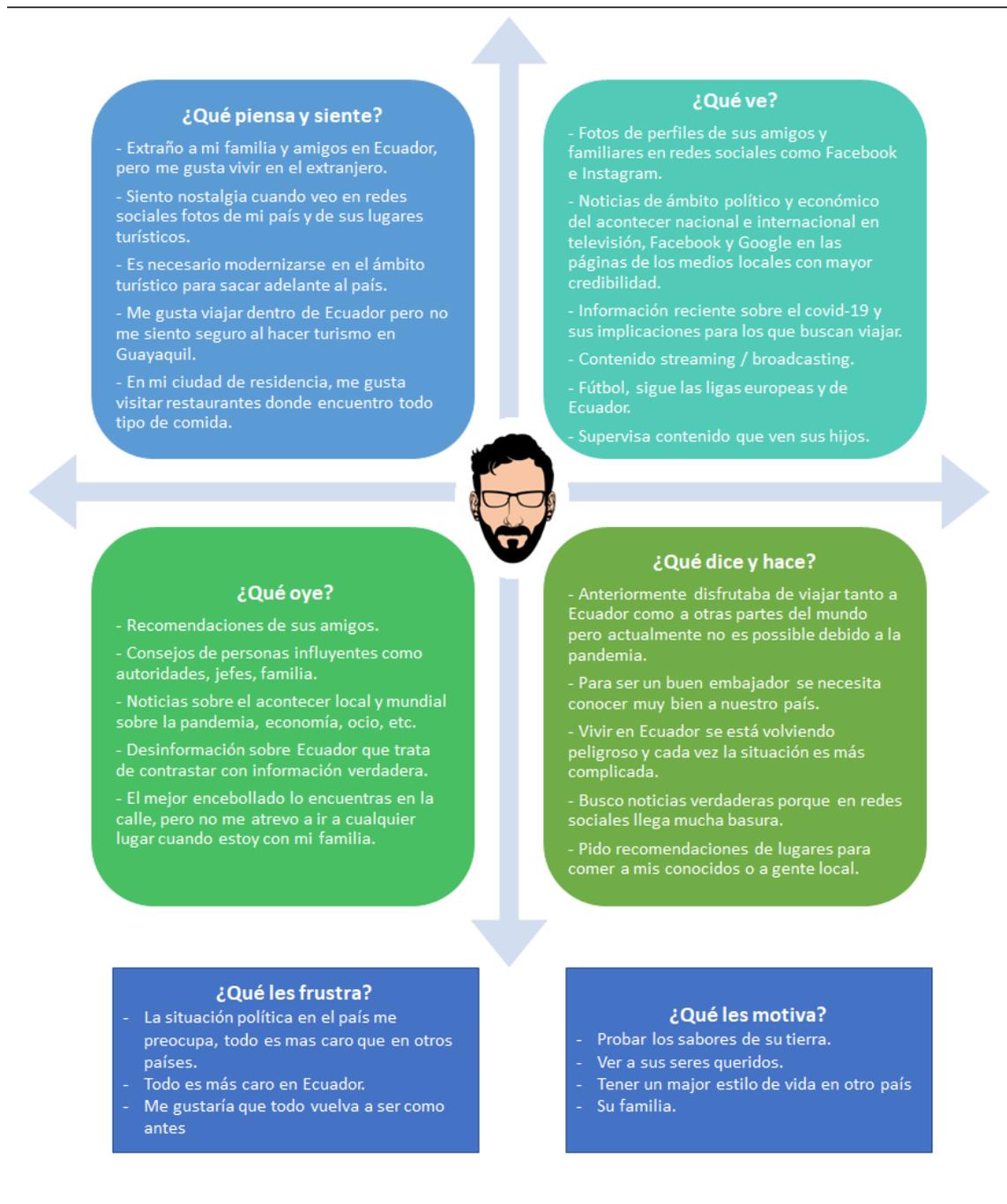


Figura 6. Mapa de empatía perfil Frank. Fuente: Elaboración propia

Perfil Estrella



Figura 7. Mapa de empatía perfil Estrella. Fuente: Elaboración propia

5. METODOLOGÍA DEL PROTOTIPADO

La gastronomía forma parte de la identidad y cultura de un país, sus regiones y habitantes. Guayaquil, capital económica del Ecuador, es una ciudad llena de esa identidad gastronómica que es bien conocida por propios y extraños. La historia de la gastronomía guayaquileña se remonta a épocas ancestrales y se refleja en sus deliciosos platillos, que son el fruto de mezcla de culturas y tradiciones debido a la migración de personas de todas partes del país que escogieron Guayaquil como su hogar, pero también de la fusión de sabores de todo el mundo.

Dado a la vasta oferta gastronómica de la ciudad, es difícil poder conocer todos los platos o los lugares donde degustar las especialidades, principalmente para los turistas que nos visitan todos los años.

A partir de la investigación previamente realizada, se propone la propuesta para la creación de una comunidad digital Gourmandise de viajeros para incentivar el turismo gastronómico en Guayaquil/Samborondón para el 2021. La idea de este proyecto surge ya que actualmente no existe una herramienta digital que pueda impulsar la imagen de una ciudad específica en cuanto al turismo gastronómico se refiere, brindando apoyo en la reactivación económica de la ciudad donde se aplique. Además, este proyecto tiene potencial de seguir aplicándose en otras ciudades del Ecuador y del mundo contribuyendo al crecimiento del sector turístico y gastronómico.

5.1. PRODUCTO:

El producto desarrollado es un micrositio que contiene un mapa interactivo y un buscador que permite conocer la oferta gastronómica local y ubicar los lugares donde encontrarlos, y de la creación de una comunidad digital en redes sociales.

Nombre

A través de un sondeo a personas que participaron en las encuestas y entrevistas de la investigación preliminar del early adopter, se decidió este nombre y logotipo.



5.2. Objetivos del producto

- Ser una herramienta facilitadora en la búsqueda de la gastronomía local de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- Contribuir a la comunidad viajera a encontrar los mejores lugares para comer a través de las recomendaciones de los demás usuarios.
- Crear una comunidad de viajeros foodies que interactúan en redes sociales, convertirlos en prosumidores con contenido que alimentará la página web con sus experiencias gastronómicas.

5.3. Misión

- Generar una cultura digital y gastronómica brindando información real sobre la gastronomía guayaquileña a la comunidad de foodies viajeros

5.4. Visión

- Ser referente en portales de turismo gastronómico para todas las personas que aman viajar y comer.

5.5. Valores de la Marca.

Los valores de la marca se convierten en Atributos de la marca, que a su vez generan beneficios para los usuarios de la aplicación. Éstos son:

VALORES	ATRIBUTOS	BENEFICIOS
INNOVACIÓN	CAMBIO, EVOLUCIÓN	CAMBIAR LA FORMA DE HACER TURISMO LOCAL
RESPECTO	CONSIDERACIÓN A LAS TRADICIONES	RESALTAR EL ARTE Y CULTURA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD
DINAMISMO	DILIGENCIA, ENERGÍA	SOLUCIÓN DIGITAL ADAPTADA A LAS NECESIDADES
TRANSPARENCIA	CLARIDAD, CONFIANZA Y CONFIABILIDAD	CREAR VÍNCULOS CON NUESTRA COMUNIDAD

5.6. Territorio de marca

La marca se acerca a los usuarios que buscan explorar en sus viajes todo lo relacionado con la cultura local, también se acerca al mundo del deleite de los placeres más grandes del hombre, la comida.

5.7. Análisis FODA

Fortalezas:

- Movilidad: Es un micrositio que puede abrirse desde cualquier dispositivo móvil o computadora con internet.
- Diseño de web de fácil uso para que el usuario tenga la información en pocos pasos.
- Es gratuita y accesible a todos los que tengan internet.
- Nueva forma de hacer turismo gastronómico.
- Permite tener réditos con los restaurantes que quieren hacer publicidad en la página

Oportunidades

- Oportunidad de expandirse a otras ciudades del Ecuador o del mundo.
- Oportunidad de formar alianzas estratégicas con restaurantes, municipios e instituciones para impulsar el desarrollo turístico gastronómico de la ciudad donde se aplique.

- Con el fin de la pandemia se vuelven a abrir fronteras y se empieza a perder el miedo a viajar y de visitar diferentes lugares típicos y reactiva el turismo alrededor del mundo incluyendo el turismo gastronómico.

Debilidades

- Depende del internet y no se podría tener conexión en los lugares donde difícilmente llega la red de internet.
- No está diseñada aún para ser una APP.
- Debido a la cantidad de información puede provocar la ralentización de la visualización de imágenes.
- Es una nueva forma de hacer turismo gastronómico poco usada.

Amenazas

- Que el servidor de la página web colapse por la cantidad de usuarios conectados.
- No tener el respaldo del Back-Up del servidor Gastronómico de la página.
- Que la pandemia continúe y no existan campañas de Vacunación.
- Volver a entrar en cuarentena y restricciones de movilidad.
- Volver a cerrar negocios de restaurantes.
- Saturación de la página que impida que las imágenes se carguen completas y no se pueda utilizar la interfaz adecuadamente.

5.8. Descripción del producto

La idea de este producto nace de la necesidad del guayaquileño y del turista que visita Guayaquil de encontrar un aliado al momento de recomendar o de indicar los platos más representativos de la ciudad y donde ubicarlos, además de la oferta gastronómica local, como indicativo de la mezcla de culturas y sabores que se pueden encontrar en la ciudad.

Este proyecto comprende la creación de una herramienta digital enfocada a dar a conocer la oferta gastronómica de Guayaquil y alrededores, es un micrositio que comprende una guía de platos típicos y no típicos, cuenta con un mapa interactivo con geolocalización donde se puede apreciar el lugar donde se puede encontrar el plato escogido por el usuario. Se clasifican por categorías: platos típicos, platos nacionales y gastronomía del mundo.

5.9. Diseño del producto

Micrositio

- Se va a utilizar lenguaje de programación PHP, MBG modelo vista controlador.
- Se accede a través de la web en el micrositio: www.localtaste.com (Figura 8), tendrá la opción de registrarse y navegar con un usuario propio o continuar como invitado.

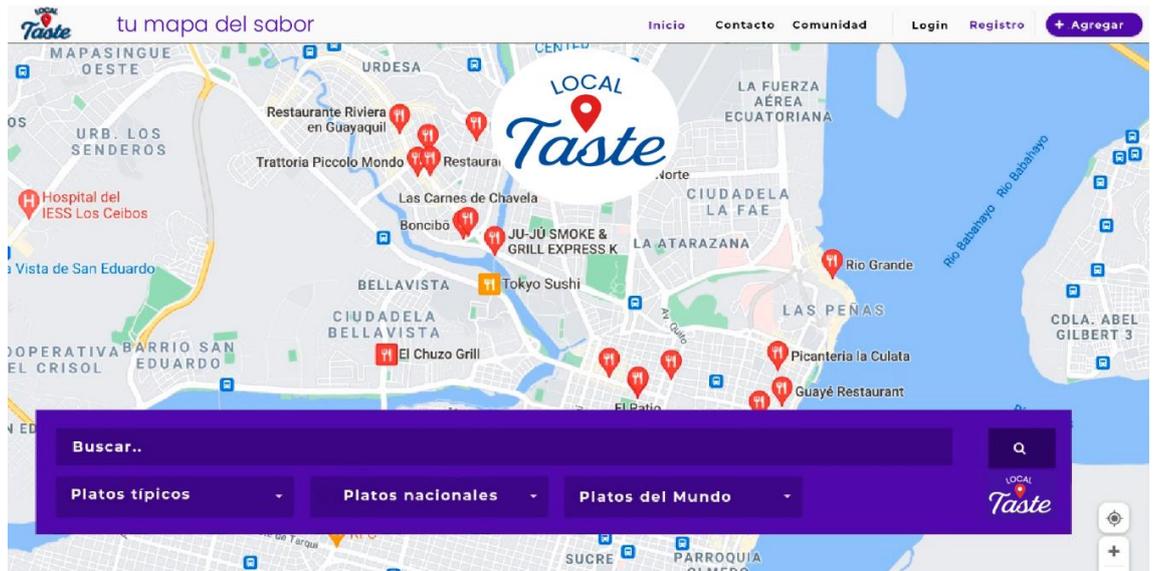


Figura 8. Página principal Localtaste.com. Fuente: Elaboración propia

- Si el usuario decide crear una cuenta, deberá ingresar sus datos; se abrirá un formulario donde recogeremos información como nombres, correo electrónico y redes sociales (Figura 9).

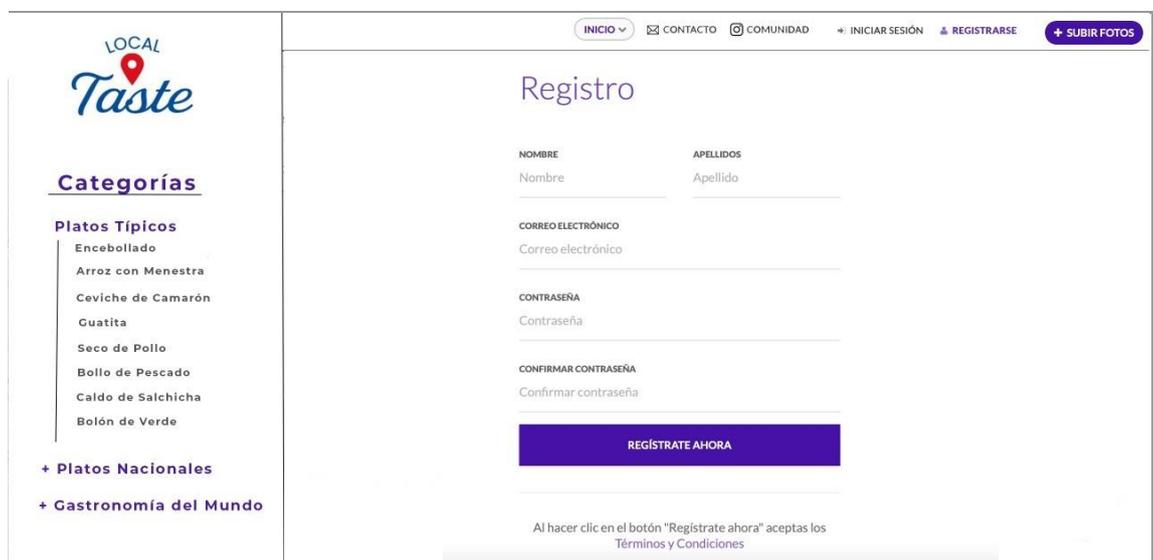


Figura 9. Página de registro para creación de usuario Localtaste.com. Fuente: Elaboración propia

- Luego del registro el usuario podrá acceder a su perfil iniciando sesión (Figura 10).

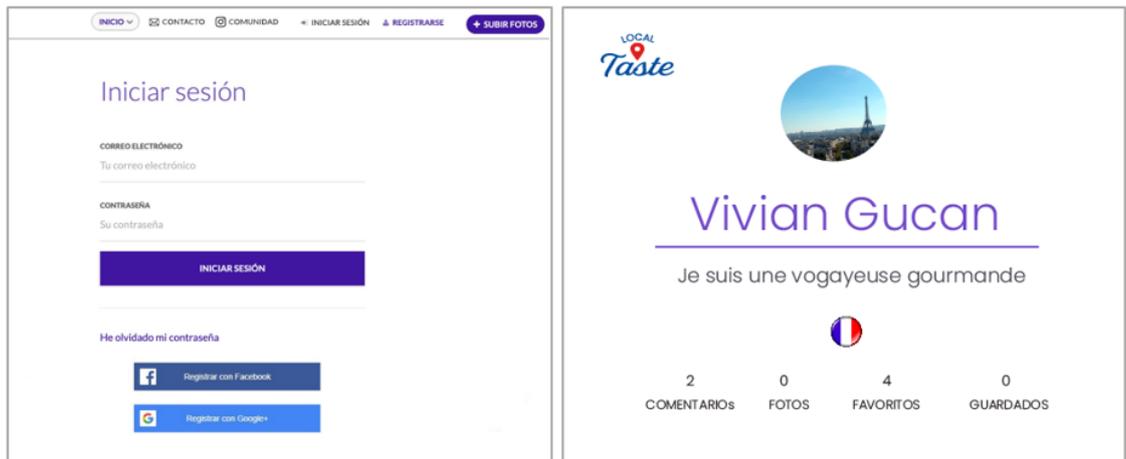


Figura 10. Inicio de sesión y perfil de usuario Localtaste.com. Fuente: Elaboración propia

- El usuario puede ir directamente al mapa y ampliarlo donde encontrará miniaturas de imágenes que le irán mostrando los platos que puede encontrar.
- También puede realizar su búsqueda desde el “buscador” de la página.
- El usuario también puede escoger entre una clasificación de platos típicos, platos nacionales y platos del mundo; donde se desplegará la oferta gastronómica de cada clasificación como lo muestra la Figura 11.

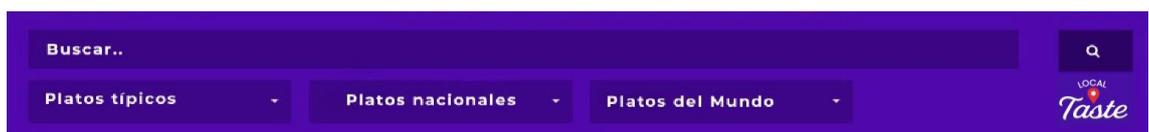


Figura 11. Menú desplegable de oferta gastronómica Localtaste.com. Fuente: Elaboración propia

- El usuario da clic en un plato que le llame la atención y se muestra en el mapa, imágenes del plato, lugares donde encontrarlo y recomendaciones de los mejores lugares (Figura 12 y 13).



Figura 12. Página de información de plato típico Encebollado. Fuente: Elaboración propia



Figura 13. Información de plato típico Encebollado, ¿dónde comer? Fuente: Elaboración propia

- El usuario puede calificar el plato en la sección de “calificar este plato”, así como “recomendar un lugar”, donde podrá subir a la plataforma información de lugares que haya visitado, comentarios y fotos. Estas funciones estarán disponibles solo para usuarios registrados (Figura 14).

Figura 14. Página Recomendar lugar Localtaste.com. Fuente: Elaboración propia

- El usuario podrá subir su propia foto de los platos que descubre en sus viajes, esta función también estará disponible solo para usuarios registrados.

Figura 15. Subir foto de platos Localtaste.com. Fuente: Elaboración propia

- Existe el apartado de contacto (Figura 16), en el cual usuarios podrán tener a la mano número telefónico y correo de local taste o enviar comentarios, preguntas o contactar para publicidad.

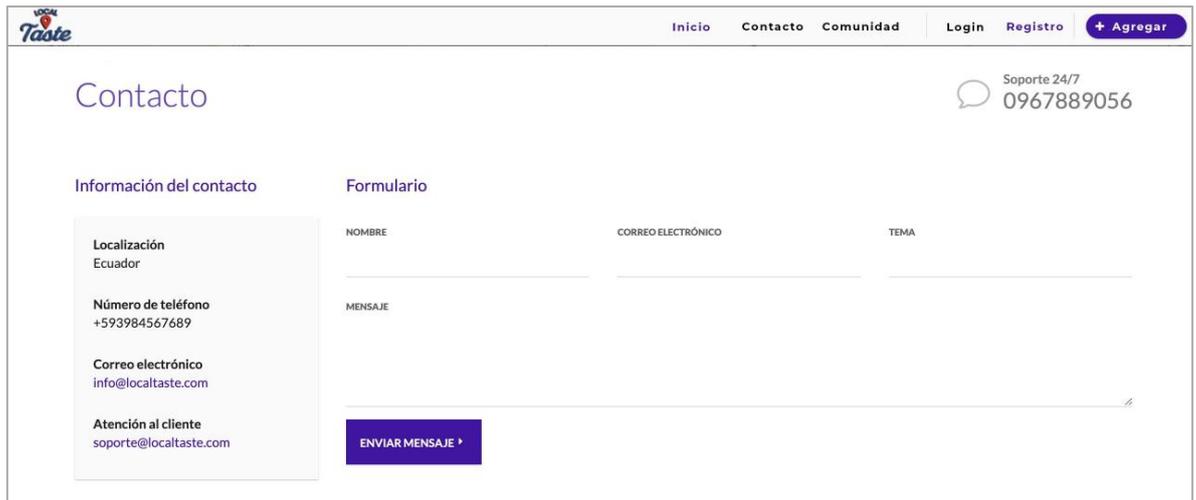


Figura 16. Contacto Localtaste.com. Fuente: Elaboración propia

- La página además cuenta con diseño responsive apta para ser usada en smartphones (Figura 17).



Figura 17. Diseño responsive Localtaste.com. Fuente: Elaboración propia

5.10. Diagrama de flujo



6. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

6.1. Principios de comunicación

Nuestra narrativa estará enfocada en dar a conocer la existencia de esta plataforma dinámica, informativa e interactiva y la solución que se brinda a los usuarios, a su vez promocionar una comunidad en Instagram.

Las características dinámicas del micrositio reforzarán los objetivos de establecer una plataforma donde los viajeros y foodies puedan obtener la información que necesitan de forma rápida y confiable.

6.2. Estilo y tono de comunicación:

Nuestra comunicación tendrá un estilo fresco, joven, aventurero y también informativo, con el fin de transmitir cercanía y empatía con nuestro target.

Apelaremos a la experiencia del viajero y del conocedor gastronómico para las actividades e interacción. Desarrollaremos contenidos basados en el “*know how*” de esta comunidad. Se desarrollarán piezas comunicacionales en formato 100% digital, cuyo contenido en su mayoría sean imágenes, fotos o videos, con títulos y textos breves para lograr captar su atención de forma eficaz, pero de forma un poco más explicativa en el copy de cada publicación.

6.3. Stakeholders

- Turistas nacionales y extranjeros
 - Edades comprendidas entre 25 a 35 años
 - Guayaquileños y de otras regiones del país.

- Ecuatorianos residentes en el exterior
- Turistas de diferentes partes del mundo
- Restaurantes o locales de comida
 - Negocios, emprendimientos, cadenas de comida de la ciudad de Guayaquil y Samborondón
- Organismos públicos y/o gubernamentales
 - Municipio, Prefectura, Cámara de turismo, etc.

6.4. Perfil grupo objetivo

Primer perfil: Foodie apasionado

Martina, es una mujer joven profesional y divertida, le apasiona viajar y crear experiencias en sus viajes en base a la gastronomía del lugar, es una persona que da mucha importancia al uso de la tecnología, sin embargo, no quiere perder el contacto humano en sus viajes por lo que le gusta conocer gente y hacer amistades. Ha visitado varias ciudades y países del mundo y anhela poder encontrar una solución tecnológica para descubrir la gastronomía en todos sus viajes. Tiene una fascinación por la comida de Ecuador, y uno de sus objetivos es poder probar toda la oferta gastronómica del país. Trabaja en una empresa, ahorra su dinero para sus próximas vacaciones, prefiere gastar su dinero en viajes y experiencias, principalmente gastronómicas, que en cosas materiales. Su principal herramienta de trabajo y de ocio es el smartphone, donde se descarga apps para su vida diaria como movilizarse, pedir comida, hacer videollamadas, revisar correo electrónico, jugar para desestresarse y reservar hospedajes cuando se va de viaje. En la parte sentimental, es soltera por lo que

se siente con la libertad de explorar el mundo sin ataduras y disfrutar de los pequeños y grandes placeres de la vida.

Segundo perfil: Turista nostálgico

Frank, es una persona reservada, es alegre con sus amigos y familiares, pero su círculo de amistad es reducido. Es ecuatoriano, pero vive en el extranjero hace varios años, su vida adulta no la vivió en Ecuador por lo que añora lo que vivió en su infancia y adolescencia. Su familia vive en Ecuador, por lo que cada vez que visita el país, además de visitar a su familia, realiza viajes con ellos a diferentes ciudades y salen a comer a buenos restaurantes recomendados por sus amigos, para probar la comida típica pero también comida de otros países como la que ya está acostumbrado a comer. Viaja con su familia por lo que la comodidad y buena calidad en la preparación de los alimentos es primordial para él. También le gusta viajar a otros países. Tiene buenas finanzas por lo que suele viajar varias veces al año, trabaja desde su laptop, pero usa su smartphone para enterarse de las últimas novedades a través de Facebook y usa Instagram para publicar fotos de sus vacaciones. Se interesa por la política, comercio, turismo como principales temas de lectura en redes sociales. Como vive en un país más desarrollado tecnológicamente, está muy familiarizado con aplicaciones y gadgets que utiliza de forma habitual.

Tercer perfil: Viajero curioso

Estrella, es una chica joven de 25 años que vive en La Troncal (Cañar), se graduó en la Universidad de Cuenca el año pasado, es callada y muy selectiva con sus amistades. En su entorno se siente bastante cómoda, pero tiene un espíritu aventurero, por lo que le gusta viajar a menudo con sus amigas, por esta

razón no dudó en viajar a otra ciudad para realizar sus estudios. Disfruta mucho sus viajes, principalmente a la ciudad de Guayaquil, cuando viaja no mide sus gastos, le gusta hospedarse en buenos hoteles, visitar los lugares turísticos y comer en reconocidos lugares. Usa un iPhone y un smartwatch, sin embargo, no lo usa al momento de planificar sus viajes pues considera que la mejor manera de hacer turismo es a través de la gente, pidiendo recomendaciones a sus allegados. Estrella trabaja en una empresa y tiene un emprendimiento, lo que ha convertido su estilo de vida en una rutina agitada y estresante, por lo que considera que lo mejor en sus viajes es poder desconectarse de todo y concentrarse en las experiencias. En la parte sentimental es soltera y no está interesada en tener pareja, está en su etapa de descubrir el mundo y su gente.

6.5. Estrategia de comunicación

La ejecución de este proyecto tendrá una duración de 6 meses, a partir del término de la construcción de la plataforma y se dividirá en 3 etapas.

Primera etapa: Pre-lanzamiento/ expectativa	1 mes
Segunda etapa: Lanzamiento	2 meses
Tercera etapa: Posicionamiento	3 meses

- **Mensajes clave**

- ✓ “Conoce las raíces de Guayaquil a través de su comida”
- ✓ “Viajar y comer son dos de los placeres más satisfactorios”
- ✓ “No solo nos nutrimos de alimentos sino de experiencias”
- ✓ “La mejor ruta es en la que podemos experimentar lo que nos gusta”

6.6. Cronograma

ACTIVIDAD	CAMPAÑA																							
	OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1ERA. ETAPA: PRE-LANZAMIENTO																								
Creación página Instagram (marca)	■																							
Campaña digital		■	■	■																				
2DA. ETAPA: LANZAMIENTO																								
Lanzamiento: Puntos WiFi Local Taste					■																			
Campaña con Influencers					■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Campaña digital					■	■	■	■	■	■	■	■												
3ERA. ETAPA: POSICIONAMIENTO																								
Se un "Local Taste"													■	■	■	■								
Lanzamiento actividad: "Guayaquil Taste"																	■	■	■	■	■			
Campaña con Influencers																	■		■		■		■	
Tour gastronómico "Guayaquil Taste"																					■	■	■	
Campaña digital																	■	■	■	■	■	■	■	
Contenido promocionado																		■		■		■	■	

6.7. Primera etapa: Pre-lanzamiento / expectativa

Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI
Crear comunidad digital a partir de una página web para la apropiación de la cultura gastronómica en Guayaquil.	grupo objetivo	Instagram	Número de seguidores
Crear expectativa del producto / marca		Instagram	Interacciones

Estrategia:

1. Luego de la creación del micrositio y antes de su lanzamiento, el enfoque se dará en la creación de la marca y branding para crear expectativa de la página web. Se creará una página en la red social Instagram, con un diseño uniforme con los colores del micrositio, con el fin de promocionarlo al público objetivo. Se cuenta con una base de material audiovisual exclusiva para este proyecto; y posteriormente se empezará a alimentar la página con el material enviado por los usuarios.

Contenido

- Existirán 2 tipos de contenido general: orgánico y pagado. Se realizará un mix de contenido inbound marketing. En esta primera etapa nos centraremos en ofrecer información de valor al usuario, enfocándonos en la esencia de Guayaquil y sus tradiciones gastronómicas cómo en los lugares que son turísticos o que no lo son, pero que tienen un gran potencial debido a su identidad con la gastronomía local.

CAMPAÑA DIGITAL:	FRECUENCIA	PPTO PAUTA
POST: <ul style="list-style-type: none"> • Tips de viajes • Lifestyle /branding • Diccionario de comida local • Platos y sus ingredientes • Video promocional expectativa "Local Taste" 	5 post a la semana	\$ 250 por semana
STORIES: <ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle /branding • Diccionario de comida local • Platos y sus ingredientes 	Todos los días	

PIEZAS GRÁFICAS

Expectativa



Branding



localtaste
Guayaquil

LOCAL
Taste

179 Me gusta

localtaste Productos únicos y frescos como su gente 🍌

This Instagram post features a vibrant photograph of a woman in a red patterned sweater and a red headscarf, smiling broadly as she balances a large, heavy bunch of green bananas on her head. The background shows a blurred outdoor market setting. The post includes the 'localtaste Guayaquil' profile information, a 'LOCAL Taste' logo in the top right, and engagement icons (heart, comment, share, bookmark) with 179 likes. The caption reads: 'localtaste Productos únicos y frescos como su gente 🍌'.



localtaste
Guayaquil

Sabores
ancestrales

LOCAL
Taste

179 Me gusta

localtaste Recetas y sabores llenos de tradición que se traspasan de generación en generación.

This Instagram post shows a woman in a red apron over a black patterned top, focused on preparing food in a kitchen. She is using a spoon to serve a yellow dish into a white bowl. The kitchen counter is filled with various dishes, including a large bowl of yellow food and a plate of round items. The post includes the 'localtaste Guayaquil' profile information, the text 'Sabores ancestrales' in blue, a 'LOCAL Taste' logo in the bottom right, and engagement icons with 179 likes. The caption reads: 'localtaste Recetas y sabores llenos de tradición que se traspasan de generación en generación.'



localtaste
Guayaquil

Sabores
y colores

LOCAL
Taste

179 Me gusta

localtaste Un viaje a través de los colores que caracterizan nuestros sabores.

This Instagram post features a close-up photograph of a variety of fresh vegetables, including red and yellow tomatoes, green bell peppers, green onions, and cauliflower. The post includes the 'localtaste Guayaquil' profile information, the text 'Sabores y colores' in white, a 'LOCAL Taste' logo in the top right, and engagement icons with 179 likes. The caption reads: 'localtaste Un viaje a través de los colores que caracterizan nuestros sabores.'



localtaste
Guayaquil

Sabores
auténticos

LOCAL
Taste

179 Me gusta

localtaste Lugares que escondes los más privilegiados secretos de la gastronomía local.

This Instagram post shows a chef in a white uniform and hat working in a professional kitchen. The chef is seen from behind, focused on a task. The kitchen is well-lit with overhead lamps. The post includes the 'localtaste Guayaquil' profile information, the text 'Sabores auténticos' in white, a 'LOCAL Taste' logo in the bottom right, and engagement icons with 179 likes. The caption reads: 'localtaste Lugares que escondes los más privilegiados secretos de la gastronomía local.'



6.8. Segunda etapa: Lanzamiento

Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI
Dar a conocer el micrositio "LOCAL TASTE" y todos sus beneficios	Perfi Frank Perfil Martina Perfil Estrella Restaurantes Empresas de turismo	- Evento offline - Instagram - Google Ads Display	- Número de seguidores - Menciones en Historias - Tráfico a web
Crear conocimiento de marca / producto en redes sociales	Foodies viajeros que forma parte de la comunidad en redes sociales	- Instagram	Tráfico a web
Generar leads en micrositio	Personas que se sienten interesadas en formar parte de la comunidad que recomienda y da puntuaciones en el micrositio	- Micrositio - Instagram - Google Ads Display - Google Ads Search	Leads

Estrategia

1. Se realizará un evento de lanzamiento a través de una agencia de Relaciones Públicas, donde se invitará a responsables de restaurantes, operadoras turísticas y de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil, para dar a conocer oficialmente el micrositio como una herramienta de turismo en la ciudad:
 - El lanzamiento se realizará en el punto de INFORMACIÓN de arribos internacionales del Aeropuerto de Guayaquil, en alianza con la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil.
 - Se presentará el micrositio y marca; y se inaugurará un punto WiFi gratis que se abre con el portal de Local Taste en este punto de información, donde además, el turista recibirá toda la información para una buena estadía en la ciudad (Figura18).
 - Todo esto se grabará para ser posteado en las historias de Instagram de Local Taste.



Figura 18. Simulación evento de lanzamiento Local Taste. Fuente: Elaboración propia

EVENTO OFFLINE	PPTO MENSUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Agencia RRPP <ul style="list-style-type: none"> ○ Contratación espacio ○ Logística Tarima, sonido, luces ○ Animadora • Alianza autoridades de Turismo • Contratación Punto Wifi 	<p>\$1.200 durante 6 meses</p>

2. La campaña continúa en redes sociales, el contenido estará centrado en el micrositio, videos promocionales y recomendaciones con influencers.

3. Se realizará campaña en Google Ads Display con presencia en páginas de aerolíneas, operadoras turísticas, blogs de foodies; y en Google Ads Search para aparecer en las primeras búsquedas.

CAMPAÑA DIGITAL	FRECUENCIA	PPTO PAUTA
POST EN INSTAGRAM <ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle /branding influencers • Evento offline • Informativos sobre Local Taste • Video promocional 	5 post a la semana	\$1.000 primer mes
STORIES EN INSTAGRAM <ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle /branding influencers • Eventos • Video promo 	Todos los días	\$ 800 segundo mes
GOOGLE ADS <ul style="list-style-type: none"> • Banners • Search 	Todos los días	\$500 primer mes \$ 350 segundo mes

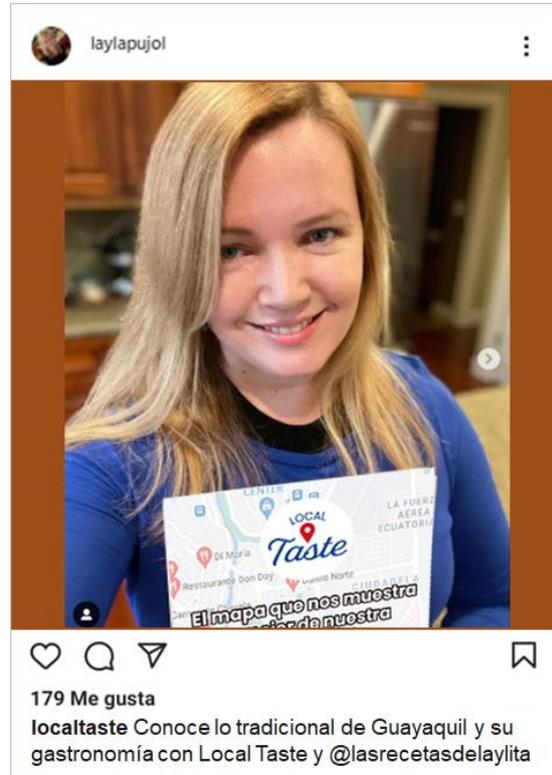
Duración: 2 meses

PIEZAS GRÁFICAS

Tráfico a web



Influencers



Google Ads Display en páginas web

Avianca Ecuador - Español MyAvianca

Ofertas de vuelos Mi viajes LifeMiles

Vuelos desde USD 41 por trayecto

Compra ya

Reserva tu vuelo Gestiona tu reserva Check-in online Estado de vuelos Ascenso a Clase Ejecutiva

Ida y vuelta Solo ida Multidestino Hoteles Alquiler de autos Código promocional

¿A dónde viajas? ¿Cuándo viajas? ¿Cómo viajas?

Desde QUITO Hacia GUIAQUIL GYE Salida Vuelta Pasajeros 1 Adulto

Buscar vuelos

Vuelos baratos desde Ecuador

Compra hasta el 31 de agosto de 2021

QUITO → GUIAQUIL	CUENCA → QUITO	QUITO → CUENCA	MANTA → QUITO
Por trayecto desde USD 62	Por trayecto desde USD 41	Por trayecto desde USD 51	Por trayecto desde USD 53

LifeMiles ¡Gana hasta 3,000 millas!

6.9. Tercera etapa: Posicionamiento

Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI
Llevar a la marca Local Taste como un referente de la búsqueda de platos y lugares en la ciudad de Guayaquil	Restaurantes de la ciudad de Guayaquil	- Instagram - Google Ads Display	- Número de seguidores - Menciones en Historias - Tráfico a web
Generar mayor recordación de marca a través de la interacción directa con el target, recomendaciones con influencers y posts de fotos enviadas por nuestra comunidad	Foodies viajeros que forma parte de la comunidad en redes sociales	- Instagram	- Tráfico a web - Leads - Taza de engagement
Traspasar la barrera de lo digital a través de tours gastronómicos con nuestra comunidad	Perfi Frank Perfil Martina Perfil Estrella	- Instagram - Google Ads Display - Google Ads Search	- Leads
Realizar alianzas con restaurantes para la sostenibilidad del proyecto	Restaurantes locales festivales	- Instagram - Micrositio	- Alianzas creadas

Estrategia

1. Durante esta etapa tratamos de llegar a los restaurantes para dar a conocer este proyecto y prepararlos para que no solo aparezcan en el mapa del micrositio, sino que también formen parte de los lugares recomendados.

- El restaurante “recomendado” tendrá una etiqueta en su establecimiento y en su menú físico o digital que lo identificará como un “LOCAL TASTE”
- Para esto, nuestro staff, visitará estos lugares y propondrán esta alianza, dando a conocer los valores de la marca y el beneficio del branding.

Label



Restaurante



2. Realizaremos actividades hechas para la comunidad y con la comunidad de foodies-viajeros para promocionar los lugares donde se puede degustar los platos representativos de la ciudad y hacer turismo local, incentivando el lifestyle (participación de la comunidad donde podrán conocerse y hacer nuevas amistades del mundo gourmandise).

- Existirá una ruta: “Paseo Gastronómico Guayaquil Taste”, con una recomendación de lugares donde ir y qué platos degustar. La creación de esta ruta será socializada en redes sociales; a través de un concurso a la comunidad, la cual propondrá una ruta gastronómica de la ciudad; la misma comunidad escogerá la ruta ganadora. Se promocionará en el micrositio como una ruta turística para viajeros del Ecuador y del mundo.

- En esta actividad participarán influencers de tipo viajero, locales y expertos foodies para la promoción de la página y de la creación de la ruta gastronómica.
- Finalizando la campaña se realizará un tour gastronómico por la ruta establecida, en compañía de un experto gastronómico y un vlogger de viajes que acompañará a la comunidad. Dependiendo del éxito de la actividad se podrán programar tours gastronómicos periódicamente.

PIEZAS GRÁFICAS

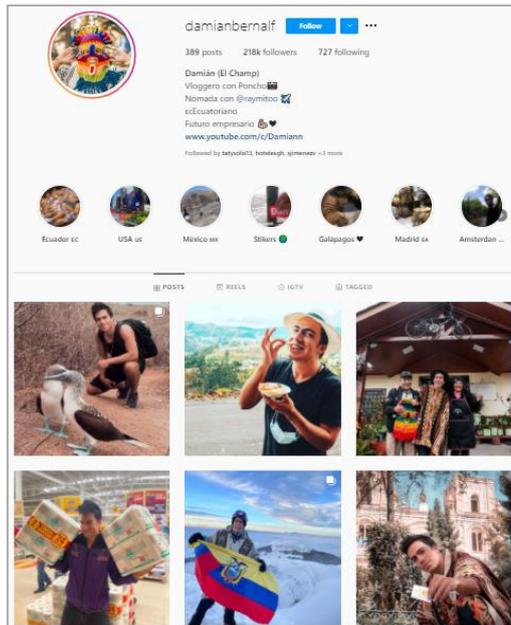
Post en Instagram (abanico)

“El sabor lo pone Guayaquil, la ruta la pones TÚ”



Contenido promocional influencers

Damian Bernal (El Champ) – Quito



3. Contenido promocionado: Se ofrecerá espacios para promocionar restaurantes, locales, festivales, etc, como parte del contenido en Instagram y en el micrositio, que será pagado por el auspiciante.



4. También se empezará a postear en Instagram las mejores fotos enviadas a través del micrositio por la comunidad de viajeros foodies.

CAMPAÑA DIGITAL (Duración 3 meses)	FRECUENCIA	PPTO PAUTA
POST EN INSTAGRAM <ul style="list-style-type: none"> • Promoción con Influencers de micrositio, ruta gastronómica • Creación de ruta gastronómica a través de polls, concursos • Publicación de fotos de nuestra comunidad • Post promocionados 	3 post a la semana 1 post a la semana 1 post a la semana	\$ 600 por mes
STORIES EN INSTAGRAM <ul style="list-style-type: none"> • Contenido orgánico influencers • Ruta gastronómica • Comunidad 	Todos los días	
GOOGLE ADS <ul style="list-style-type: none"> • Banners • Search 	Todos los días	\$300 por mes

7. VIABILIDAD

Al diseñar el micrositio tomamos en cuenta la plataforma en la que se va a trabajar, y su programación:

Programación web:

En la actualidad existen distintos lenguajes de programación los cuales sirven para diseñar páginas web para maximizar los recursos, diseños y herramientas para crear el Sitio.

- **PHP Lenguaje de programación**

PHP sus siglas (Hypertext Preprocessor-Preprocesador de Hipertexto) es un lenguaje de código abierto el cual permite al desarrollador editar su estructura y aplicarla en cualquier proyecto para desarrollo web o aplicaciones web dinámicas en donde crea la conexión entre el servidor y la interfaz de usuario. PHP permite incrustar el lenguaje HTML.

- **HTML Lenguaje de programación**

HTML (HyperText Markup - Marcado de Hipertexto), este lenguaje de programación sirve para ordenar las funciones, utilizar etiquetas para identificar diferentes tipos de contenidos como párrafos, listas, viñetas e imágenes.

- **CSS Estilos de HTML**

Permite que la página tenga colores, diseño y fuentes. Además, permite adaptar la presentación a las diferentes necesidades y tipos de dispositivos.

- **Google Maps**

A través de este servicio se podrán encontrar la ubicación de los lugares y referenciar los puntos de este proyecto.

- **Servidor Fatcow**

Usaremos este servicio de Hosting el cual nos da un servidor compartido que por lo general tienen una gran capacidad y rapidez para el almacenamiento de la información: <https://www.fatcow.com/>

- **WordPress Sistema de gestión de contenidos**

Es un sistema ideal para sitios web con más de un millar de temas de plantillas disponibles para crear blog y mucho más como: webs empresariales, tiendas online, periódicos digitales para la comunidad.

- **MVC modelo vista controlador**

Significa que el modelo es la Base de Datos la cual viaja hacia la vista y el controlador se están relacionando.

El controlador es donde se pone la lógica del PHP y eso finalmente se ve en la vista, la cual es la parte final que se ve en la página web.

- **Framework yii**

Nos facilita a realizar sitios web mucho más rápidos porque tiene códigos preestablecidos que nos permite ahorrar tiempo y ya están estandarizados.

Contenido:

La información se ha recolectado durante varios meses para nuestra base de datos, fotos, información de platos, restaurantes, mientras que las ubicaciones se logran a través de geolocalización con Google Maps.

Campaña digital:

Para medir la efectividad de la estrategia de comunicación, mediremos los siguientes indicadores de desempeño.

- **KPI'S**

1. Seguidores
2. Taza de engagement
3. Tráfico a web
4. Interacciones
5. Leads
6. Número de veces que se ha compartido el contenido
7. Contenido promocionado
8. Inscripciones a tours gastronómicos
9. Alianzas con restaurantes

Proyección futura de la propuesta

Esta primera etapa es de gran utilidad para recopilar información de los usuarios, recomendaciones de lugares y alimentar la comunidad digital, generar contenido y posicionamiento del micrositio.

Se espera en una segunda etapa realizar un aplicativo móvil para cubrir la necesidad en personas que prefieren Apps en lugar del uso de un sitio web.

En una etapa futura se prevé también expandirse a otras ciudades del Ecuador y posteriormente del mundo.

8. PRESUPUESTO

Para el desarrollo de este proyecto contaremos con profesionales en el área de comunicación digital, así como proveedores de servicios que serán fundamentales para la obtención de los resultados esperados.

STAFF PROYECTO (6 MESES)	PPTO. INICIAL CAMPAÑA	PPTO. MENSUAL	PPTO. TOTAL x 6 meses
Agencia de medios digitales: Redactor creativo Community manager Diseñador Ejecutiva planner Fotografía y video	2.000	1.000	8.000
Diseñador y programador web	1.500	-	1.500
Imprenta: Label restaurant	1.000	-	1.000
Agencia RRPP: Eventos offline Presencia en medios Influencers		1.200	7.200
Pauta digital	6.350	-	6.350
Manager de proyecto	-	1.500	9.000
TOTAL PROYECTO			33.050

BIBLIOGRAFÍA

- Campbellevents. (2019, noviembre). Festival del Asador. <https://www.campbell-ec.com/ninefree/festival-asador.pdf>
- Castells, Manuel. La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad. Capítulo 4: Plaza y Janés, Barcelona, 2001.
- Deusto, B., & 978-84-234-1336-2., 342 p. Isbn. (s/f). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de Edu.ar website: Carlos Scolari Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan: <https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas...%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1>
- Ramírez, D. (2018, diciembre 10). ¡Ecuador a la carta ya es una realidad! Recuperado el 29 de abril de 2021, de Gastronomía.com website: <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/8300/ecuador-a-la-carta-ya-es-una-realidad>
- El Telégrafo, D. (2019, octubre 8). 270 emprendedores estarán presentes en Feria de Guayaquil. <https://www.eltelegrafo.com.ec/>. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/emprendimiento-feria-guayaquil-centro-convenciones>
- Falcón, J. (2014). *Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico*.
- Franco, P. T. (2021, marzo 20). Restaurantes optaron por cerrar locales para salvar sus marcas durante la pandemia. ElUniverso.com. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/restaurantes-optaron-por-cerrar-locales-para-salvar-sus-marcas-durante-la-pandemia-nota/>
- Fleury, S. (1994). Estado sem Ciudadanos. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=48312>
- Gallego, V. J. (s.f.). Comunidades virtuales y redes sociales . Obtenido de <https://www.kimera-mk.com/downloads/Comunidades-virtuales-y-redes-sociales.pdf>
- García, C. (10 de mayo de 2015). *Turismo gastronómico: El fenómeno foodie y los millennials*. Obtenido de Turismo experiencial: <https://www.carlogarciaweb.com/turismo-gastronomico-el-viajero-gourmet-o-foodie/>
- García, V. (2007). Aproximación a un modelo teórico centrado en el desarrollo local . Obtenido de http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/23/1.-LIDER%2023_Juarez_pp9_28.pdf
- González, G. R. (2010). Perfil del turista Parque Nacional Iguazú. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2054/1/gonzalez.2010.pdf>
- Guayaquil es mi destino. (s/f). Guayaquilesmidestino.com. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://www.guayaquilesmidestino.com/apps/#/gastronomia>
- Imbaquingo, J. R., Ribadeneira, A., Tipanluisa, G., Orozco, M., & Álvarez, G. R. (s/f). Turismo nacional y adaptación, claves de Ecuador para reactivar el sector. Recuperado el 5 de febrero de 2021, de Elcomercio.com website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-reactivacion-sector-turistico-pandemia.html>

- Investigaciones y Estudios Turísticos, C. (s/f). Estudios y Perspectivas en Turismo. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de Redalyc.org website: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Komninos, N. (2008). *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*, Spon. London.
- Krause. (2001). Hacia una redefinición del concepto de comunidad. *Revista de Psicología*.
- López, T. (2011). *Turismo, Cultura y Gastronomía*.
- López-Guzmán, Tomás; Jesus, Maria Margarida TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS Tourism & Management Studies, vol. 1, 2011, pp. 929-922 Universidade do Algarve Faro, Portugal
- Más de mil establecimientos de alimentos y bebidas registrados al 2013 – Ministerio de Turismo. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/mas-de-mil-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-registrados-al-2013/>
- Montecinos, T. A. Dr. (6 de Julio de 2013). *GASTROPEREGRINO*. Obtenido de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Narea, W. (2018, julio 15). Un Guayaquil que atrae a 2,1 millones de visitantes apuesta a congresos. Recuperado el 5 de febrero de 2021, de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/15/nota/6858647/urbe-que-atrae-21-millones-visitantes-apuesta-congresos/>
- Narea, W. (2019, junio 29). Yummy Shop, con 80 opciones gastronómicas. El Universo. <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/06/30/nota/7401471/yummy-shop-80-opciones-gastronomicas/>
- Núñez, V. (2013, noviembre 26). Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales. Vilmanunez.com. <https://vilmanunez.com/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>
- Oliveira, S. (2008). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. *El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal*, 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Quito, A. (2016). Estudio de aceptación para un aplicativo móvil gastronómico en la ciudad de Guayaquil [CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6411/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-298.pdf>
- Rey, G. (2007). Cultura, desarrollo y cooperación. Los reordenamientos de la agenda cultural. *Revista de pensamiento iberoamericano*, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/520/52001705.pdf>
- Rutas Gastronómicas: Definición y Diseño. (s/f). Recuperado el 10 de marzo de 2021, de [Excelenciasgourmet.com](https://www.excelenciasgourmet.com/en/node/6059) website: <https://www.excelenciasgourmet.com/en/node/6059>
- Rutas turísticas Guayas. (s/f). Recuperado el 20 de mayo de 2021, de [Goraymi.com](https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/rutas-paseos/rutas-turisticas-guayas-ailegcfma) website: <https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/rutas-paseos/rutas-turisticas-guayas-ailegcfma>
- Statista: Ecuador: <https://bit.ly/3tUwUp6>, Mundo: <https://bit.ly/3jLmrHB>

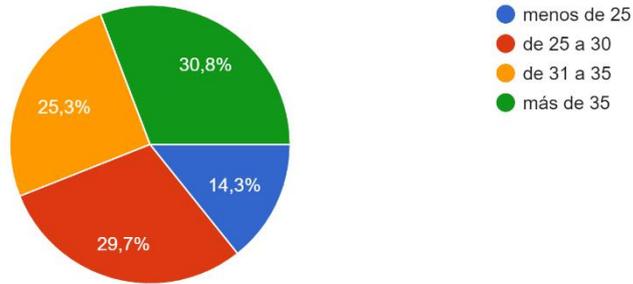
- Significados. (2017, mayo 25). Significado de Foodie. Significados.com; Significados. <https://www.significados.com/foodie/>
- Torres, B. E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. *J. Gastronomía y Turismo . Cultura a Plato*, 305-320. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Tripadvisor Inc. (2021). (Aplicación móvil) Google Play <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=es&gl=US>.
- Tripadvisor*. Consulta opiniones, compara precios y reserva. (s.f.). [Tripadvisor.es](http://tripadvisor.es). Retrieved May 27, 2021, from <http://tripadvisor.es>
- UNWTO. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. 54. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Vanolo, A. (2014). *Smart mentality: The Smart City as Disiciplinary Strategy* (5 ed., Vol. 51). *Urban Studies*.
- Vázquez-de-la-Torre GM, Morales-Fernández E, Pérez-Naranjo LM (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5235/523556567001/html/index.html>
- Vidal, T., & Pol, E. U. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36(3), 17. Obtenido de <file:///C:/Users/jacqu/Downloads/61819-Text%20de%20l'article-81279-1-10-20070628.pdf>
- WellDone. (s/f). Revista de Comunicación. Recuperado el 17 de febrero de 2021, de Revistadecomunicacion.com website: <https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2014/Res177-179.html>
- Yago, L. (2018, septiembre 25). 3 ejemplos de storytelling en turismo que puede inspirarte en tu negocio. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de Laurayago.com website: <https://www.laurayago.com/2018/09/25/3-ejemplos-de-storytelling-en-turismo-que-puede-inspirarte-en-tu-negocio/>

Anexo 1

Resumen de resultados encuesta “Viajeros Gourmands”

¿Qué edad tiene?

91 respuestas



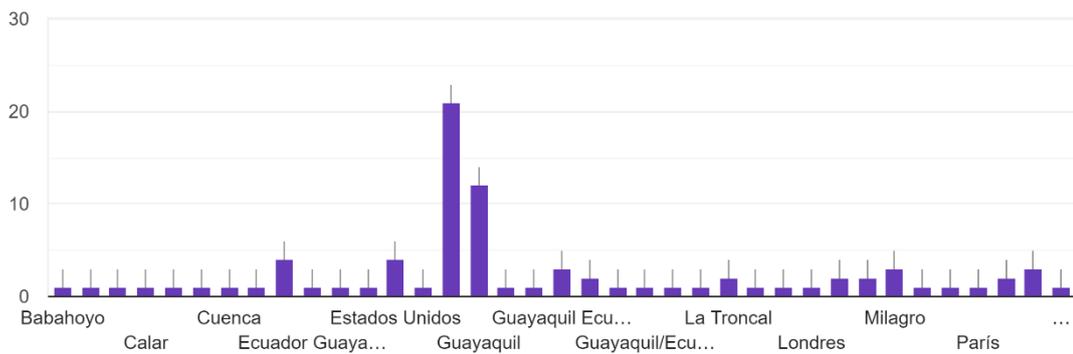
Género

85 respuestas



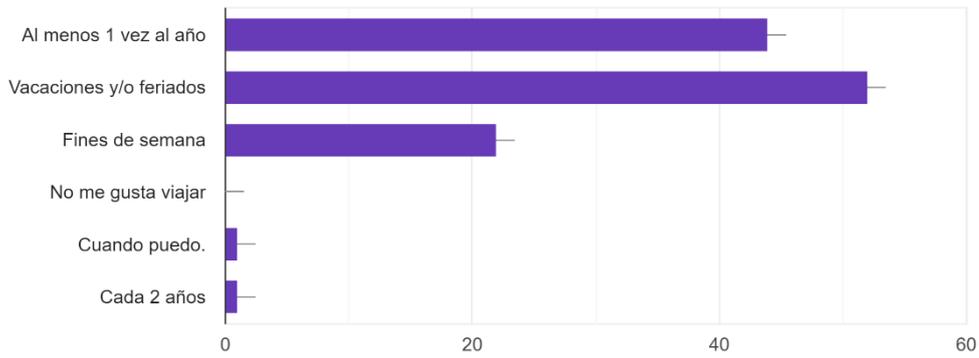
¿De qué ciudad / país es usted?

85 respuestas



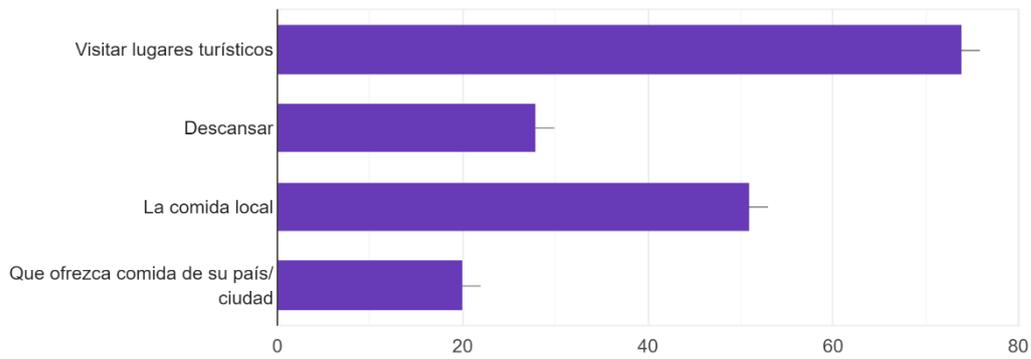
¿Con qué frecuencia suele viajar?

91 respuestas



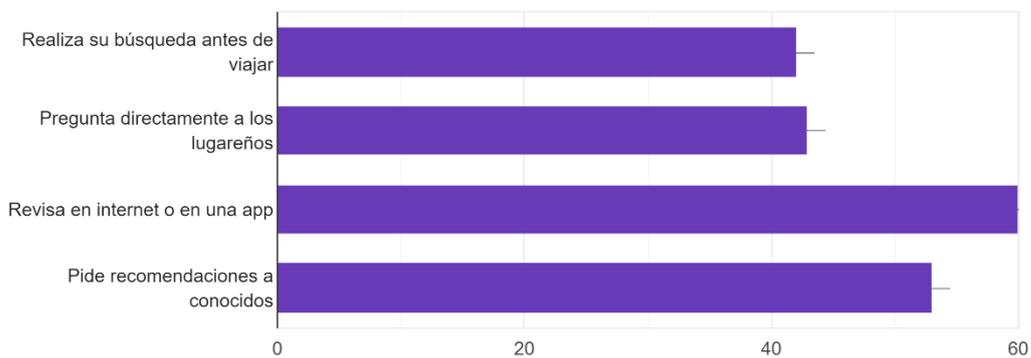
¿Qué es lo que más disfruta de los viajes?

91 respuestas



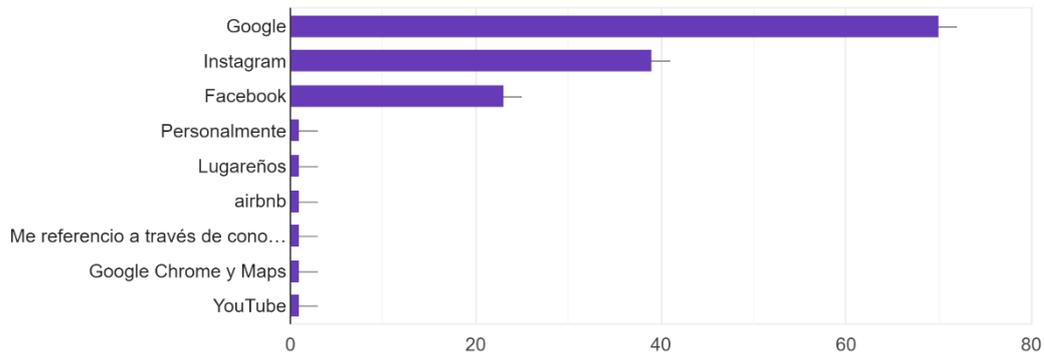
En lo que respecta a la comida, ¿Dónde encuentra información?

91 respuestas



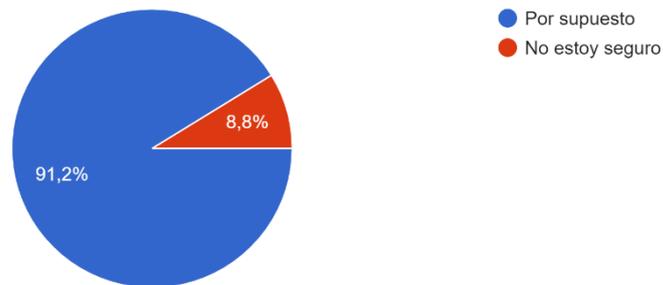
Si en la pregunta anterior respondió: "Revisa en internet o en una app", identifique cuál:

91 respuestas



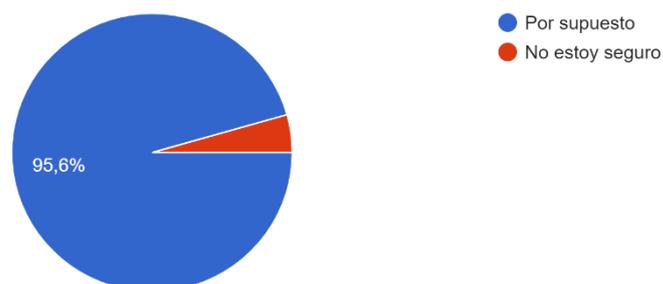
¿Si existiera una comunidad digital de viajeros foodies (gourmands) en redes sociales, la seguiría?

91 respuestas



¿Si existiera una app o plataforma que le permita conocer la comida de la ciudad de Guayaquil, la usaría para planificar sus viajes gastronómicos?

91 respuestas



Anexo 2

TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP

1. FOCUS GROUP VIRTUAL

Grupo: Turista Nostálgico (residente en el extranjero)

Buenas tardes, gracias por su presencia en este focus group donde les presentaré una herramienta digital dedicada a viajeros que servirá como referencia para este proyecto para la ciudad de Guayaquil como parte de la tesis para la obtención de la maestría en comunicación digital.

Antes de enseñarles esta herramienta permítanme realizar unas breves preguntas:

Por favor indíquenme sus nombres, edades nacionalidad y en donde residen

Harold Parrales

Buenas tardes, reside en Charlotte, tengo 41 años soy ecuatoriano

Indira Tinsley

Hola, mi nombre es Indira Tinsley tengo 46 años, nací en el Ecuador, pero residido en EEUU

Wendy Scotland

Buenas tardes mi nombre es Wendy tengo 42 años nacionalidad ecuatoriana y residido en EEUU

Lisette Ventura

Mi nombre es Lisette, tengo 36 años residido en Carolina del Norte

¿Uds. conocen lo que es una comunidad foodie?

Para mí es aquella que está acostumbrada a tener un fino paladar no comer lo tradicional, sino ir más allá para paladares más selectos.

¿Conocen alguna herramienta digital donde se pueda conocer lugares gastronómicos?

No en Guayaquil, en Europa hay apps para comer en lugares donde se cocina autóctono europeo.

¿Has usado en alguna ocasión estas herramientas?

Anteriormente antes de la pandemia.

¿Con qué frecuencia utiliza estas u otras herramientas digitales para planificar sus viajes?

Lo descubrí en el 2019 pero nunca lo he usado, si no hubiera empezado la pandemia lo hubiera usado unas 2 veces.

¿Si en Guayaquil existiera una herramienta digital, les gustaría preguntar a los lugareños recomendaciones o para Uds. es indiferente?

- Para mí es indiferente.
- En mi caso yo sí necesito que haya recomendaciones

¿De qué manera creen Uds. que la pandemia está afectando el sector de turismo gastronómico, volverá a lo mismo?

por supuesto que está afectando, pero tomará tiempo, llegaremos a la normalidad donde podremos utilizar, pero tomará tiempo por lo menos unos 2 o 3 años para regresar a lo parecidos lo que vivíamos antes

¿Cuáles son sus preocupaciones sobre el turismo en la ciudad de Guayaquil?

- La delincuencia es mi preocupación más grande.
- Las políticas, hoy en día hay bastante restricción por el asunto de la pandemia, por eso estos lugares, restaurantes no pueden tener mucho acceso y conectividad para las personas. Pienso que es el límite por las diversas políticas y también la delincuencia.

Respecto a sus motivaciones: ¿qué les motiva viajar a Guayaquil?

Las raíces, poder estar muy de cerca en los lugares en los que nosotros estuvimos viviendo y que nos recuerdan a nuestros seres queridos.

¿Qué otra necesidad debe resolver esta herramienta además de solo presentar la gastronomía?

- Los lugares turísticos, cuando uno viaja a Ecuador, uno quiere ir a lugares donde distraerse, vacacionar y enganchar la parte gastronómica, horarios y disponibilidad. ha tocado ocasiones que a veces uno va y encuentra el lugar cerrado
- Rating de las personas que han visitado, comida, seguridad, higiene, calificación de los mismos usuarios.

Ahora les voy a presentar la herramienta digital de referencia. Si Uds. pueden ver desde sus computadoras la pantalla compartida:

esta página permite buscar directamente o un mapamundi dinámico que me permite moverme hacia el lugar que yo quiero, por ejemplo, Ecuador, y este mapa

me enseña cual es la comida típica o el plato por el cual es famoso este país, doy click al plato me lleva a la página con la descripción y foto del plato ecuatoriano y donde comerlo, en algunas ocasiones no se encuentra esta información pero nos da sugerencias de otros platos similares ecuatorianos, podemos dar click en algunos de ellos, o regresar al mapa y seguir con nuestra búsqueda. En este plato si hay lugares donde comer y tenemos la opción de calificar.

Hagamos un ejemplo en otro lugar del mundo, por ejemplo, Colombia, damos click en “cholado” me dan recomendaciones donde comer y hay valoraciones.

Como les mencioné también hay un buscador, vamos a poner Charlotte en Carolina del Norte, damos click y me lleva a la información del plato donde comer, etc. incluso puedes compartir esta información en otras páginas.

Esta es la página web que es nuestra referencia del proyecto, ¿cómo les parece?

¿Es efectiva a través de una aplicación o como una página web?

- Es muy interesante, informativa, es bastante fácil, geográficamente es fácil, es más, la podría llamar hasta educativa.

- Me pareció muy práctico y sobre todo bien fácil de tener una herramienta que te permite llegar al lugar específico que quieres, te da información completa de los ingredientes, a veces hay personas alérgicas y así uno puede comer algo sin que le haga daño.

Respecto a la usabilidad. ¿Pudieron usar en sus celulares?

- Si claro es muy fácil de usar

Me gustaría que pudieran ver en sus celulares el IG de esta misma página.

En este IG ha logrado hacer una comunidad de viajeros del mundo que disfrutan de la gastronomía, entonces la idea de hacer una comunidad de foodies viajeros se refiere a esto, a las personas que quieran formar parte de una ciudad a través de su comida.

Taste atlas pone la información que la misma gente les envía, por ejemplo, yo de Ecuador subo una foto de encebollado y los etiqueto y ellos publican una foto de mi ciudad.

¿En base a esto, si existiera una página comunidad así de la gastronomía de Guayaquil Uds. la seguirán?

- Claro, por supuesto.

¿Qué tipo de formato les gusta ver en sus redes sociales? ¿Qué Redes Sociales usan más?

- En mi caso uso los dos: Facebook, Instagram, pero para ver publicaciones uso IG.
- IG tiene la opción de lo que subes también lo puedes subir a FB.

¿Están de acuerdo en formatos como se muestran, con fotos de los platos de la locación para poder verlas en sus IG?

- Sí, porque es más accesible.
- Sí, yo también

Ok, entonces las conclusiones son las siguientes:

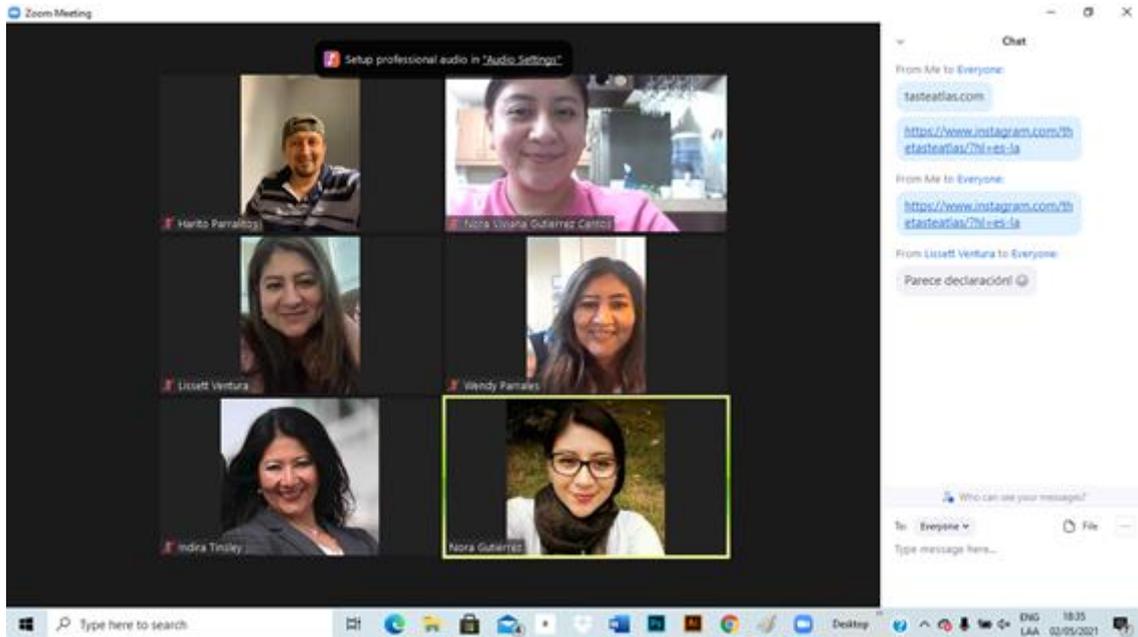
1. A Uds. les gusta o les parece bien el sitio web de *taste altas* como referencia de herramienta digital donde se muestre la gastronomía guayaquileña y sus alrededores.
2. Si les gustaría un tipo de página comunidad virtual donde se muestre la gastronomía de Guayaquil
3. ¿Algo que no hemos explorado Uds. prefieren una página web tipo micrositio o una aplicación para descargar en sus celulares?
 - yo no prefiero app porque uno ya tiene demasiadas aplicaciones, creo que un medio social donde puede manejar información social sería lo adecuado.
 - Si es solo para Guayaquil, entonces la aplicación no, solo por redes sociales o un micrositio.

Para finalizar les realizaré la última pregunta:

¿Con qué frecuencia visitan Guayaquil?

- 1 vez por año
- 2 veces por año
- 1 vez cada 2 años
- 1 vez por año

Les agradezco mucho, tomaré una foto de este momento. Muchas gracias por su ayuda.



2. FOCUS GROUP PRESENCIAL

Grupo: Viajero curioso (Nacionales)

Buenas tardes, cómo están, gracias por participar en este focus group importante para la realización de mi tesis para la maestría en comunicación digital. En base a mi proyecto, les presento la herramienta referencial “Tasteatlas.com”, me gustaría que me den sus opiniones sobre esta página y responder unas pequeñas preguntas.

Por favor indíqueme sus nombres, edades nacionalidad y en donde residen

Graciela Condo, tengo 36 años soy ecuatoriana vivo en Durán

Estrella López, tengo 24 años soy ecuatoriana vivo en La Troncal

Adriana Molina, tengo 22 años soy de Ecuador resido en Milagro

Richard Guzmán, tengo 29 años soy ecuatoriano, nací en Guayaquil, pero vivo en Cuenca

Uds. conocen lo que es una comunidad foodie

- No, pero tengo la idea de que se trata de comida.
- Creo que son grupos de personas que les gusta probar diferentes tipos de comida
- No había escuchado.
- Personas a las que les gusta comer.

¿Conocen alguna herramienta digital donde se pueda conocer lugares para comer?

No, solo TripAdvisor

¿Has usado en alguna ocasión estas herramientas?

No la verdad

¿Con qué frecuencia utiliza estas u otras herramientas digitales para planificar sus viajes?

He usado Airbnb varias veces, pero no una para la gastronomía.

¿De qué manera creen Uds. que la pandemia está afectando el sector de turismo gastronómico, volverá a lo mismo?

- Es difícil saberlo, ya hemos pasado 1 año con la pandemia y aún hay mucho riesgo, por lo menos en el país.
- No creo que este año regresemos a la normalidad.

¿Cuáles son sus preocupaciones sobre el turismo en la ciudad de Guayaquil?

- Que por la pandemia todo cierra temprano y no se puede disfrutar de un viaje de fin de semana.
- Hay que cuidarse si viajas sola o si no conoces la ciudad.

Respecto a sus motivaciones: ¿qué les motiva viajar a Guayaquil?

Me gusta que hay muchos lugares que visitar, salir de la rutina y el viaje no es tan largo, se puede viajar y regresar el mismo día o pasar todo el fin de semana.

Ok, les presento a Tasteatlas.com esta página fue creada por un danés le da una perspectiva más amplia al viajero, puedes poner un país y te muestra los platos de ese lugar. ¿qué les parece?

Les gustaría encontrar una herramienta digital pero con la información de Guayaquil y cómo les gustaría encontrar esta información

- Sí, a través de un mapa pero que tenga más información como los locales, referencias.
- También.
- Que tenga la descripción de la comida

¿Preferirían que sea un micrositio o una aplicación?

- aplicación
- aplicación
- aplicación
- sitio web

A ustedes qué les parece la idea de estar en una comunidad digital de viajeros foodies. ¿Les gustaría seguirla en redes sociales?

Si, para que me recomienden lugares

¿Cómo les gustaría ser comunicados por Redes Sociales, correo, etc.?

- Prefiero Instagram
- Prefiero Facebook
- Prefiero Facebook también

¿Qué elementos les parece interesante que se pueda aplicar en la herramienta digital para Guayaquil, es decir, qué funciones sencillas se pueden rescatar de la página de referencia?

- El mapa interactivo, que al dar click en la foto que se abra la información.
- Si viene la ubicación de los lugares y precios sería mejor.
- Creo que igual le falta más contenido.

¿Si en Guayaquil existiera una herramienta digital les gustaría preguntar a los lugareños recomendaciones a través de esta herramienta?

- Sí, como tipo chat
- O que haya calificaciones

¿Qué otra necesidad debe resolver esta herramienta además de solo presentar la gastronomía?

Que muestre los lugares donde ir a comer con ubicación y que se califique.

Listo, les agradezco por su tiempo y espero poder contar con uds para una siguiente ocasión.



3. FOCUS GROUP VIRTUAL

Grupo: Foodie apasionado (guayaquileño)

Buenas tardes, gracias por su presencia en este focus group donde les presentaré una herramienta digital dedicada a viajeros que servirá como referencia para este proyecto para la ciudad de Guayaquil como parte de la tesis para la obtención de la maestría en comunicación digital.

Antes de enseñarles esta herramienta les realizaré unas breves preguntas:

Por favor indíquenme sus nombres, edades nacionalidad y en donde residen

Eliana Gutiérrez

Hola que tal mi nombre es Eliana, tengo 34 años y resido en Guayaquil.

Alexandre Macías

Hola soy Alexandre Macías, tengo 28 años y resido en Guayaquil.

Amalia Zambrano

Hola, vivo en Guayaquil, tengo 31 años, soy de Guayaquil.

Javier Ligua

Hola soy Javier Ligua, tengo 33 años y vivo en Guayaquil.

¿Uds. conocen lo que es una comunidad foodie-gourmand?

- He escuchado, sé que hay personas que se dedican a visitar lugares conocidos y lugares nuevos “underground” y dan sus puntuaciones.
- Lo he visto más en otros países, ni en Sudamérica, lo he visto más en países europeos.
- Personas que visitan lugares famosos y en cierto modo dan su opinión y eso ayuda a otras personas a tener una referencia.

¿Conocen alguna herramienta digital donde se pueda conocer lugares gastronómicos?

- He escuchado, hay grupos, en Europa que muestran lugares con puntuación.
- Estas páginas cuando vas algún lado buscas en TripAdvisor, hay algunas páginas que te pueden mostrar los lugares con puntuación
- Son más generales, no son tan específicas de gastronomía, hablan sobre hoteles, peluquerías, pero de gastronomía no he visto.
- Además aquí en Ecuador esta como difícil la verdad no he visto, es un poco más pequeño este sector.

¿Has usado en alguna ocasión estas herramientas?

Si en Google maps he puesto peluquería y me muestra las peluquerías que están alrededor, o cuando vas a una cafetería muestra las más visitadas.

¿Con qué frecuencia utiliza estas u otras herramientas digitales para planificar sus viajes?

- Con una semana de anticipación. Me fui a Galápagos y con Google maps me ubicaba, a veces en el mismo momento utilizo las herramientas de Google.

¿De qué manera creen Uds. que la pandemia está afectando el sector de turismo gastronómico, volverá a lo mismo?

- He visto que hay personas que incluso han cancelado viajes. La situación es complicada, pero hay gente que está viajando de todas formas.
- Ha afectado, pero todos están tratando de regresar a la normalidad creo que en algún momento, ojalá en unos meses se empezará a levantar nuevamente.
- También el hecho que estamos en una nueva normalidad con las normas de prevención son parte de los negocios entonces eso creo también incentiva a que la gente se vaya de viaje.

- La vacunación también da una seguridad.
- Aunque aquí la vacunación va muy lenta.
- La población de las Galápagos, el 90% ya está vacunada.
- Les va a tomar su tiempo, pero en algún momento la economía y turismo tienen que regresar a la normalidad.

¿Cuáles son sus preocupaciones sobre el turismo en la ciudad de Guayaquil?

- La delincuencia, la inseguridad.
- Debes tener un guía turístico que te lleve a conocer, a veces la misma gente de Guayaquil no conoce, no salen, son rutinarios., su trabajo, casa nada más.

Respecto a sus motivaciones: ¿qué les motiva viajar a Guayaquil?

- Yo vivo en la ciudad, pero estoy segurísima de que aún me faltan lugares para conocer y recorrer.
- Hay lugares que están en los alrededores de Guayaquil y no los conocemos.
- La parte rica de Guayaquil es la gastronomía. Encontrar nuevos lugares para comer y probar es una buena forma de hacer turismo en Guayaquil. Por más que conozcamos los lugares más icónicos, siempre hay un lugar nuevo.
- Además, la mayoría de las personas antes de la pandemia esperaban el fin de semana para comer con la familia, no necesariamente a un lugar super reconocido sino donde la comida es tradicional y muy buena.
- Creo que de ahí nació la feria raíces, el ganador de ese festival era un nuevo lugar que había que ir a conocer.

Ahora les voy a presentar la herramienta digital de referencia. Si Uds. pueden ver desde sus computadoras la pantalla compartida:

Esta página tiene un mapamundi dinámico que me permite moverme hacia el lugar que yo quiero, por ejemplo, Ecuador, y este mapa me enseña cual es la comida típica o el plato por el cual es famoso este país, doy click al plato me lleva a la página con la descripción y foto del plato ecuatoriano y donde comerlo, en algunas ocasiones también nos da sugerencias de otros platos similares, podemos dar click en algunos de ellos, o regresar al mapa y seguir con nuestra búsqueda ya que permite buscar directamente. También tenemos la opción de calificar.

Hagamos un ejemplo en otro lugar del mundo, por ejemplo, Berlín, damos click en su plato típico y me da recomendaciones donde comer y hay valoraciones y vemos todas las fotografías de los platos.

Esta es la página web que es nuestra referencia del proyecto, ¿cómo les parece?

- Super buena, porque por lo general cuando viajas a otro país o ciudad quieres ir a comer el plato típico al mejor lugar para probar.

¿Es efectiva a través de una aplicación o como una página web?

- Que se pueda usar en el celular, porque por lo general tú haces eso con planificación en el mismo lugar, lo más fácil es buscar en el celular.

- Siempre dan ganas estando en el lugar, te dan recomendaciones y buscas por ejemplo encebollado donde comer ese plato. Cuando pones Google maps no te sale el favorito solo el más cercano, Google no es una aplicación especializada en comida.

- Para mí, una aplicación que te diga cual es el plato del lugar donde estas, ¡voilà!

- A mí me gusta que sea una página porque tener muchas aplicaciones en el celular no le gusta a mucha gente. Una app a la que solo le vas a hacer una consulta y que no puedas interactuar no me gusta mucho.

- Me gustaría tanto en la página como en una app

Respecto a la usabilidad, ¿Pudieron usar en sus celulares?

- Realmente demora un poco en cargar, quizás si fuera más sectorizado sería más rápido.

- Estoy en el celular y sí, carga rápido.

¿Si en Guayaquil existiera una herramienta digital les gustaría preguntar a los lugareños recomendaciones a través de esta herramienta?

- Por lo general eso de interactuar como saber si alguien te va a contestar, prefiero que alguien pueda dejar sus opiniones.

- Si pones Ecuador, sale por ejemplo el pez volador que ha sido recomendado por una persona. Tu como persona puedes recomendar, son usuarios que los recomiendan, por ejemplo, si voy al chaulafán y tomo una foto yo la recomendaría en la página.

- ¿Uds. recomiendan que sean los usuarios los que recomienden los lugares?

- Más que la recomendación, podría ser generar un ranking a la recomendación y esto genera mayores leads en la página.

- Podría haber un sistema de recompensas para seguir colaborando.

¿Qué otra necesidad debe resolver esta herramienta además de solo presentar la gastronomía?

- Para mí que se enfoque en la gastronomía como un gurú de la gastronomía. No creo que incluir otros rubros sea beneficioso, porque si no sería tener otro TripAdvisor.

- Básicamente cuando haya algún feriado se pueda realizar algún tipo de festival gastronómico.

- Por ejemplo, los festivales en Naranjal la gente se va a comer cangrejos allá.

- No tanto los festivales gastronómicos sino, por ejemplo: las regatas en Vinces, no es gastronómico, pero te ayudan a conocer la gastronomía del lugar.

Pueden ahora revisar en sus celulares el Instagram de esta misma página web, se los dejé en el chat.

En este IG ha logrado hacer una comunidad de viajeros del mundo que disfrutan de la gastronomía, entonces la idea de hacer una comunidad de foodies viajeros se refiere a esto, a las personas que quieran formar parte de una ciudad a través de su comida.

En base a esto, ¿si existiera una página comunidad así de la gastronomía de Guayaquil Uds. la seguirán?

- Sí, fácilmente

¿Qué tipo de formato les gusta ver en sus redes sociales? ¿Qué Redes Sociales usan más?

- Me gusta el formato, el estilo.

- La fotografía parece que recién te sirven el plato

- Reels, tutoriales.

- Creo que Instagram es más dinámico. Tiktok empieza a tener fuerza, pero no lo usaría para buscar comida.

Para finalizar les realizaré la última pregunta:

¿Qué elementos les parece interesante que se pueda aplicar en la herramienta digital para Guayaquil, es decir, qué funciones sencillas se pueden rescatar de la página de referencia o qué se puede mejorar?

- El mapa definitivamente, la opción de subir fotos propias, las valoraciones.

- Que permita poner los comentarios, la puntuación.
- Que sea fácil de usar en los celulares, lo principal. Este tipo de visita no es tanto para ver en la computadora.
- Que permita visitar las redes sociales de la página.
- La cercanía con las personas con la comunidad gastronómica, que comunique sobre los lugares, festivales dentro de la ciudad.
- Puedes encontrar personas afines a tus intereses. Ampliar el círculo.

Les agradezco mucho por su tiempo, espero poder contar con ustedes para próximas ocasiones. Muchas gracias por su ayuda.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 9 de septiembre de 2021

Yo, Adriana Lisseth Molina Villegas, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Lcda. Nora Gutiérrez, egresada de Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación **"CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA Y COMUNIDAD DIGITAL DE TURISMO GASTRONÓMICO"**. En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.



Adriana Lisseth Molina Villegas
CI: 0302867452

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 9 de septiembre de 2021

Yo, Javier Andrés Ligua Landivar, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Lcda. Nora Gutiérrez, egresada de Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación **“CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA Y COMUNIDAD DIGITAL DE TURISMO GASTRONÓMICO”**. En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.



Javier Andrés Ligua Landivar
CI: 0921779575

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 9 de septiembre de 2021

Yo, Estrella Rosy López Maguana, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Lcda. Nora Gutiérrez, egresada de Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación **“CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA Y COMUNIDAD DIGITAL DE TURISMO GASTRONÓMICO”**. En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.



Estrella Rosy López Maguana
CI: 0941318727

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 9 de septiembre de 2021

Yo, Amalia Geraldine Zambrano Molina, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Lcda. Nora Gutiérrez, egresada de Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación **"CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA Y COMUNIDAD DIGITAL DE TURISMO GASTRONÓMICO"**. En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.


Ing. Amalia Geraldine zambrano Molina
CI: 0926382847

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 9 de septiembre de 2021

Yo, Eliana Amarilys Gutiérrez Cantos, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Lcda. Nora Gutiérrez, egresada de Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación **"CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA Y COMUNIDAD DIGITAL DE TURISMO GASTRONÓMICO"**. En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.



Lcda. Eliana Amarilys Gutiérrez Cantos
CI: 0925246407