



Proyecto de Aplicación Profesional

De Hueca En Hueca

Autores

Camila Patiño

Fabio Dapelo

Tony Durán

Daniela Estrella

Melany Muñoz

Guía

Anyelina Velóz

Asesor

Ignacio Garay

Entrega de Pregrado - Septiembre 2016

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
Glosario	4
Contexto	7
Tendencias en ámbito internacional, nacional y/o local	10
Justificación del proyecto.....	11
Presentación de la organización, comunidad o empresa beneficiaria	11
Antecedentes de proyectos similares internacionales/ locales/ regionales con sus respectivas metodologías	13
Interesados/ clientes/ auspiciantes.....	16
Conclusiones de antecedentes: aspectos a considerar en el diseño de la propuesta.....	17
DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO	21
Objetivo general del proyecto	21
Descripción del grupo objetivo	22
Límites y alcances del proyecto	22
Descripción de posibles clientes o análisis de las oportunidades del mercado	24
DISEÑO METODOLÓGICO	25
Objetivo general del proyecto	25
Objetivos específicos de forma.....	26
Objetivos específicos de audiencia	26
Objetivo general de investigación.....	27
Objetivos específicos de fondo	27
Objetivos específicos de forma.....	27
Objetivos específicos de audiencia	28
Principales variables de la investigación	28
Enfoque metodológico	29
Unidades de análisis	31
Muestra	32
Técnicas de investigación	33
Herramientas de investigación	35
Resultados.....	36
PROYECTO	46
División de responsabilidades	46
Descripción general	47
Concepto general de comunicación	53
Aspectos gráficos	53
Aspectos de implementación	55
Presupuesto	56
Financiamiento.....	57
Campaña	58
Públicos.....	59
Difusión	59

Medición y seguimiento	60
Carta Gantt	61
CRONOGRAMA GRUPAL E INDIVIDUAL DE TRABAJO Y ROLES	61
REFERENCIAS:	80
ENTREVISTAS	85

INTRODUCCIÓN

Portal de Huecas es un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) de la Universidad Casa Grande, desarrollado por primera vez en el presente año, el cual busca contribuir al aspecto socio-cultural de Guayaquil, a través de uno de sus componentes más destacables, la gastronomía. Es así que este se enfoca en el rescate de la identidad nacional, al difundir las “huecas” locales, utilizando como herramienta un portal web que logre representarlas a detalle en su complejidad.

Glosario

Huecas: La palabra hueca no cuenta con una sola definición. A continuación mostramos un conjunto de definiciones que hemos podido obtener por medio de la investigación.

Según el Chef Santiago Granda, hueca es un sitio de comida popular ecuatoriana o no, económica, no muy conocida por mucha gente, que brinda una atención personalizada y tiene tradición.

Además el Chef Christian Moreno, coordinador de la Escuela de los chef una hueca es “Un lugar donde se come comida típica muy informal. Por el precio y por el lugar. La gente piensa que hueca es un lugar sucio pero eso ya cambió. Igual la comida es súper rica y eso es lo que queremos destacar. Que la comida que se come en una hueca es comida sana.”

También el Chef Juan José Morán dice que a las huecas se las caracteriza que “no tienen publicidad y en su mayoría se conocen de boca en boca, su infraestructura es rústica y no se encuentran en lugares comerciales como en un centro comercial.”

Nuestra definición de hueca como grupo, desde las investigaciones realizadas a lo largo del proyecto, es que las huecas son lugares de expendio de comida típica y no típica del Ecuador, cuentan instalaciones sencillas, clientes frecuentes, sus platos tienen un sabor distintivo y cuentan con una atención diferenciada o familiar/amigable.

Contenido web: (Alegsa, 2016) El contenido web es todo documento, imagen, animación, texto, sonido, video, aplicación, etc. que puede ser transmitido y ejecutado a través de un navegador en la web. En otras palabras, es todo lo que puede haber en una página web.

Imaginario Urbano: (Blasco, 2007) los imaginarios urbanos “son generados por los propios ciudadanos a partir de sus ideas y representaciones de la ciudad, a partir de sus relaciones con ésta y partir de las formas en que la habitan y practican su condición urbana”.

Web 2.0: (Flores, Morán & Rodríguez, 2009) Aunque no existe un claro acuerdo sobre su significado, podemos afirmar que el término “Web 2.0” representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final.

Página web: (Delgado y Gutiérrez, s.f) define a página web como una unidad sencilla de información, comúnmente denominada un documento, está disponible vía World Wide Web (WWW).

Usuario: (Alegsa, 2016) En informática, un usuario es un individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático. Por lo general es una única persona.

Amigable: (Carretero, 2004) se denomina amigable a la interfaz del usuario con el ordenador y que facilita la interacción con las aplicaciones que usa.

HTML: Para el diccionario de computación ABC, HTML es la sigla de HiperText Markup Language (Lenguaje de Marcación de Hipertexto) es un lenguaje que se utiliza comúnmente para establecer la estructura y contenido de un sitio web, tanto de texto, objetos e imágenes.

Wordpress: (Salas, 2016) WordPress es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio web.

Software: (Delgado y Gutiérrez, s.f), software es el conjunto de programas que puede ejecutar el ordenador.

Red social: (Orihuela, 2008) “Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad.”

Contexto

Uno de los componentes más importantes a la hora de definir un país es su gastronomía. A través de ella cada nacionalidad expresa tradiciones y aspectos culturales propios. En el caso de Ecuador, esta riqueza culinaria y cultural se expresa, no sólo a través de la comida y los sabores de esta, sino desde los propios establecimientos; desde sus locales y restaurantes, desde las llamadas “huecas”. Como lo señalan López y Sánchez (2012), la gastronomía de una ciudad es uno de los factores más importantes, tanto para el turismo como la atracción, y para la cultura, puesto que definen la identidad de un determinado lugar.

Las huecas juegan un papel muy importante en el comercio urbano de la ciudad de Guayaquil; tanto así, que la ciudad cuenta con más de 550 huecas gastronómicas (El Universo, 2014). Estos locales son conocidos en la ciudad de Guayaquil -y en todo el Ecuador- no solo por la comida que ofrecen, sino también por el factor cultural que se vive en ellas, como son los hábitos y costumbres de nuestras calles. El sociólogo Carlos Tutiven (2016) afirma: “Para mí una hueca forma parte de la cultura gastronómica popular, le dan continuidad a la persistencia de la gastronomía popular”. Aclara la importancia de los locales de comida denominadas como hueca, para la cultura gastronómica del país, ya que estos lugares permiten promocionar y otorgar más valor a la gastronomía popular.

El coordinador gastronómico de la Escuela de los Chefs, Cristian Moreno (2016), nos informa la importancia de las huecas. Indica que uno de

los factores culturales más importantes que tenemos como país es la gastronomía, inclusive considera que tenemos mayor potencial que nuestro país vecino y reconocido por su comida el Perú. El problema radica en que no hemos promocionado nuestras comidas, en especial la gastronomía popular, lo que provoca una falta de conocimiento de la gente hacia estos lugares. David Hernández propietario de la hueca La Barceloneta nos relata la importancia de lo que se oferta en estos locales, señala que “una hueca es un sitio popular donde la gente va y disfruta de los sabores, la sazón de nuestras calles”.

En la misma línea, Tutiven (2016) destaca la importancia de las huecas desde el estrato social, al ser estas el producto de la dinámica urbana, por un lado de sobrevivencia de sectores populares en un contexto de alta comercialidad y, por otro lado, lo identifica como un rasgo antropológico de suma importancia en la ciudad más la necesidad de sobrevivir económicamente para los propietarios.

La gastronomía en la ciudad de Guayaquil es de suma importancia, tanto desde su nivel cultural como el turístico y económico. Valdiviezo (2014) informa que “la gastronomía representa uno de los principales recursos turísticos y culturales en la ciudad de Guayaquil, gracias a que esta posee una abundante y variada fuente de alimentación, identificada por ser una mezcla de tradiciones propias, marcando una identidad en su población de manera permanente”.

Las huecas son identificadas por los consumidores y la población, como negocios familiares, puestos callejeros que se especializan en cierto tipo

de comidas. Debido a esta percepción, se crea la imagen de que estas proveen comida “casera” o “de sabor peculiar”. Además presentan otras características como locación no tradicional, instalaciones rústicas, historias de vida y atención personalizada.

Una de los rasgos más particulares de este tipo de locales es su método de promoción, ya que no cuentan con campañas de marketing, sino con el popularmente llamado “boca a boca”, con la cual los propietarios afirman que sus negocios ganan reconocimiento (Últimas Noticias, 2013). Ha sido a través de este canal urbano de promoción que algunas huecas han sobrevivido por generaciones. Locales como “La Palma”, dulcería y cafetería de Guayaquil o “Sánduches Don Pepe” que ofrece sánduches de pavo y chanco han logrado mantenerse por 105 y 64 años, respectivamente.

Si bien el número elevado de huecas existentes y la antigüedad de muchas de ellas reflejan que este tipo de promoción funciona, es evidente que en la actualidad presenta algunas limitantes a la hora de captar un número mayor de consumidores, puesto que basan su promoción principalmente en clientes frecuentes y en el boca a boca de estos.

Tendencias en ámbito internacional, nacional y/o local

A nivel mundial, la gastronomía se expresa de múltiples maneras o formatos. En el caso de España, el Ministerio de Industria Energía y Turismo (2016) indica que su país es conocido en buena medida por su gastronomía, tanto así, que ha hecho de “las tapas” un activo fijo. Este país incluso ha propuesto a la UNESCO, a través del ministerio de cultura, que “la tapa” sea considerada Patrimonio de la Humanidad (El País, 2016).

En el caso de Japón, por señalar otro ejemplo, se informa que la UNESCO reconoció la cocina tradicional japonesa conocida como *washoku* como patrimonio inmaterial de la humanidad, así como otras cocinas como la mexicana, la francesa y la mediterránea (20 Minutos, 2014).

En el Ecuador, la cocina tradicional se hace visible en muchas ocasiones a través de las huecas, ya que éstas recogen la variedad gastronómica del país. Como nos indica el artículo de un diario nacional, es realmente importante dar a conocer más este tipo de locales al público tanto nacional como internacional, que recogen el pasado y presente del país, y que al mismo tiempo representan la cultura ancestral del Ecuador (El Comercio, 2016).

Justificación del proyecto

Nuestro proyecto se centrará en analizar en mayor detalle las características de estos pequeños nichos gastronómicos, desde los saberes del mercado guayaquileño, de manera que sean los propios consumidores y los propietarios los que definan dichas características distintivas y su atractivo. A partir de ello, se generarán contenidos que se expondrán en una página web llamada “De Hueca en Hueca”, que albergará información sobre diferentes huecas de la ciudad de Guayaquil. La finalidad de nuestro proyecto es dar a conocer las huecas a un mayor número de consumidores para que estas sean consideradas como una alternativa gastronómica y cultural y, al mismo tiempo, apoyar a la promoción de estas.

Presentación de la organización, comunidad o empresa beneficiaria

Desde la investigación inicial realizada, ya que el proyecto Huecas no cuenta con antecedentes, obtuvimos que los guayaquileños de nivel socioeconómico medio alto y alto no han explorado a profundidad la diversidad de huecas que posee nuestra ciudad, no conocen el potencial gastronómico y sociocultural que esta tiene por ofrecer, por lo que no han hecho de ellas un lugar de preferencia a la hora de comer fuera de casa.

Consideramos que el método promocional actual de las huecas, el antes mencionado “Boca a Boca”, al depender en buena parte de círculos

relacionales, presenta limitaciones a la hora de llegar a este, nuestro grupo objetivo.

Sin embargo nuestra investigación nos arrojó que los guayaquileños de nivel socioeconómico medio alto y alto, en su mayoría tienen presente a las redes sociales como su principal medio de comunicación, deciden en muchas ocasiones qué lugares de comida visitar a través de ellas.

Por ende nuestro proyecto beneficiará de manera directa al grupo de personas pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto y alto, ya que acercará a estas personas a las huecas y permitirá que las estas se conviertan en un lugar de preferencia. Paralelamente el proyecto beneficiará a los propietarios de las huecas, ya que nuestra web junto con la campaña de redes sociales promocionará estos lugares, únicos en comida y en vivencias.

Consideramos al mismo tiempo, que nuestro proyecto puede beneficiar de manera indirecta a la población ecuatoriana y extranjera en general. Si bien en esta primera etapa de proyecto no nos estamos centrando en ellos, la calidad de la página, sus contenidos amigables y carácter innovador pueden convertir nuestra web en un sitio informativo de referencia.

Antecedentes de proyectos similares internacionales/ locales/ regionales con sus respectivas metodologías

Un evento relacionado a las huecas es la Feria Raíces en el Centro de Convenciones realizado por el Municipio de Guayaquil anualmente desde el 2014, al que asisten más de 70.000 personas. La feria consiste en concursos como la Copa Culinaria y Taza mejor servida; congresos de reconocidos chefs nacionales e internacionales y la parte principal, la Estrella Culinaria, un gran espacio donde 45 huecas de comida típica venden sus platos y las huecas ganadoras son apadrinadas para mejorar su negocio. Cristian Moreno (Coordinador Gastronómico de la Escuela de los Chefs), el cual lideró a los alumnos de la Escuela de los Chefs en la búsqueda de huecas para la Feria Raíces, nos dice que la idea de esta feria es “que ellos se fortalezcan como microempresa primero y que se valore mucho más la comida ecuatoriana.”

Una de las reglas para participar en la feria es que las huecas deben ofertar comida típica. Este año Raíces creó su sitio web con un diseño amigable y fácil de manejar donde está toda la información del festival, aparte de usar el perfil de Facebook donde publica contenido del evento y artículos relacionados. Una limitante es que la página web no hace resaltar a las huecas como la principal atracción como el evento lo hace.

Por otro lado, el Municipio de Guayaquil en su sitio web “Guayaquil Es Mi Destino” tiene una sección de gastronomía llamada “Huecas de Guayaquil” la cual contiene una gran lista de huecas que sirve como

herramienta de búsqueda. Al seleccionar una Hueca también se puede ver una breve descripción con su ubicación, plato estrella y foto del plato. Al hacer uso de la web, nos dimos cuenta que esta no muestra un diseño muy atractivo y la mayor parte de su información es textual, lo cual puede aburrir al usuario. Tampoco interactúa con las redes sociales, perdiendo así la oportunidad de masificar de manera inmediata el contenido generado.

Este año en el mes de julio, por las fiestas julianas de Guayaquil, los dueños del restaurante La Culata realizaron por primera vez el Festival de la calle Córdoba, ubicada en el centro de la ciudad, donde la mayoría de los propietarios participantes son los mismos locales de esta calle. En este evento de encuentro cultural la gente pudo disfrutar de platos criollos de Guayaquil, música, juegos populares de la infancia como palo encebado, artesanías, teatro, etc.

Como indica un artículo del diario El Universo “El olor a comida variada, la música a alto volumen y la algarabía de cientos de personas de diferentes sectores de la ciudad llenaron ayer de alegría y sabor una cuadra de la calle Córdoba, desde Mendiburu hasta Tomás Martínez.” (El Universo, 2016). La promoción del evento se anunció en diferentes periódicos y crearon el evento en Facebook en el cual publicaron únicamente contenido de artículos y una galería de fotos después del evento. El evento no cuenta con un sitio web propio donde haya información del festival o de los sitios de comida que fueron parte del evento.

Saliendo de las fronteras de Guayaquil, está el festival de comida patrimonial “Mesabe” realizado en Quito durante tres días en el Centro de Exposiciones Quito en el cual participan 46 Huecas del Ecuador. Igual que la feria Raíces, ellos también premian a la hueca ganadora. Tienen un sitio web que tiene información del festival, recetas de los platos y un listado de las huecas participantes con información básica (platos, horarios, ubicación y número) de cada hueca. Tras observar el sitio web, este tiene una línea gráfica atractiva e incluye bastantes fotos. Una limitante es que la página incluya la receta de los platos de comida lo cual no favorece necesariamente a los propietarios de las huecas del sitio web. Las redes sociales se están actualizando constantemente y estas son Facebook, Twitter e Instagram.

En relación a otro tipo de plataformas virtuales existe la aplicación para *smartphones* llamada “La Hueca”. Esta aplicación permite a los usuarios descubrir, compartir y calificar lugares de comida a nivel nacional. Una limitación es que podemos encontrarnos con cualquier tipo de restaurante porque cualquier persona puede registrar su negocio de comida ya que estas no pasan por un filtro que defina si el lugar es o no una hueca y además si es garantía de seguridad. Lo que quiere decir que existe el riesgo de que la app incluya restaurantes donde la comida no sea de calidad. La aplicación cuenta con redes sociales las cuales son Facebook e Instagram, sin embargo no han sido actualizadas desde el 2015 y el dominio de su página web no se encuentra en funcionamiento. El contenido publicado en redes trata sobre el “Festival de Huecas Quiteñas” más no de la app lo cual crea confusión sobre el contenido publicado. El festival “Huecas Quiteñas” se realizó en diciembre del 2015 en

Quito durante tres días en el cual participaron 20 huecas. No tiene ningún sitio web que brinde información completa del festival.

En cuanto a proyectos internacionales, existe la Ruta de Tapas la cual se implementa en diferentes ciudades de España. Consiste en un tour acompañado por un guía gastronómico que lleva aproximadamente a 10 personas (cupó límite) por una ruta de tapas donde las personas degustan de los mejores vinos y tapas de la ciudad en diferentes bares. Este recorrido tiene una duración de 2 horas y un costo aproximado de \$40.

Un estudio de Potenciación del turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid de la Universidad de Valladolid menciona que estas rutas no solo ofrecen la gastronomía sino también una experiencia turística como la apreciación del paisaje, el barrio o arquitectura. (Sira Aparicio, 2016).

Interesados/ clientes/ auspiciantes

El portal web se financiará por medio de auspicios y venta de espacios publicitarios en el portal digital, de acuerdo a la naturaleza de este proyecto las entidades que estarían interesadas en formar parte como auspiciantes serían empresas que se encuentren relacionadas en el ámbito gastronómico.

Hemos identificado ciertas empresas cuyos productos podrían ser utilizados como imagen publicitaria en nuestra página web, videos y evento de las rutas; dentro de la categoría de posibles auspiciantes consideramos a la

Cervecería Nacional, Coca-Cola, Pepsico, Compañía tropical de bebidas, GlaxoSmithKline, Ecuasal, Comandato, entre otras.

Finalmente luego de buscar auspiciantes las empresas que nos brindaron su apoyo fueron Comandato y Ecuasal.

Conclusiones de antecedentes: aspectos a considerar en el diseño de la propuesta

En general, los proyectos realizados en el país sobre Huecas son ferias en las cuales sacan a los propietarios de sus locales habituales para ponerlos en puestos de comida. Podría decirse que estas ferias se convierten en un “no lugar” lo que Augé (1993) define como espacios impuestos por la modernidad donde las personas se instalan durante un tiempo determinado y no tienen personalidad o identidad. Es decir que se desplazan de su lugar antropológico. Ya que nosotros queremos que las Huecas sean visitadas, no podemos juntarlas en un solo lugar porque esto ya no sería la hueca como tal y les estuviéramos quitando la opción a los ciudadanos de vivir la experiencia completa.

Es por esto que hemos decidido crear un sitio web dado que uno de los resultados que arroja nuestro grupo focal es que algunas personas quisieran ir a huecas pero no saben a cuales ir o les han comentado de algunas pero no saben llegar. Uno de ellos mencionó “El hecho de que estén en una página te da más seguridad”. Llegamos a la conclusión de que un sitio web donde se

encuentre toda la información aparte de las redes sociales, sería la mejor forma de dar a conocer esta información a nuestro grupo objetivo ya que la fama de las huecas de “boca a boca” no ha sido suficiente.

Después de evaluar el contenido de las páginas web existentes de huecas nos dimos cuenta que la mayoría coloca una lista de huecas con información pero no existe una forma creativa en la cual puedas motivarte a elegir una hueca por lo que hemos decidido presentarlas por rutas con sus respectivos temas como por ejemplo, “Ruta del encebollado”. Es por esto que queremos ofrecer mayor contenido audiovisual para mantener entretenido al usuario y que al mismo tiempo sea útil. A diferencia de los contenidos en las páginas ya realizadas, hemos pensado en contenido que pueda aportar a la construcción social de una hueca. No solo brindar datos informativos, sino que el usuario comprenda el significado de una hueca, se sienta atraído por la historia que hay detrás de cada una de ellas y pueda ver en el sitio una experiencia, no solo un plato. Es decir que el guayaquileño vea a la hueca desde otra perspectiva, como parte de la identidad de la ciudad.

También hemos decidido optar por un diseño web que represente las huecas, ya que no solo es importante la comida que se ofrece sino también que el usuario se relacione con el ambiente de una hueca, que es una característica importante de estos lugares, ya que esto las diferencia de los restaurantes según los propietarios que definen sus locales como lugares “pequeños” de infraestructura “rústica”.

Por otro lado en los proyectos existentes de huecas quedan excluidos algunos lugares de comida que si son considerados huecas por nuestro grupo objetivo, aunque no sean necesariamente de comida típica. Esto lo sabemos ya que en los resultados de las encuestas nos pudimos dar cuenta que muchos consideran una hueca a lugares donde venden bandejitas, hot dogs o hamburguesas.

En base a estos resultados que identifican como hueca también a locales con comida universal, hemos decidido escoger parámetros que definen a las huecas según lo que para los ciudadanos es una hueca, siendo esta definición algo más amplia. Los parámetros escogidos fueron resultado de la observación a las 26 huecas visitadas, entrevistas a propietarios de huecas, entrevista a clientes, entrevistas a expertos y grupos focales donde la respuesta más común para definir las fue el “sabor”. Con estos parámetros podremos escoger las huecas que serán parte del portal y ofrecer una experiencia satisfactoria.

Los parámetros son: sabor distintivo, instalaciones sencillas, clientes frecuente y atención diferenciada.

Sabor distintivo

De acuerdo a nuestra investigación nos pudimos dar cuenta que el sabor de la comida es una de las principales características de una hueca según sus clientes y propietarios. Los propietarios dicen que su sabor es diferente a

los demás por algún ingrediente especial, un método de preparación único, por las salsas que acompañan a los platos o porque todos los ingredientes que usan son naturales.

Instalaciones sencillas

Conocidos como emprendimientos de personas de bajos recursos económicos, las huecas no siempre cuentan con locales amplios o con acabados de primera o sistemas de climatización (aires acondicionados), la mayoría cuenta con mesas de plástico y ventiladores, creando de esta manera un ambiente sencillo en el que sentirse cómodo, o como tanto clientes como propietarios definen, “sentirse como en casa”.

Clientes frecuentes

Una hueca es conocida tradicionalmente por referencias de sus comensales, es decir el “boca a boca”, los cuales al mismo tiempo se convierten en clientes frecuentes al quedar satisfechos por la atención brindada y sobre todo por la sazón del lugar.

Atención diferenciada

Esta variable hace referencia al trato recibido en las huecas. Al ser negocios pequeños, familiares en muchas ocasiones y que han ido creciendo por referencias de sus conocidos y amigos se crea un ambiente de amistad y familiar el cual hace que exista una relación más amigable entre el empleado de la hueca y el comensal, lo que diferencia a la hueca de otros restaurantes.

DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO

Objetivo general del proyecto

El objetivo de este proyecto es demostrar al grupo objetivo planteado la experiencia que existe al visitar las huecas de Guayaquil, eliminando así sus imaginarios urbanos negativos respecto a este tipo de lugares, a través de la creación de una página web que permita transmitir la experiencia que se vive en estos lugares denominadas como huecas; la página web tendrá contenido audiovisual llamativo para los usuarios, adicional a imágenes de los locales, ubicación de los lugares en formato de mapa Google, información básica y demás contenido de interés.

Descripción del grupo objetivo

Personas que viven en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, de NSE medio alto y alto que poseen una computadora portátil o de escritorio, dispositivo móvil o tablet con acceso a internet. Son personas entre 18 a 45 años de edad que formen parte de una red social o naveguen en internet.

Según los resultados de nuestra encuesta, obtuvimos que las personas interesadas en una página web como la que proponemos se encuentran entre los 18 y 45 años. Adicional a esto los datos que nos facilita el INEC sobre estadística del estado de la tecnología 2015, el rango de edades que mayor uso realizan de computadoras y teléfono inteligente son los mismos, siendo el porcentaje más representativo entre personas de 18 a 34 años.

El proyecto está expuesto en una página web y esto permitirá que tenga un alcance también para personas que se sientan interesadas en el tema de huecas y que no necesariamente viven en la ciudad de Guayaquil, como por ejemplo los extranjeros que se encuentran de visita en la ciudad y busquen lugares de comida con las características de una hueca.

Límites y alcances del proyecto

El proyecto busca hacer una exposición de las huecas seleccionadas por el grupo a través de variables y recomendaciones de expertos, por medio

de una página web donde habrá diferente contenido audiovisual que mostrará información de dichas huecas.

El contenido más importante en esta página será el del evento realizado por nosotros llamado La Ruta De Hueca En Hueca, donde podrán ver videos de la experiencia vivida por 15 personas (por cada una de las dos rutas) en esta aventura gastronómica. También encontrarán fotografías del evento y la ruta marcada en un mapa para que los usuarios puedan realizarla.

Esta web pretende mostrar a los usuarios que las huecas son lugares únicos y sabrosos que requieren de una visita para entender la experiencia que estas pueden brindar. Mediante esta herramienta donde expondremos todo el contenido, queremos animar a los usuarios a salir de su zona de confort y explorar otras opciones que la ciudad posee.

Buscamos no solamente alcanzar a las personas que vivirán de cerca la experiencia que brindaremos a una parte de nuestro grupo objetivo, sino a un sinnúmero de usuarios que navegan en la web y consultan a él para buscar dónde comer a través de redes sociales y páginas web.

En nuestra investigación, observamos que la ausencia de espacios informativos sobre huecas puede limitar el conocimiento de nuestra web, ya que los usuarios no recurrirán en un primer momento a Internet a la hora de obtener información sobre este tipo de establecimientos. Es por ello que hemos considerado complementar la página web con una campaña en redes sociales, que amplíe el alcance de la misma.

Descripción de posibles clientes o análisis de las oportunidades del mercado

Consideramos usuarios potenciales a personas de un NSE medio alto y alto que navegan en redes sociales y medios digitales en su vida cotidiana, con la finalidad de que interactúen en nuestro sitio web; personas que se animen a tener nuevas experiencias a la hora de comer, que no teman en salir de su zona de confort por probar algo nuevo con un sabor diferente a lo que tradicionalmente comen, que se arriesguen a tener nuevas experiencias en lugares no explorados por ellos en su día a día.

Respecto a la oportunidad que tenemos por el comportamiento de nuestro grupo objetivo, señalamos algunos datos del INEC 2011:

- El 98% de los hogares del NSE alto utiliza internet.
- El 92% de los hogares del NSE alto utiliza alguna página social en internet.
- El 81% de los hogares del NSE medio alto cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 76% de los hogares del NSE medio alto utiliza alguna página social en internet.

También en las entrevistas realizadas a Carlos Tutiven (Sociólogo), Santiago Granda (Chef), Juan José Morán (Chef), Christian Moreno (Chef) y Michelle Granda (Coordinadora de comunicación de La Escuela De Los

Chefs) afirman que este NSE no frecuenta las huecas y desconocen el potencial gastronómico y sociocultural de estas. A través de dos grupos focales logramos confirmar que nuestro grupo objetivo se va a ver interesado en nuestra página web.

Como oportunidades de mercado tenemos que al ser una página web y tener redes sociales relacionadas con esta, podemos ofrecer servicio de publicidad a marcas relacionadas con nuestro producto que son las huecas. La publicidad pagada por internet, un rubro que ya está constituido en el Ecuador desde hace algún tiempo y es bien remunerada.

DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivo general del proyecto

Crear un sitio web que incentive a nuestro grupo objetivo a ir a nuevas huecas de los sectores menos explorados de la ciudad de Guayaquil y así poder eliminar imaginarios urbanos negativos, a través de videos y temática que muestren la experiencia de La Ruta de la Huecas.

Objetivos específicos de fondo

- Descubrir los nuevos enfoques del Marketing aplicado a la gastronomía.

- Ayudar a incrementar el turismo interno.
- Fortalecer la identidad cultural gastronómica de nuestro grupo objetivo.
- Mostrar a la hueca como un rasgo importante de la cultura urbana de la ciudad.
- Mostrar la diversidad culinaria de las huecas de acuerdo a temáticas específicas.

Objetivos específicos de forma

- Crear una campaña con énfasis en redes sociales para involucrar a nuestro grupo objetivo en el sitio web.
- Crear un concepto para el evento que capte a nuestro grupo objetivo.
- Crear una página web amigable e interactiva que atraiga nuestro grupo objetivo.

Objetivos específicos de audiencia

- Fortalecer los imaginarios positivos de nuestro grupo objetivo relacionados a las huecas.
- Ayudar a los clientes potenciales a que descubran huecas nuevas.

Objetivo general de investigación

Identificar la necesidad de una plataforma virtual de huecas para los clientes y clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos de fondo

- Identificar el concepto de huecas como parte del imaginario urbano social de nuestro grupo objetivo en Guayaquil.
- Analizar el potencial gastronómico y sociocultural de las huecas en Guayaquil.
- Definir una metodología de clasificación para huecas.

Objetivos específicos de forma

- Analizar qué plataforma web es la adecuada para cumplir nuestro propósito.
- Determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por nuestro grupo objetivo.
- Identificar cómo los potenciales usuarios realizan sus búsquedas a través de la web.
- Identificar el medio para acercar la solución a nuestro G.O.

Objetivos específicos de audiencia

- Determinar nuestro grupo objetivo y sus nichos.
- Identificar las razones por las cuales nuestro grupo objetivo no va a huecas.
- Conocer las motivaciones de nuestro G.O y cómo satisfacerlas.

Principales variables de la investigación

Las principales variables para el desarrollo de nuestro proyecto son: plataforma virtual, imaginario urbano y redes sociales.

El término plataforma virtual se refiere a un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones y contenidos bajo un mismo entorno. La manera de acceder a ellas es a través del Internet. Santoveña (2002) plantea que una plataforma virtual permite adaptarse a las necesidades de los usuarios y su interfaz debería ser familiar, presentar una funcionalidad fácilmente reconocible, también ser amigable para que sea fácil de utilizar y que ofrezca una navegabilidad clara y homogénea en todas sus páginas.

Según Blasco (2007) los imaginarios urbanos “son generados por los propios ciudadanos a partir de sus ideas y representaciones de la ciudad, a partir de sus relaciones con ésta y partir de las formas en que la habitan y practican su condición urbana.” Es decir, se trata de conceptos que manejamos en nuestra cabeza que se relacionan con la ciudad, Silva (2006)

sostiene que estos imaginarios estudian la puesta en escena de deseos ciudadanos.

Finalmente, una red social es "una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común." (Ponce, 2012). En este caso, hablamos del ámbito digital. Las redes sociales permiten compartir e interactuar con otros usuarios de la misma.

Enfoque metodológico

Primera etapa

Debido a que este proyecto se lo propone por primera vez, es necesario conocer de manera general e identificar la problemática a resolver. El enfoque metodológico utilizado en la primera etapa fue la investigación cuantitativa, por lo que proporciona datos cuantificables que permiten medir hábitos de consumo y preferencias generales del universo planteado.

Hueso y Canscant (2012), señalan que la investigación cuantitativa es esencial para conocer aspectos de interés sobre la aplicación que se está estudiando, a través del uso de la estadística. De esta manera se conoce la distribución de ciertas variables de interés sobre la población que vamos analizar.

Respecto a la investigación cuantitativa que permite conocer de manera general, medir y graduar el fenómeno de las huecas en la ciudad de Guayaquil, sería una investigación probabilística con muestra aleatoria simple. Esto permite descubrir a raíz de datos cuantificables de la problemática indagada.

Segunda etapa

En esta segunda etapa el enfoque metodológico utilizado fue la investigación cualitativa, por lo que proporciona conocimiento y comprensión del entorno a investigar. Las técnicas utilizadas fueron la observación no sistemática, entrevista semiestructurada, entrevista informal y grupos focales ya que nos permite recolectar datos de las experiencias de los entrevistados, de esta manera ser puntualizadas y analizadas.

Como nos indica Martínez (2006), la investigación cualitativa implica integrar todo lo investigado, especialmente donde sea importante, a diferencia de lo cualitativo que lo identifica como un aspecto. También nos señala que por medio del enfoque cualitativo, se trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades.

Este enfoque metodológico nos ayudó a conocer a profundidad los pensamientos y opiniones de los propietarios, clientes de huecas y clientes potenciales es por esto, que se realizara una página web cumpliendo las necesidades y expectativas del grupo objetivo.

Referente a la investigación cualitativa por conveniencia sería una investigación no probabilística, ya que nosotros definimos el tamaño de la muestra, además a diferencia de la cuantitativa se consideró un muestreo mesurado por lo que los entrevistados fueron escogidos por un objetivo específico.

Unidades de análisis

- **Expertos sobre huecas (sociólogos, críticos, chefs):**

Nos ayuda a definir el término de huecas desde el concepto social y también nuestras variables para el proceso de selección.

- **Expertos en sitios web, redes sociales:**

Nos guían a elaborar la herramienta web que más se acople a nuestro proyecto.

Nos ayudan a elaborar una estrategia específica de redes para nuestro proyecto.

- **Consumidores y propietarios de huecas:**

Esenciales para nuestro proyecto ya que son nuestro grupo objetivo y la herramienta virtual va dirigida a estos dos grupos.

- **Interesados en conocer sobre huecas**

Esta información nos permite saber cómo navegan los potenciales clientes de huecas en la web. Esto es muy importante para el tipo de sitio que queremos elaborar.

- **Escuela Gastronómica y Municipio de Guayaquil:**

Información importante de las Huecas de Guayaquil (huecas tradicionales, nuevas, Festival Raíces, etc).

- **Usuarios de redes sociales:**

Información importante para el manejo del Fan Page y estrategia para direccionarlos al sitio web.

Muestra

La muestra será dividida en tres grupos, una enfocada en determinar el fondo, la otra enfocada en definir la forma del proyecto y por último una enfocada en definir la audiencia.

Para la determinación del fondo de nuestro proyecto, es decir el contenido que se generará para la realización de nuestra página web; se tomó como muestra a expertos en gastronomía creadores del Evento Raíces, propietarios, consumidores frecuentes de huecas y clientes potenciales.

Para la definición de la forma del proyecto, es decir cómo hacer la publicación digital, se consideró en la muestra a expertos en programación, personas que utilizan internet y redes sociales. Para de esta manera cumplir con las expectativas de los consumidores.

Para definir nuestra audiencia del proyecto, se tomó como muestra a personas que visitan huecas frecuentemente y a potenciales clientes de huecas, para de esta manera poder atraer a nuestro grupo objetivo con nuestra página web.

Técnicas de investigación

Las técnicas escogidas para la investigación fueron: Encuestas, entrevistas, observación y grupos focales.

Primera etapa

En la primera etapa de investigación se utilizaron encuestas por lo que esta técnica ayuda a obtener información sobre la población como primer referente. Las encuestas según Grasso (2006), permiten explorar diferentes factores como la opinión pública y los valores vigentes en una sociedad, también temas de interés científico y de importancia en las sociedades. A través de esta técnica se conoce de manera general el tema, analizando las

variables de los resultados y se encuentra la problemática de nuestra investigación.

Segunda etapa

Otra técnica que se utilizó fueron las entrevistas ya que permiten tener un diálogo diseñado con el entrevistado. “Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.” (Galindo, 1998). Esto es de suma importancia para comprender a profundidad nuestra audiencia, tanto a los propietarios de las huecas como a los usuarios de la página web.

Para comprender aún más a nuestra audiencia fue necesario utilizar también otra técnica cualitativa como es la observación. Como indica Hueso y Cascant (2012), la observación sirve para comprender el fenómeno estudiado como método participativo y visual; esta técnica fue de gran ayuda al momento de visitar las huecas e identificar las variables para definir los locales con los deberíamos trabajar.

También se realizaron grupos focales que mediante un conversatorio dieron a conocer los gustos y opiniones de un seleccionado grupo de personas con los perfiles necesarios para el desarrollo de nuestro proyecto. Korman (1992) define al grupo focal como una reunión de un grupo de personas

seleccionadas específicamente por los investigadores para discutir y extraer información esencial por medio de la experiencia personal.

Herramientas de investigación

Las herramientas utilizadas fueron: observación no sistemática, encuestas, entrevistas semiestructuradas y grupos focales de contexto y profundidad.

En primera instancia se utilizó la observación no sistemática, porque es la que se realiza sin previa estructuración al momento de observar. Este tipo de observación es recomendable para una investigación social, donde se quiere conocer sobre un tema nuevo donde no se cuenta con muchas referencias.

Para el manejo de las encuestas se realizaron preguntas abiertas y cerradas para conocer a profundidad los gustos de nuestro grupo objetivo.

Se utilizaron entrevistas semiestructuradas, ya que permiten alternar preguntas focalizadas y espontáneas, que van surgiendo a lo largo de la entrevista; de esta forma se obtuvo información más flexible, ya que los entrevistados cuentan con mayor libertad al momento de expresarse de diversos aspectos.

Se realizaron grupos focales de contexto y profundidad para conocer el trasfondo de actitudes y pensamientos que tiene el grupo objetivo.

Resultados

De acuerdo a la primera encuesta realizada a 385 personas de 15 - 45 años que utilizan redes sociales, se determinó que la mayoría de los encuestados conocen lo que es una hueca, pero no frecuentan estos lugares, y que el 4,4% nunca han comido en ellas.

Fue posible notar que el aspecto más importante de una hueca es el sabor (75%), seguido por su ubicación, precio, servicio al cliente y finalmente infraestructura.

El 59.9% de ellos han comido al menos una vez en huecas, generalmente en el norte de la ciudad. Seguido por clientes que frecuentan por lo menos una vez a la semana, con el 18,6%.

El 79.6% se enteran de buenas huecas por un amigo o familiar, y el 15% se enteran por estos mismos, y por plataformas digitales. Al 92.5% de los encuestados están interesados en la creación de una plataforma digital que informe sobre huecas de manera interactiva por medio de las redes sociales (58%), seguido por una aplicación (27,9%). Los temas que más les interesa ver, en orden del uno 1 al 5, son: ubicación y mapas, fotos y videos, historia de cada hueca, críticas y comentario, y concursos.

Luego de definir que los guayaquileños de nivel socioeconómico medio alto y alto no han explorado a profundidad la diversidad de huecas que posee nuestra ciudad, no conocen el potencial gastronómico y sociocultural de

estas, y no han hecho de ellas un lugar de preferencia a la hora de comer fuera de casa, se realizó un trabajo de campo a través de entrevistas a clientes, propietarios y observación, para definir qué son las huecas y sus características desde el extracto social; es decir, lo que piensa los clientes y propietarios de las huecas.

En esta primera investigación general fue posible notar que los propietarios de 16 huecas (Niño Lucho, La Herradura, Cevichería Pablito, La Preferida, El Gato Portovejense, El Pez Azul, De Jama, Orgía de Mariscos, Regalo de Dios, Fumarola, GLK, El Bigote, La Palma, El Mesón del Manaba, Pepe 3, El Manabita) consideran que sus negocios son huecas, ya que son muy conocidos y recomendados, sin necesidad de hacer ningún tipo de publicidad. Sus clientes siempre regresan y dicen que su local se diferencia a otros porque sus platos son únicos, de mejor calidad y sus productos siempre están frescos. Lo más importante para ellos es el sabor. Unos comentaron también que es importante una atención familiar con los clientes, porque los hace sentir como en casa.

Para profundizar las variables y el concepto de las huecas, se acudió a expertos en el ámbito social y gastronómico: Santiago Granda (Creador de la Feria Raíces y director de La Escuela de los Chefs), Cristian Moreno (Coordinador Gastronómico de la Escuela de los Chefs), Michelle Granda (Coordinadora de Comunicación de la Escuela de los Chefs) y Juan José Morán (Chef Profesional, Expositor de la Feria Raíces, dueño del restaurante “La Pizarra”).

Ellos comentan que las personas tienen la percepción de que las huecas son lugares sucios, y esto, en la actualidad, ha cambiado. La comida siempre es deliciosa, y eso es lo que se debe destacar. Mencionan que falta explotar lo que tenemos como país, y la gastronomía es uno de los aspectos más importantes.

Cristian Moreno (2016) indica que “la falta de conocimiento de los ciudadanos es lo que no nos ha ayudado a potencializarse en el ámbito gastronómico a nivel mundial”. Existe un segmento de personas que desconocen o no han visitado las huecas, por diversas razones, siendo una de las más resaltables el que no estén en su recorrido del día a día.

Santiago Granda (2016) agrega “si ellos comieran en huecas y hablan bien de la comida ecuatoriana sería multiplicador para nosotros. La clase alta no tiene identidad. Las personas no van por prejuicios, porque cree que lo suyo no es bueno, porque no tienen idea que existe y por pereza de ir a un lugar más lejos”. Esto ayudó a la determinación del grupo objetivo de proyecto, ya que se busca atraer a personas constituyentes de la clase alta al portal web.

Por otro lado mediante la entrevista al sociólogo Carlos Tutiven (2016) fue posible divisar la importancia de visitar a las huecas en su lugar físico, puesto la importancia no recae solamente en comer, sino en la experiencia que se vive en el lugar al degustar los alimentos. No hay que desnaturalizar a la hueca, puesto que se pierde la identidad del lugar, sabor y le quita el rasgo antropológico. Él menciona entonces que “hay imaginarios, representaciones

mentales que hacemos de nuestra vida cotidiana para ciertos sectores urbanos, clase media alta o alta que obstaculizan la valoración de una hueca porque se le impone las representaciones negativas. Esto perjudica la percepción de lo que sería realmente aprovechar estos lugares gastronómicos”.

Para conocer a profundidad nuestro grupo objetivo se realizó un grupo focal a 7 personas que utilizan constantemente internet y redes sociales con el fin de conocer sus hábitos de consumo. Ellos comentaron que el uso de redes sociales es vital para la búsqueda de sitios de comida, ya que ingresan a sitios web principalmente por publicaciones en redes sociales. Las preferencias a la hora de visitar un sitio es que provea contenido interactivo, como videos cortos y fotos.

Se realizó un segundo grupo focal a 10 personas que son clientes potenciales de huecas (cumplen con las características detalladas anteriormente, NSE medio alto a alto), para conocer si realizarán el tour de huecas y si darían uso de nuestra página web. Aquí fue posible notar que la mayoría visita huecas una vez a la semana y están interesados en conocer más huecas para tener variedad al momento de comer, tener nuevas experiencias. Ellos comentaron que como ciudadanos deben conocer los platos típicos de la ciudad, ya que no conocen a profundidad la gastronomía de Guayaquil.

Todos afirmaron que sí tomarían un tour de huecas de Guayaquil, y les gustaría que cada hueca tenga un plato diferente. Indicaron que les gustaría que el tour sea seguro, cómodo, limpio, divertido, con transporte incluido, guía y que cuenten la historia de los lugares de preparación. Mencionaron muchos

platos que les gustaría probar de comida típica como: encebollado, bolón, empanadas y hamburguesas. Finalmente comentaron que sería muy importante poder acceder a un sitio web donde esté la información necesaria sobre el tour de huecas e información de cada una de las huecas.

Para conocer la viabilidad del evento se realizó entrevistas a los propietarios de las huecas seleccionadas para nuestras rutas, donde notamos el interés de todos en ser parte de nuestro evento y página web, ya que de esta manera van a ganar un nuevo target de consumidores para sus locales.

Finalmente, se descubrió que el proyecto necesita un sitio web dinámico, y que Wordpress es la plataforma que cumple con nuestras expectativas, ya que permite la creación de una página web con plantillas prediseñadas y es ideal para subir y bajar información en un sitio previamente establecido.

Para el desarrollo del sitio web realizamos un grupo focal a clientes potenciales de huecas que visitan sitios web para cualquier tipo de búsqueda y son expertos en diseño e interactividad. Nos mencionaron que al entrar a un sitio web lo más importante es que sea fácil la navegación, que esté bien diseñada, y que la información sea clara.

Las plantillas que ellos consideran más amigables, son las de *scroll down*. Es indispensable que la página web se vea bien en el celular, ya que generalmente recurren a ellas por medio de redes sociales.

Ellos consideran que en sitios relacionados a comida lo más importante son las fotos ya que deben ser excelentes, también quisieran ver el menú del local (plato estrella) y su información básica. Comentaron que también les interesa ver referencias de personas que ya han visitados estos lugares, y pequeños videos donde se pueda visualizar el lugar y el dueño contando la historia de este.

CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

Con los resultados obtenidos mediante nuestra investigación llegamos a conclusiones para el desarrollo de nuestro proyecto. Se determinó, en primer lugar, el significado de la palabra hueca con las entrevistas realizadas a propietarios y clientes. Las huecas son lugares de venta de comida que se diferencian de un restaurante por su sabor peculiar y su precio competitivo. Estos lugares cuentan con un ambiente e infraestructura rústica. La fama de una hueca se debe a que se las conoce de "boca en boca", muchas de ellas no manejan publicidad.

Para la selección de la herramienta idónea para la creación de nuestra web, nos reunimos con el webmaster Andrés Nader e hicimos un grupo focal de 5 personas que navegan en sitios web a la hora de hacer sus búsquedas. Teníamos dos opciones para la creación de una web con el contenido que nuestro proyecto requiere: el sitio web dinámico (se podría traducir a Wordpress) y un sitio estático (HTML). La facilidad que Wordpress brinda para bajar y subir información en un sitio ya creado es lo que

necesitamos para agilizar nuestro trabajo, ya que el contenido se irá subiendo conforme se vaya generando el material. Nader nos aclaró que, “el Wordpress por lo general se utiliza para pymes o pequeñas y medianas empresas, así como para emprendimientos.” a diferencia de un HTML que se utiliza comúnmente para escenarios más grandes como webs institucionales, donde se necesitan servidores más robustos por la cantidad de visitas. Normalmente, en HTML, el contenido no se está actualizando constantemente.

Se escogió finalmente la herramienta Wordpress para la página web. Esta permite trabajar en base a una plantilla prediseñada y consta de una gran variedad de opciones de plantillas, lo que nos permitió realizar una amplia búsqueda de diferentes opciones para usar en nuestro sitio.

Una vez consultado al experto Andrés Nader sobre la funcionalidad de Wordpress, decidimos presentar la idea de formato web a un grupo focal en el que participaron usuarios de páginas web y conocen los diferentes tipos de interactividad que estas pueden tener. En el grupo focal se conversó sobre la nueva modalidad: la web de una sola página. Señalaron que esta es la modalidad que prefieren ya que es fácil de usar y no requiere de abrir otras pestañas para poder ver toda la información, además, su interactividad es dinámica y fácil para verla desde un dispositivo móvil. Esta ha ido ganando popularidad rápidamente en internet debido a su gran eficiencia y la interactividad que el usuario puede tener con ella (Vega, 2014). Lo característico de esta página es que tiene un cierto aire narrativo, “es como ir contando una historia, el usuario se va desplazando por el contenido de una

manera lineal y va encontrando a su paso información que le indica aspectos específicos sobre el producto, servicio, etc. que está buscando.” (Vega, 2014). En nuestra página buscamos proyectar una especie de bitácora que cuente sobre estos pequeños espacios escondidos por Guayaquil, donde también puedes encontrar fácilmente información y distintas rutas, acompañado por fotografías y videos. Para lograr esto, utilizamos el paquete de plantillas: Bridge de ThemeForest, esta cuenta con más de 200 demos responsive, tipografías, menú layouts, plugins incluidos y más. Tras analizar las plantillas, encontramos que con una combinación de estas logramos obtener lo que buscamos para nuestra página.

Al momento de realizar el grupo focal a clientes potenciales de huecas determinamos que era clave realizar la ruta de las huecas porque es así como evidenciamos a través de videos en nuestra página la experiencia de estas personas. Las rutas decidimos realizarlas en el Centro y en la Alborada ya que son los lugares menos explorados por nuestro grupo objetivo.

UTILIDAD Y VIABILIDAD

Utilidad

Nuestro portal web de De Hueca En Hueca transmite la experiencia que se vive en las huecas e incentiva a nuestro grupo objetivo a ir a nuevas huecas de los sectores menos explorados de la ciudad de Guayaquil brindándoles la información necesaria para ir a estos lugares.

De esta manera promocionamos de forma masiva a las huecas seleccionadas, cambiando la forma tradicional de promoción de estos lugares que es el “boca a boca” ya que nos limita a la hora de llegar a nuestro grupo objetivo.

Viabilidad

El desarrollo de la página web está ligado a las características de una hueca como lo son sus costumbres, informalidades y experiencia que transmiten, con la finalidad de incentivar a que nuestro grupo objetivo planteado visite de manera frecuente estos lugares. El proyecto cuenta con un plan multimedia para generar contenido interactivo e innovador a la página web; éste consiste en realizar dos rutas atractivas para nuestro segmento y poder documentarlas, de tal manera que podamos transmitir la experiencia que ofrecen las huecas a los usuarios. Adicional a las rutas, la página web contará con lo siguiente:

- Mapa tipo Google maps con las rutas promocionadas: Ruta Chuchaqui y Ruta Preli.

- Información de las huecas seleccionadas.
- Imágenes de sus locales y platos especiales.
- Videos promocionales de las dos rutas.
- Video de Andrés Crespo comentando sobre las huecas en general.
- Video del evento.

- Rutas adicionales con mapeo estilo google maps: Ruta del Bolón, hamburguesa, encebollado y empanadas.

Sumado a este plan multimedia más el contenido en la página web como base de información de las rutas y huecas que esta contiene, se propone a empresas a formar parte de “De Hueca en Hueca” como auspiciantes de las rutas promocionadas a cambio de publicidad, tanto en los videos y página web como en la campaña de redes sociales que servirá de difusión del contenido. De esta manera la página web y las operaciones de ruta que esta conlleva podrán ser financiadas.

Como prospección de crecimiento a futuro sería ideal que las huecas seleccionadas de las rutas paguen por el servicio de promoción en nuestra página web y redes sociales. También que los usuarios puedan inscribirse en

la misma y así el proyecto se autofinancie. De esta manera se podrían crear más rutas y nuestra página se convierta en un portal gastronómico urbano más amplio.

PROYECTO

División de responsabilidades

Diseño de la línea gráfica:

Camila Patiño

Estructura de contenido multimedia para la página y campaña:

Daniela Estrella

Producción del Evento:

Melany Muñoz

Estrategia de auspicios y lanzamiento:

Fabio Dapelo

Investigación:

Tony Durán

Descripción general

Este proyecto consistirá en una página web innovadora que albergará material levantado a lo largo del proceso (videos, fotos e información) y a su vez recopilará todos los datos recogidos durante la realización de un evento (que se detalla más adelante), sobre dos tours por diferentes huecas, llamado “La Ruta De Hueca En Hueca”.

La página web tendrá varias secciones que dividirán el contenido de una manera más ordenada; a continuación se detalla el contenido:

La Ruta De Hueca En Hueca

Esta consistirá en el contenido que tiene que ver únicamente con el evento de las rutas, la Ruta Chuchaqui y la Ruta La Preli, aquí habrá videos y fotos donde se mostrará una recopilación del evento y un mapa que muestra las ubicaciones de cada parada de la ruta para que el usuario pueda hacerlo por su propia cuenta.

Video 1: “De Hueca En Hueca: Ruta chuchaqui”

Video 2: “De Hueca En Hueca: Ruta la preli”

Se mostrará la experiencia vivida en ambas rutas. Con estos videos se busca transmitir cada momento vivido en el tour con la ayuda de tomas de lo que sucede todo el tiempo; invitados degustando, interactuando, contando a la

cámara cómo la están pasando mediante entrevistas por parte del guía, se mostrarán los juegos y las dinámicas realizadas en el transcurso de una hueca a otra, todo esto y más con el fin de que el usuario se anime a visitar estas huecas a través de las rutas, y vivir esta misma experiencia.

Las Huecas

En esta parte se mostrará información básica de cada una de las huecas de ambas rutas recorridas en el evento como, fotos de sus propietarios, sus platos estrellas, menú, horarios de atención, ubicación y teléfonos.

Desafío Huecas

Esta sección tendrá el objetivo de incentivar a los usuarios a que realicen diferentes rutas a su ritmo y por su propia cuenta, les facilitaremos opciones de rutas de diferentes platos como: La Ruta de la hamburguesa, La ruta del encebollado, entre otros. Aquí encontrarán un mapa de cada ruta que les mostrará la ubicación marcada para que ellos simplemente se animen a sumarse al reto y terminen el desafío.

Videos

En esta sección habrá 5 videos de diferentes temas y con diferentes objetivos.

Detallamos a continuación:

Video 1: “¿Qué es una hueca?”

En un minuto se mostrará a los propietarios de cada hueca hablar sobre lo que ellos piensan que es una hueca. El objetivo de este video es mostrar la esencia de una hueca en palabras y que nuestro grupo objetivo se sienta más familiarizado con el término “hueca”.

Video 2: “Historia de cada hueca”

Cada propietario contará un poco de la historia de cómo comenzaron su negocio. Se irá contando la historia de forma lineal, desde que se les ocurre la idea y cómo poco a poco logran tener éxito. El video dura 2 minutos aproximadamente. El objetivo de este video es que nuestro GO conozca a los propietarios de las huecas promocionadas e introducirlos en el contexto de cómo nace una hueca. En general, que comprendan el valor de una hueca pues no solo es comida, ya que detrás de cada hueca hay una historia.

Video 3: “Sabores Ruta la preli”

Video 4: “Sabores Ruta chuchaqui”

Será un video por ruta y la duración es de un minuto cada uno. Se podrá ver de cerca los platos de la ruta La Preli y Chuchaqui, también un poco su elaboración y el movimiento del local. El objetivo principal es despertar el

apetito e interés por probar la diversidad de platos de gastronomía de la ciudad.

Video 5: Andrés Crespo en “El Lechón”

Andrés Crespo cuenta experiencias que ha tenido en diferentes huecas. El objetivo de este video es mostrar contenido entretenido sobre algún personaje reconocido por los guayaquileños para así también atraer masas y que nuestro grupo objetivo se sienta relacionado con el ciudadano guayaco. Este video durará 2 minutos.

Galería

En esta parte tendremos fotos de nuestros recorridos por las huecas: La Ruta Chuchaqui y la Ruta La Preli.

Citas de expertos

Aquí podrán leer citas importantes relacionadas con la ciudad y las huecas dichas por expertos como sociólogos, chefs y propietarios de las huecas, que aporten a la comprensión del objetivo de nuestro proyecto, animar a los usuarios a visitar estas huecas.

Detalles del evento

Nuestro evento, La Ruta De Hueca En Hueca, consta de dos diferentes rutas: La Ruta Chuchaqui (en la mañana) y La Ruta La Preli (en la noche), en las cuales se recorrerá un total de 11 huecas diferentes (6 en la mañana y 5 en la noche). El cupo límite será de 15 personas (por tour) invitadas por nosotros, estas se subirán a un vehículo, que será una chiva, que los transportará desde un punto hasta las distintas huecas que se recorrerá.

Durante el viaje habrá un guía dirigiendo todo el evento, para la selección de este buscamos personas con el siguiente perfil: que conozca sobre las huecas de Guayaquil en general, la ciudad y un poco de su historia, gastronomía ecuatoriana, que sea extrovertido y que sepa manejar al público. En la búsqueda del guía idóneo para nuestras rutas, recurrimos a La Escuela De Los Chefs (de quienes hemos recibido gran apoyo) y nos recomendaron a uno de sus estudiantes que cumplen con este perfil. Finalmente seleccionamos como guía a Mauricio Rojas, estudiante de 4to año de la Escuela de Los Chefs e investigador de huecas de Guayaquil. En las rutas él explicará a qué hueca se estarán dirigiendo, hablará un poco de la historia de ellas y de sus platos, y hará preguntas a los invitados en las huecas para así entretenerlos y animarlos.

En cada parada las personas podrán experimentar el sabor de cada hueca en porciones pequeñas, esto permitirá que nuestros invitados puedan probar los platos especiales de todas las huecas. Al momento de servir la comida, el dueño y cocinero del local, podrá introducir su plato y contar un poco sobre él. Se logrará no solamente que el cliente pruebe nuevos sabores,

sino crear una experiencia gastronómica urbana, donde podrán compartir y convivir dentro de la hueca.

La Ruta Chuchaqui se la realizará el día sábado 3 de septiembre de 2016, a las 10h00 y hasta las 12h30. Nuestro punto de partida y de llegada será el Centro Comercial Albán Borja. En esta ruta recorreremos 6 huecas del Centro de la ciudad: Marisquería El Lechón (Encebollado), Cristóbal Bolón (Bolón mixto), Cevichería Pablito (Ceviche de camarón), Palacio de los Secos (Seco de Carne), Corozo (Encocado), El Mono Goloso (chocolatina). En estas huecas nuestros invitados podrán degustar pequeñas porciones de los platos especiales de estas huecas y que tradicionalmente se consumen para aliviar el chuchaqui.

La Ruta La Preli se realizará el día sábado 10 de septiembre de 2016 a las 19h00 hasta las 21h30. Nuestro punto de partida y de llegada será de igual manera el Centro Comercial Albán Borja. En esta ruta recorreremos 5 huecas de Urdenor y La Alborada: De Jama (Hamburguesa), Cangrejal La Barceloneta (Arroz Marinero), Menestra El Vecino (Arroz con menestra), Moby Dick (Empanadas), Tacos Mexicanos (Tacos mixto). Esta ruta se pensó para que los invitados degusten, conozcan e identifiquen sitios de expendio de comida nocturna donde puedan ir en cualquier situación y especialmente antes de “irse de farra”.

Toda esta experiencia será documentada y llevada a nuestra página web De Hueca En Hueca, donde se ofrecerá información clave de las huecas

visitadas en las rutas. Los usuarios podrán ver la experiencia vivida en el tour y así buscamos incentivarlos a ir a estas huecas.

Concepto general de comunicación

Probar las huecas guayaquileñas es una aventura gastronómica urbana de gran variedad.

Concepto creativo

De Hueca en Hueca

Aspectos gráficos

Para la imagen de nuestro proyecto se buscó crear una especie de hueca digital, es decir, con la mezcla del color, la tipografía, diagramación, logotipo e imágenes quisimos recrear el ambiente de hueca, para que el usuario pueda sentirse desde la pieza gráfica más pequeña hasta la página web, dentro de una hueca.

Con ayuda de pequeños detalles como pedazos de papel, clips, pins, cinta adhesiva, diferentes colores y tipografías, recreamos una especie de bitácora donde se guardan los secretos de las mejores huecas de Guayaquil, tal

como los cocineros de las huecas apuntan sus mejores recetas que contienen esos sabores distinguidos que su comida ofrece.

En cuanto al logotipo, se utilizó el amarillo para el fondo y el negro para las letras. El amarillo es uno de los colores utilizados comúnmente para evocar apetito y despertar el ánimo (Smith, 2013), además, se familiariza con la cultura ecuatoriana ya que es de los colores más utilizados para representarnos, “Los significados de los colores son culturales, por lo que pueden variar de un país a otro.” (Paz, 2008). El negro de las letras ayuda a resaltar el nombre de nuestro proyecto. Este logotipo fue creado a partir de un pincel con tinta negra y una hoja y después fue llevado a lo digital, esto provocó que se sienta más relajado e informal y no tan rígido, pues nuestra intención es que tenga la apariencia de ser una mancha más en medio de esta bitácora de las huecas. Este logotipo entra en la categoría tipográfica, la tipografía ayuda a proyectar de forma clara y precisa nuestro concepto, y la forma y trazos de esta ayuda a conseguir esta apariencia de informalidad. “La tipografía es una herramienta de comunicación que es un poderoso transmisor de información e ideas. Está probado que la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor. La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras.” (Fiori, 2014).

Para el resto de piezas gráficas dentro y fuera de la web, utilizamos varios colores que ayudan a mostrar la diversidad de nuestro país y que

representan los colores de los platos más comunes de él, tales como: verde, rojo, amarillo, café, rosado, blanco, anaranjado, entre otros.

La tipografía corporativa utilizada para la línea gráfica es Gotham Medium, ya que ayuda a amplificar la comprensión de la lectura donde hay mucho texto, y así también, complementa a la otra tipografía utilizada llamada Luna. Esta se aplica sobre los recortes de papeles para dar credibilidad de ser escrita a mano, se describe como *handwriting*.

Aspectos de implementación

Es necesario poseer cualquier ordenador, dispositivo móvil o tablet con acceso a internet para poder navegar, visitar e interactuar en la página web De Hueca en Hueca. No es necesario encontrarse en la ciudad de Guayaquil, el usuario lo puede realizar de cualquier locación con el único requisito de tener acceso a internet. Así también, será necesario el uso de las redes sociales por parte de los usuarios, ya que será la fuente de nuestros contenidos y donde será publicado el material que se descansará en la web.

Presupuesto

Presupuesto detallado ruta de las huecas

COMIDA RUTA CHUCHAQUI				
Cantidad	Plato	Precio Unitario	Precio Total	Costo por persona
5	Encebollados	\$ 2.95	\$ 14.75	\$ 1.23
15	Bolones	\$ 1.20	\$ 18.00	\$ 1.50
7	Ceviches	\$ 4.50	\$ 31.50	\$ 2.63
3	Secos	\$ 6.75	\$ 20.25	\$ 1.69
5	Enconcados	\$ 4.00	\$ 20.00	\$ 1.67
15	Bizcochos de suspiros	\$ 1.50	\$ 22.50	\$ 1.88
TOTAL		\$ 20.90	\$ 127.00	\$ 10.58

COMIDA RUTA LA PRELI				
Cantidad	Plato	Precio Unitario	Precio Total	Costo por persona
4 h/12 ali.	Hamburguesas/alitas	\$ 10.00	\$ 28.00	\$ 2.33
12	Patas gordas de Cangrejo	-	\$ -	
15	Empanadas	\$ 0.70	\$ 10.50	\$ 0.88
4	Arroz con menestra	-	-	
8	Tacos	\$ 3.00	\$ 24.00	\$ 2.00
TOTAL		\$ 13.70	\$ 62.50	\$ 5.21

OPERACIÓN DE LAS RUTAS			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Servicio de la chiva	\$ 200	\$ 400
30	Invitaciones	\$ 0.67	\$ 20
30	Sobres	\$ 0.23	\$ 7
2	Camarógrafos	\$ 20	\$ 40
2	alquiler de equipos	\$ 75	\$ 150
2	Servilletas	\$ 1.00	\$ 2.00
45	Platos	\$ 0.11	\$ 5.00
5	Hielo	\$ 1.50	\$ 7.50
30	Naranjas	\$ 0.13	\$ 3.90
30	Agua	\$ 0.30	\$ 9.00
48	Cerveza 225cm3	\$ 0.63	\$ 30.00
TOTAL			\$674.40

Presupuesto total

PRESUPUESTO DEL PROYECTO		
Rubro	Detalle	Costo
Evento Rutas	Ruta Chuchaqui	\$464.20
	Ruta Preli	\$399.70
	Subtotal	\$863.90
Producción Pág. Web	Hosting	\$60.00
	Dominio	\$20.00
	Programador	\$200.00
	Video Crespo	\$100.00
	Subtotal	\$380.00
Campaña en redes	Pautas en Redes Sociales	\$1,000.00
	Subtotal	\$1,000.00
Varios	Seguridad	\$40.00
	Carpeta	\$30.00
	Transporte	\$40.00
	Extras	\$50.00
	Subtotal	\$160.00
Costo Total		\$2,403.90

Financiamiento

La financiación del proyecto se realizará a través de auspicios. Por un lado se desarrolló una pequeña base de datos compuesta por marcas que pudieran estar interesadas en formar parte del proyecto, en relación a su actividad comercial.

Para facilitar la compra de estos auspicios por las marcas, se crearon tres categorías de auspicios con diferentes valores y beneficios, según el posible interés del auspiciante, que a continuación se presentan:

Categoría de auspicios	Beneficios	Valor
Platino	Presencia de marca en título de la ruta	\$3,000
	Presencia de producto en video de la ruta	
	Mención en video del evento "De Hueca en Hueca"	
	Material publicitario en día del evento (banners)	
	Publicación como auspiciantes en página web	
	Mención y agradecimiento en el día del evento	
	Mención en campaña de redes sociales	
	Presencia de marca en actividades del evento (trivias/premios)	
Oro	Mención en video del evento "De Hueca en Hueca"	\$2,000
	Publicación como auspiciantes en página web	
	Material publicitario en día del evento	
	Mención en campaña de redes sociales	
Plata	Publicación como auspiciantes en página web	\$800
	Mención en campaña de redes sociales	

El acercamiento con las marcas se ha realizado a través de llamadas telefónicas o visitas a los responsables encargados. A través de una presentación formal, se les explica el proyecto y finalmente se les muestra los tres tipos de categorías. En la actualidad contamos con dos auspicios, uno de la categoría oro y otro de plata.

Campaña

La campaña de difusión del proyecto será de manera digital por medio de redes sociales. Con la ayuda de líderes de opinión (en redes sociales) lograremos tener un mayor alcance a través de posts publicados por ellos sobre nuestras páginas. Esto se direcciona al lanzamiento oficial de la página web y se realizará con el objetivo de vincular a los usuarios a transitar en la página web De Hueca En Hueca. La campaña de lanzamiento comienza el 23 de Septiembre y termina el 26 de Octubre, por lo que permite generar un mes y tres semanas de campaña.

Públicos

- Personas entre 18 a 45 años de edad de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio a alto.
- Navegadores de internet de la ciudad de Guayaquil con interés en gastronomía.
- Extranjeros en busca de comida en la Guayaquil.
- Comunidad en general interesada en la gastronomía de Guayaquil.

Difusión

Facebook

Se escogió Facebook porque es la red social, como nos María Isabel Aguirre directora de cuentas de la agencia Keyframe que “Facebook es la red social con mayor usuarios en Guayaquil y a nivel nacional” y además permite mayor interacción que otras, por las diferentes opciones de compartir artículos, videos de diferentes web, imágenes, comentarios y todo un perfil completo del usuario; también permite direccionarlos de manera directa desde el fan page a la página web. El objetivo principal es lograr reconocimiento del producto y llevar mayor tráfico al sitio web, generando contenido interactivo e incentivar al usuario navegar en la página el mayor tiempo posible; de esta manera cumplimos con el objetivo de comunicar la experiencia que se vive en las huecas.

Instagram

Instagram fue seleccionado por ser la red social que también usa nuestro grupo objetivo pero es más enfocado en el aspecto visual. Como nos indica la experta en redes María Isabel Aguirre, es fundamental pautar en Facebook el contenido de Instagram también, ya que se alcanza tanto a los usuarios de Facebook como los de Instagram. Esta red permite promocionar a la página web todo lo relacionado a lo visual, por lo que se pondrán extractos de la experiencia vivida en el evento de las rutas, críticas de líderes de opinión, fotos de las huecas promocionadas y videos cortos.

Medición y seguimiento

En las redes sociales se publicará contenido sobre el evento realizado y se generará contenido promocional sobre las huecas seleccionadas para nuestras rutas. Se realizará un cronograma de publicaciones donde se especifica el contenido de la pauta por fechas determinadas, las cuales serán desde la fecha de lanzamiento hasta la fecha de culminación de la campaña. Se realizará una medición de resultados para conocer el impacto que ha tenido la campaña en nuestra página web a través de Google Analytics, que nos arroja de forma estadística la cantidad de usuarios que interactuaron en la página web o que simplemente realizaron un click.

Carta Gantt

MES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PROGRAMACIÓN DE LA PÁGINA WEB																
PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN DEL EVENTO																
CORRECCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE PREGRADO																
EDICIÓN VIDEOS EVENTO																
CREACIÓN DE REDES SOCIALES																
LANZAMIENTO DE LA PÁGINA Y CAMPAÑA EN REDES																
MEDICIÓN DE TRANSITO EN PÁGINA Y REDES																
REVISIÓN DE PRESENTACIÓN Y DOCUMENTO																
PRESENTACIÓN FORMAL DE GRADO																

CRONOGRAMA GRUPAL E INDIVIDUAL DE TRABAJO Y ROLES

ABRIL			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
	Investigación bibliográfica	Investigación bibliográfica	Reunión con tutores de tesis
MAYO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis para plantear ideas del

			proyecto
Definir el enfoque y plataforma de nuestro proyecto	Entrevista a Michelle Granda y Cristian Moreno	Entrevista Juan José Morán	Grupo Focal
Visita a huecas	Entrevista a propietarios de huecas	Entrevista a clientes de huecas	Definición de nuestro G.O
JUNIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Transcripción de Entrevistas y grupo focal	Entrevista a Carlos Tutiven	Grupo Focal	Crear contenido de la página
Crear guía de preguntas para entrevistas	Entrevista a Santiago Granda	Concepto de comunicación	Confirmación de huecas para el proyecto
Realizar presupuesto	Entrevista a Andrés Nader	Primer Avance	Avance de la carpeta
JULIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Confirmación de huecas para el proyecto	Definir línea gráfica	Logística de las dos rutas	Logística de las dos rutas
Crear contenido de videos	Grabación de videos	Grabación de videos	Grabación de videos
Avance de la carpeta	Glosario de términos	Auspicios	Auspicios
AGOSTO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Logística de las dos rutas	Logística de las dos rutas	Pre producción del evento	Pre producción del evento
Edición y	Edición y	Edición y	Edición y

Postproducción	Postproducción	Postproducción	Postproducción
Auspicios	Programación	Programación	Programación
Corrección de la carpeta	Corrección de la carpeta	Entrega Pre Grado	Contenido y Diseño para la campaña expectativa
SEPTIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Programación	Programación	Presentaciones Pre Grado	Presentaciones Pre Grado
Producción del evento	Producción del evento		
OCTUBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Campaña de redes	Campaña de redes	Campaña de redes	Resultados de tránsito en la página y redes
Tema Individual	Tema Individual	Tema Individual	Revisión de la carpeta y presentación
NOVIEMBRE			
Revisión de la carpeta y presentación	Carpeta y presentación lista, ensayo de la presentación	Presentación formal de Grado	Presentación formal de Grado
DICIEMBRE			
Presentación formal de Grado	Presentación formal de Grado		

Melany Muñoz

Tema Final de Evaluación de grado

Sistematización de la Producción del evento la Ruta de las huecas.

Cronograma Individual

ABRIL			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
	Investigación observacional en huecas	Investigación observacional en huecas	Investigación observacional en huecas
	Investigación bibliográfica	Investigación bibliográfica	Reunión con tutores de tesis
MAYO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis para plantear ideas del proyecto
Definir el enfoque y plataforma de nuestro proyecto	Entrevista a Michelle Granda y Christian Moreno	Transcripción de Entrevistas	Grupo Focal
Visita a huecas en grupo	Entrevista a propietarios de huecas	Entrevista a clientes de huecas	Definición de nuestro G.O
JUNIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana

Transcripción de Entrevistas	Entrevista a Carlos Tutiven	Grupo Focal	Planificación del evento LA RUTA DE LAS HUECAS
Crear guía de preguntas para entrevistas	Entrevista a Santiago Granda	Transcripción de Entrevistas	Confirmación de huecas para el proyecto
	Entrevista a Andrés Nader	Primer Avance	Avance de la carpeta
JULIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Confirmación de huecas para el proyecto	Selección de Guía e invitados	Logística de las dos rutas	Logística de las dos rutas
Avance de la carpeta	Glosario de términos	Avance de la carpeta	Avance de la carpeta
AGOSTO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Reunión con el guía	Entrega de invitaciones	Entrega de invitaciones	Simulacro del evento con el guía
Impresión de invitaciones	Visita a las huecas, reunión con propietarios	Distribución de roles para los días del evento	Compra de utilería para el evento
Corrección de la carpeta	Corrección de la carpeta	Entrega Pre Grado	
SEPTIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Producción del evento	Producción del evento	Presentación Pre Grado	Presentación Pre Grado
OCTUBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Tema Individual sistematización de la producción	Tema Individual sistematización de la producción	Tema Individual sistematización de la producción	Revisión de la carpeta y presentación

del evento la ruta de las huecas	del evento la ruta de las huecas	del evento la ruta de las huecas	
NOVIEMBRE			
Revisión de la carpeta y presentación	Carpeta y presentación lista, ensayo de la presentación	Presentación formal de Grado	Presentación formal de Grado
DICIEMBRE			
Presentación formal de Grado	Presentación formal de Grado		

Fabio Dapelo

Tema Final de Evaluación de grado

Sistematización de la estrategia de auspicios y financiamiento del proyecto De Hueca en Hueca.

Cronograma individual

ABRIL			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
-	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
-	Investigación observacional en huecas	Investigación observacional en huecas	Investigación observacional en huecas
-	Investigación bibliográfica	Investigación bibliográfica	Reunión con tutores de tesis
MAYO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana

Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis para plantear ideas del proyecto
Definir el enfoque y plataforma de nuestro proyecto (grupal)	Entrevista a Juan José Morán Silva	Transcripción de Entrevistas	Grupo Focal
Visita a huecas en grupo	Entrevista a propietarios de huecas	Entrevista a clientes de huecas	Definición de nuestro G.O
JUNIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Cotizar servicios requeridos para el proyecto	Realizar estructura de costo estimado del proyecto	Grupo Focal	Negociación con proveedores de chivas
Cronometraje de la Chuchaqui	Cronometraje de la ruta Chuchaqui	Transcripción y análisis del grupo focal	Confirmación de huecas para el proyecto
	Entrevista a Andrés Nader	Primer Avance	Avance de la carpeta
JULIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Confirmación de huecas para el proyecto	Negociación con propietarios de huecas	Contactar posibles auspiciantes/citas	Entrevista María Isabel Experta en redes sociales
Carta presentación y carta convenio a propietarios de huecas a trabajar	Preparar presentación y paquetes para auspiciantes	Generar presupuesto detallado final	Avance de la carpeta

Definir posibles auspiciantes	Entrega de cartas		
AGOSTO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Contactar posibles auspiciantes/citas	Concretar primeros auspicios	Distribución de roles para los días del evento	Planificación de estrategia de lanzamiento e inversión en redes
Reservación y pago a chiva contratada	Visita a las huecas, reunión con propietarios	Entrega Pre Grado	
Corrección de la carpeta	Corrección de la carpeta		
SEPTIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Producción del evento	Producción del evento	Presentación Pre Grado	Presentación Pre Grado
			Lanzamiento de la página web
OCTUBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Tema Individual sistematización de la estrategia de auspicios y financiamiento del proyecto	Tema Individual sistematización de la estrategia de auspicios y financiamiento del proyecto	Tema Individual sistematización de la estrategia de auspicios y financiamiento del proyecto	Revisión de la carpeta y presentación
Campaña redes sociales	Campaña redes sociales	Campaña redes sociales	Resultados de campaña y tránsito obtenido en página web
NOVIEMBRE			
Revisión de la carpeta y presentación	Carpeta y presentación lista, ensayo de la presentación	Presentación formal de Grado	Presentación formal de Grado

DICIEMBRE			
Presentación formal de Grado	Presentación formal de Grado		

Daniela Estrella

Tema Final de Evaluación de grado

“Sistematización de la Producción del contenido audiovisual para el sitio web De Hueca en Hueca”

Cronograma Individual

ABRIL			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
	Investigación bibliográfica	Investigación bibliográfica	Reunión con tutores de tesis
MAYO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis para plantear ideas del proyecto

Definir el enfoque y plataforma de nuestro proyecto	Entrevista a Michelle Granda y Christian Moreno	Investigación : Documentales de gastronomía	Grupo Focal
Visita a huecas	Entrevista a propietarios y clientes de huecas	Entrevista a propietarios y clientes de huecas	Definición de nuestro G.O
Ensayo individual	Ensayo individual		
JUNIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Transcripción de Entrevistas y Grupo focal	Entrevista a Carlos Tutiven	Grupo Focal	Crear contenido de la página
Crear guía de preguntas para entrevistas	Entrevista a Santiago Granda	Concepto de creativo y de comunicación	Confirmación de huecas para el proyecto
Creación de borrador en wix de página web	Entrevista a Andrés Nader	Carpeta: presupuesto, objetivos, etc	
	Transcripción de entrevistas	Primer Avance	
JULIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Confirmación de huecas para el proyecto	Creación de cronograma de producción de videos	Presentación Ai de auspicios	Contenido sobre huecas para el guía.
Crear contenido de la página	Grabación de videos en 5 huecas	Grabación de videos en 6 huecas	Grabación de videos en 1 hueca
	Realización cronograma general	Evento Raíces	
		Edición de videos de comida y fotos	Edición de videos de comida y fotos

AGOSTO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Edición videos de propietarios	Corrección de videos	Post Producción de todos los videos	Planificación video Andrés Crespo
Edición video de qué es una hueca	Carpeta (contenido de página)	Planificación video del evento	Grabación de video Andrés Crespo
Planificación de video Andrés Crespo	Reunión con guía	Revisión carpeta	
Foto en huecas		Entrevista a experto en Campaña digital	
		Entrega Pre Grado	
SEPTIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Grabación de evento	Grabación de evento	Presentación de pregrado	Tema individual
Post Producción video Andrés Crespo	Edición del evento		
OCTUBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Tema individual	Tema individual	Tema individual	Tema individual
Publicación en redes	Publicación en redes	Publicación en redes	Revisión de la carpeta con resultados listos
			Envío de tema individual

NOVIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Correcciones de carpeta	Entrega de documento individual	Practicar presentación	Practicar presentación
Tema individual			Presentación de pregrado
DICIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Presentación de pregrado	Presentación de pregrado		

Camila Patiño

Tema Final de Evaluación de grado

Sistematización de la creación de la línea gráfica del proyecto De Hueca En Hueca.

Cronograma Individual

ABRIL			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
	Investigación bibliográfica	Investigación bibliográfica	Reunión con tutores de tesis
MAYO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana

Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis para plantear ideas del proyecto
Definir el enfoque y plataforma de nuestro proyecto	Entrevista a Michelle Granda y Christian Moreno	Investigación: Documentales de gastronomía	Grupo Focal
Visitas a huecas	Visitas a huecas Entrevista a propietarios y clientes de huecas	Visitas a huecas Entrevista a propietarios y clientes de huecas	Definición de nuestro G.O
JUNIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Transcripción de Entrevistas y Grupo focal	Entrevista a Carlos Tutiven	Grupo Focal	Crear contenido de la página
Redacción de guía de preguntas para entrevistas	Entrevista a Santiago Granda Reunión con tutores sobre tema de Pre - grado.	Concepto creativo y de comunicación	Confirmación de huecas para el proyecto
Entrevista a Juan José Morán sobre armonía de sabores para las rutas.	Entrevista a Andrés Nader	Carpeta: presupuesto, objetivos, etc	Creación de posible diseño para la web.
Definición de qué se presentará en el primer avance.	Presentación para primer avance. Transcripción de entrevistas	Primer Avance	Confirmación de huecas para el proyecto

JULIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Confirmación de huecas para el proyecto	Creación de cronograma de producción de videos	Creación de presentación de auspicios.	Contenido sobre huecas para el guía.
Elaboración de contenido para la página web.	Grabación de videos y fotografía en 5 huecas.	Grabación de videos y fotografía en 6 huecas.	Grabación de videos y fotografía en 1 hueca.
Fotografías de propietarios de huecas.	Realización cronograma general. Creación de logotipo para el proyecto.	Evento Raíces. Creación de logotipo para el proyecto.	Cotización de programadores para la página web.
Reuniones con posibles programadores para la página web.	Creación de diseño para la página web.	Creación de diseño para la página web.	Creación de diseño para la página web.
AGOSTO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Creación de diseño para la página web. Reunión con programador de la web para empezarla a desarrollar.	Correcciones del diseño de la web.	Reunión con programador para conversar posibles cambios.	Planificación del video de Andrés Crespo.
Carpeta: justificación de diseño, colores, tipografías, logotipo.	Carpeta: Contenido de la página web.	Planificación de los videos que se grabarán en el evento.	Grabación de video Andrés Crespo
Reuniones con el guía de las rutas.	Pulir la carpeta para el pre - grado.	Revisión de carpeta para el pre - grado.	Reunión con programador para ver avances.

Cambios y pedidos del programador para la página web.	Definir un posible tema de mi tema individual.	Correcciones y cambios en la página web.	últimas planificaciones para el evento.
Reunión con Juan José Morán sobre posibles invitados para las rutas.	Fotografía en la hueca El Vecino.	Entrega pre-grado.	Diseño de nuevos cambios para la página web.
SEPTIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Elaboración del evento De Hueca En Hueca. Grabación del evento.	Elaboración del evento De Hueca En Hueca. Grabación del evento.	Presentación de pre - grado.	Desarrollo de mi tema individual. Creación de la campaña digital.
Post Producción video Andrés Crespo	Edición de videos y fotografías del evento.	Reunión con programador para definir espacios de nuevos diseños en la pestaña La Ruta De hueca en hueca en la página web.	Creación de contenido para las redes sociales del proyecto.

OCTUBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Tema individual	Tema individual	Tema individual	Tema individual
Inicio de campaña en medios. Publicación en redes	Publicación en redes	Publicación en redes	Publicación en redes
Publicación en redes	Publicación en redes	Publicación en redes	Revisión de la carpeta con resultados nuevos de

			evento y publicaciones
NOVIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Correcciones de carpeta	Correcciones de carpeta individual.	Practicar presentación	Presentación de pregrado
Correcciones de carpeta individual.	Entrega de documento individual.	Practicar presentación	Presentación de pregrado
DICIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Presentación de pregrado	Presentación de pregrado		

Tony Durán

Tema Final de Evaluación de grado

Sistematización de la investigación realizada durante el proyecto.

Cronograma Individual

ABRIL			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
	Investigación bibliográfica	Investigación bibliográfica	Reunión con tutores de tesis

MAYO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación	Seminario Integral de Investigación
Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis	Reunión con tutores de tesis para plantear ideas del proyecto
Definir el enfoque y plataforma de nuestro proyecto	Visita a huecas	Visita a huecas	Grupo Focal
Visita a huecas	Entrevista a propietarios de huecas	Entrevista a clientes de huecas	Definición de nuestro G.O
JUNIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Transcripción de Entrevistas y grupo focal	Avance carpeta primer avance	Grupo Focal	Crear contenido de la página
Crear guía de preguntas para entrevistas	Avance carpeta primer avance	Concepto de comunicación	Confirmación de huecas para el proyecto
Avance carpeta primer avance	Entrevista a Andrés Nader	Primer Avance	Avance de la carpeta
JULIO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Confirmación de huecas para el proyecto	Reservación y pago de la chiva	Cronometraje de la ruta 'La Preli'	Cronometraje de la ruta 'Chuchaqui'
Creación de lista de preguntas y	Grabación de videos	Grabación de videos	Grabación de videos

actividades durante recorridos			
Avance de la carpeta	Glosario de términos	Avance de la carpeta	Avance de la carpeta
AGOSTO			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Logística de las dos rutas	Logística de las dos rutas	Creación de guión para el guía	Creación de guión para el guía
Impresión invitaciones para las rutas	Programación	Programación	Programación
Corrección de la carpeta	Corrección de la carpeta	Entrega Pre Grado	
SEPTIEMBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Programación	Programación	Presentaciones Pre Grado	Presentaciones Pre Grado
Evento ruta de las huecas	Evento ruta de las huecas		

OCTUBRE			
1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Tema individual sistematización de la investigación realizada	Tema individual sistematización de la investigación realizada	Tema individual sistematización de la investigación realizada	Revisión de la carpeta y presentación
Campaña redes sociales	Campaña redes sociales	Campaña redes sociales	Resultados de campaña y tránsito obtenido en página web
NOVIEMBRE			
Revisión de la carpeta y	Carpeta y presentación	Presentación formal de Grado	Presentación formal de Grado

presentación	lista, ensayo de la presentación		
DICIEMBRE			
Presentación formal de Grado	Presentación formal de Grado		

REFERENCIAS:

- Alegsa, L. (2016). *Definición de Contenido web*. [online] Alegsa.com.ar. Recuperado de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/contenido%20web.php>
- Auge, M (1993) *Espacios del Anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Recuperado de <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2609/files/2009/03/marc-auge-los-no-lugares.pdf>
- Aparicio, D. (2014, 07 de Abril). Un viaje por las cuatro cocinas consideradas patrimonio inmaterial de la humanidad. *20 minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2102700/0/gastronomia/patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/dieta-mediterranea/>
- Aparicio, S (2016) *Potenciación del turismo gastronómico en la comunidad de Madrid*. (Tesis inédita de grado, Universidad de Valladolid) Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18061>
- Apega, Sociedad Peruana de Gastronomía (2009) *El Boom de la gastronomía peruana*. Recuperado de http://www.apega.pe/descargas/contenido/13_apega_cocina_peruana.pdf
- Baruch Mangino, M. (2015) La nueva era de la cocina latina: Virgilio Martínez. *Travesías*. Recuperado de <http://revistatravesias.com/sudamerica/gastronomia/892>

- Carretero, M. & Rodríguez, J. (2004). Gestión y generación del conocimiento mediante el uso de plataformas digitales de formación. *Revista Complutense De Educación*, 15(1), 139 - 164. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED0404120139A/16308>
- Definición ABC (s.f). *Definición de HTML*. Recuperado De <http://www.definicionabc.com/tecnologia/html.php>
- Delgado, G. & Gutiérrez, M. (s.f). *Manual del uso del Internet y Herramientas Tecnológicas* (1st ed.). Manabí. Recuperado de <http://www.utm.edu.ec/seguimosavanzando/wp-content/uploads/carrusel/manuales/fcae/uso.int.her.tec.pdf>
- El Comercio. (2016, 21 de Julio). Feria Raíces expone variedad gastronómica ecuatoriana en Guayaquil. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/raices-feria-gastronomia-guayaquil-huecas.html>
- El Universo. (2014, 12 de Mayo). Guayaquil tiene más de 550 'huecas' gastronómicas. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/12/nota/2955386/guayaquil-tiene-mas-550-huecas-gastronomicas>
- El Universo. (2014, 11 de Junio de). Las diez 'huecas' culinarias más antiguas de Guayaquil. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/11/nota/3090756/diez-huecas-culinarias-mas-antiguas-guayaquil>

- El País. (2016, 31 de Mayo de). España propone que las tapas sean patrimonio de la Humanidad. *El País*. Obtenido de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/31/actualidad/1464716666_536922.html
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). *LAS REDES SOCIALES* (1st ed.). Lima. Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Fiori, S. (2014) Tipografía: Todo lo que debes saber. *Staff Creativa*. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>
- Galindo, Cáceres Luis Jesús (1998): “*Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*”. Pearson Educación. México.
- Grasso, Livio (2006): “*Encuestas: elementos para su diseño y análisis*”. Encuentro Grupo Editor. Córdoba, Argentina.
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE, 2011*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S), 2013*. Recuperado de

- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Infografia_TIC.pdf
 - Korman, A. (1978). *Psicología de la industria y de las organizaciones*. Madrid: Mureva.
 - López, T., & Sánchez, S. (2012). *La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*. [Versión de Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural]. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf
 - Martínez, M. (2006). La Investigación Cualitativa (Síntesis Conceptual). IIPSI, 127-128.
 - Miranda, O. (2014) Tres rutas gastronómicas por lima. *Travesías*. Recuperado de <http://revistatravesias.com/sudamerica/principales/441>
 - Ministerio de Industria, Energía y Turismo. *El ministerio de Industria, Energía y Turismo Saborea España impulsan la celebración simultánea del día mundial de las tapas, 2016* . Recuperado de <http://www.minetur.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2016/Paginas/20160615-dia-mundial-tapa.asp>

- Orihuela, J. (2016). *Concepto de red social - Libro Gratis. Eumed.net*. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html
- Paz, X. (2008) Anatomía de un logotipo. *Maestros del Web*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/anatomia-de-un-logotipo/>
- Ponce, Isabel. Redes Sociales. Historia de las redes sociales. Observatorio tecnológico. *Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012*. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Santovena, S. (2002). *Metodología didáctica en plataformas virtuales de aprendizaje*. [Documento en línea]. Recuperado de: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero3/Articulos/ Metodologia%20didactica.pdf> [Consulta: 2006, Febrero 24]
- Sala, J. (2016). *¿Qué es WordPress?*. *Webempresa.com*. Recuperado de <https://www.webempresa.com/que-es-wordpress.html>
- Silva Tellez, A. (5ta Edición.). (2006). *Imaginario Urbanos*. Bogotá: Arango Editores Ltda.
- Torres, M (2016, 25 de julio). Baile, comida y diversión en el festival de la calle Córdova. *Expreso*. Recuperado de <http://expreso.ec/guayaquil/festejos-guayaquil-fiestas-actividades-JC510803>

- Últimas Noticias. (2013, 30 de Enero). 'Huecas' con historia. *Últimas Noticias*. Recuperado de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/13084-huecas-con-sabor-e-historia.html>
- Valerio, G. (2002) (1st ed.). Monterrey. Recuperado de http://knowledgesystems.org/Produccion_intelectual/articulos/herramientas_km.pdf
- Valdiviezo Macías, K. (2014). *Propuesta para La Implementación de un Museo Gastronómico en Guayaquil*. (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1302/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-128.pdf>
- VCA (2014) 'La hueca', aplicación móvil para encontrar los mejores lugares de comida del país. Ministerio de Turismo. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/la-hueca-aplicacion-movil-para-encontrar-los-mejores-lugares-de-comida-del-pais/>
- Vega, Z. (2014) Sitios web de una página, ¿La nueva moda? *Neopixel*. Recuperado de <http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-internet/1839-sitios-web-de-una-sola-pagina.html>

ENTREVISTAS

- Michelle Granda (2016) Coordinadora de Comunicación de La Escuela de los Chefs
- Cristian Moreno (2016) Coordinador Gastronómico de La Escuela de los Chefs
- Santiago Granda (2016) Creador de la Feria Raíces y Director de La Escuela de los Chefs
- Juan José Moran (2016) Dueño del Restaurante “La Pizarra”
- Carlos Tutiven (2016) Sociólogo
- María Isabel Aguirre (2016) Directora de cuentas de la Agencia de Publicidad Keyframe
- Andrés Nader (2016) Web Master