



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

Diseño de una guía práctica para el desarrollo conceptual de websites gastronómicos tomando como referencia a la web de la pizzería Il Pizzaiolo

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:**

Lic. Vivaldi Massó, Valeria María, C.I V-20.560.164

Asesorado por:

Mg. Guillén Guédez, Ana Julia

Caracas, noviembre de 2016

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

Diseño de una guía práctica para el desarrollo conceptual de websites gastronómicos tomando como referencia a la web de la pizzería Il Pizzaiolo

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:

Lic. Vivaldi Massó, Valeria María, C.I V-20.560.164

Asesorado por:

Mg. Guillén Guédez, Ana Julia

Caracas, noviembre de 2016

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: Aceptación de Asesoría

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): **Vivaldi Massó, Valeria María**, titular de la Cédula de Identidad N° **20.560.164**; cuyo título tentativo es: **“Diseño de una guía práctica para el desarrollo conceptual de *websites* gastronómicos tomando como referencia a la web de la pizzería *Il Pizzaiolo*”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **23** días del mes de **noviembre** del 2016

Esp. Piñera de Ramírez, Lisbeth
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Mg. Guillén Guédez, Ana Julia
Asesor académico



Asunto: Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila
Especialización en Periodismo Digital
Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como **Propietario del Restaurante-Pizzería Il Pizzaiolo** autorizamos al estudiante de la Especialización de Periodismo Digital, **Valeria María Vivaldi Massó**, para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: **“Diseño de una guía práctica para el desarrollo conceptual de websites gastronómicos tomando como referencia a la web de la pizzería Il Pizzaiolo”**.

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

Carlos Daniel Ramos Iglesias
Propietario
Celular: 0412-8122627

DEDICATORIA

A mis padres, por siempre apoyarme en todas mis decisiones y acompañarme en mis metas.

A Orlando que me impulsa siempre a ser mejor y dar lo mejor de mí, además de acompañarme durante este camino.

A mis amigos, que aunque no estén cerca, están apoyándome desde la distancia.

A todos aquellos periodistas que estén interesados en formarse en este maravilloso mundo de conceptualizar sitios web.

AGRADECIMIENTOS

A Daniel Ramos, quien me dio la confianza para realizarle un sitio web a su valiosa pizzería.

A la profesora Ana Julia Guillén por hacer una excelente labor al momento de asesorar este Trabajo Especial de Grado.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Diseño de una guía práctica para el desarrollo conceptual de websites gastronómicos tomando como referencia a la web de la pizzería Il Pizzaiolo

Autor: Lic. Vivaldi Massó, Valeria María

C.I: 20.560.164

Asesores: Mg. Guillén Guédez, Ana Julia; Esp. Piñera de Ramírez, Lisbeth

Año: 2016

Este Trabajo Especial de Grado se trató de una investigación que permitió la oportunidad de diseñar una guía práctica para el desarrollo conceptual de websites gastronómicos, basado en el caso de estudio de la Pizzería Il Pizzaiolo. A través de la revisión documental y una encuesta realizada a 180 personas, se estudiaron las preferencias y con base en ellas se construyó el sitio web de este restaurante italiano. Como resultado se obtuvo una guía la cual podrá ser usada para el diseño conceptual de otros sitios web y además Il Pizzaiolo obtuvo un website adaptado a sus requerimientos. En un futuro para los periodistas digitales que quieran incursionar o ampliar su campo de estudio, podrán pasar a ser parte de la conceptualización de websites, indiferentemente del tipo que este sea, su visión y conocimientos en cuanto a redacción y arquitectura de la información, permitirá facilitarles esta tarea y la guía práctica obtenida en esta investigación, servirá para orientarlos en este camino. Es un gran aporte al gremio periodístico que se encuentra cada día en constante cambio.

Línea de Trabajo: Diseño y Composición para Proyectos Web

Palabras clave: gastronomía, websites gastronómicos, diseño web, conceptualización web.

Nomenclatura UNESCO: 6308 Comunicaciones Sociales

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

Abreviatura	Significado
HTML	<i>HyperText Markup Language</i> – Lenguaje de Marca de Hipertexto
SEO - CEO	<i>Search Engine Optimization</i> – Optimización para buscadores
TEG	Trabajo Especial de Grado
Unesco	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
Web	Red (en inglés)
WWW	<i>World Wide Web</i> – Red de informática mundial

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Enunciado del problema	3
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
1.4 ALCANCE Y DELIMITACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES	6
2.2 BASES TEÓRICAS	10
2.2.1 Definición de términos básicos	20
2.3 BASES LEGALES	21
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA	26

3.4 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	28
3.6 ASPECTOS ÉTICOS	30
CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL	33
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN O MERCADO POTENCIAL INHERENTE A LA INVESTIGACIÓN	33
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	38
5.1 ANTECEDENTES	38
5.2 ASPECTO CONCEPTUAL	38
5.2.1 Perfil de usuario de <i>Il Pizzaiolo</i>	38
5.3 ASPECTO TECNOLÓGICO	39
5.4 CONTENIDO	40
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	46
6.1 GRÁFICOS Y EL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	46
6.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA ENCUESTA	49
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

II – 1 Modelo Comunicacional de Shannon y Weaver	11
II – 2 Modelo Comunicacional de Berlo	13
II – 3 Modelo Comunicacional de Lasswell	14
II – 4 Modelo Comunicacional de Schramm	14

CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL

IV – 1 Ejemplo #1 de <i>website</i> gastronómico	33
IV – 2 Ejemplo #2 de <i>website</i> gastronómico	34
IV – 3 Página de inicio de un <i>website</i> gastronómico	35
IV – 4 Logo de <i>Il Pizzaiolo</i>	35
IV – 5 Mesa de <i>Il Pizzaiolo</i>	35
IV – 6 Cortadito	35

IV – 7 El pizzero 35

IV – 8 Ubicación de *Il Pizzaiolo* 36

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

V – 1 Se visitó la pizzeria y se tomaron en cuenta los colores resaltantes y requerimientos del cliente 42

V – 2 Se eligieron las fotografías, los contenidos a resaltar y el tipo de diseño 42

V – 3 Fue escogido Wix como plataforma por su versatilidad para los diseños. 43

V – 4 Se finalizó primero la página de inicio antes de pasar a las páginas complementarias. Adicionalmente se escogieron las mejores fotografías para exponerlas en una galería. 43

V – 5 El cliente solicitó un acceso para contactos por parte de clientes de las pizzerías, se escuchó y colocó al final de la página de inicio. De igual manera se colocó un espacio para señalar las redes sociales. 44

V – 6 Luego de escuchar recomendaciones, se agregó un mapa interactivo al que se llega desde la página de inicio, con la ubicación del restaurante. 44

V – 7 Se incluyó el menú en una página adicional por ser el mayor requerimiento de los clientes. 45

V – 8 El sitio web está listo para ser publicado, luego de la aprobación del cliente. 45

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

II – 1 Bases Legales	22
----------------------	----

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

III – 1 Operacionalización de las variables	29
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

III – 1 Distribución de la edad de los participantes 27

III – 2 Distribución del sexo de los participantes 27

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

VI – 1 Preferencia de contenido por parte de los usuarios para un *website* gastronómico 46

VI – 2 Preferencias de los usuarios con respecto a lo que necesita un *website* gastronómico 47

VI – 3 Mayoría opinó que los restaurants deben tener presencia en la web 47

VI – 4 Hitos importantes para un sitio web gastronómico según esta investigación 48

VI – 5 Las personas afirmaron que comerían en un restaurant solo porque se ve llamativo en su sitio web 48

VI – 6 Opinión de los participantes sobre la presencia de restaurantes en la web 48

INTRODUCCIÓN

La *Web* en su actualidad se presta para ayudar a las personas a escoger un lugar a donde ir. Por ejemplo, si una persona se encuentra como turista en otro país, la *Web* será su mejor aliada para ubicarse y buscar una excelente forma de comer.

Los restaurantes cada vez cuentan con una participación importante en el mundo entero, se encuentran en una lucha constante en convertirse en los favoritos por los comensales y de reinventarse en cuanto a comida se refiere. Los clientes por su parte son muchos más exigentes, primero por ahorrar económicamente, y por otra parte por el hecho de tener que escoger entre tantas opciones.

De hecho, la gastronomía se ha vuelto un hito tan importante, que actualmente existen universidades que se encargan de hacer verdaderos estudios acerca de esta ciencia. Entre ellas destacan la *Università degli Studi di Scienze Gastronomiche*, ubicada en Italia, en la que se encuentra el Máster Cultura de la Comida y Comunicaciones, resaltando en él la importancia de crear una presencia en la red, a través de los periodistas que quieran especializarse en gastronomía. Además de enseñar el correcto y adecuado uso del *marketing* para restaurantes.

La presente investigación es importante para definir una guía práctica acerca de cómo contextualizar sitios web para lugares de comida, teniendo como principal propósito resaltar las características de la gastronomía que ofrece el lugar.

Este TEG se encuentra dividido por siete capítulos, que a su vez cuentan con sub-secciones, finalizando con las conclusiones y resultados obtenidos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez es más grande la presencia que debe tener cualquier empresa, marca o lugar en la Web, debido a que existen muchos competidores y es importante posicionarse de la mejor manera. Las personas al primer lugar que acuden para buscar información, es Internet, por lo que los usuarios exigen cada vez más que todo puedan hallarlo en línea.

En el caso de las webs gastronómicas, al ubicar en Google “*Best Gastronomy Websites*” (los mejores sitios web de gastronomía), se obtienen aproximadamente 1.750.000 resultados de la búsqueda. Si se reduce a “*Gastronomy Website*” (sitios web de gastronomía) se tienen 1.100.000 respuestas, y por último si se busca “*Italian Gastronomy Website*” (sitios web de gastronomía italiana), resultan más de 509.000 resultados.

El caso de estudio de esta investigación es un restaurante de comida italiana llamado *Il Pizzaiolo*, por lo que se puede ver que ya existen más de 509.000 competidores en el mundo, mientras que ellos aún no tienen presencia en web sino únicamente en redes sociales. *Ellos* ofrecen el servicio *delivery*, pero se ven en la necesidad de expresarles a sus clientes telefónicos un menú en línea que les permita ordenar. Además no sólo quieren mostrar que hacen pizzas sino una variedad de platillos de la gastronomía italiana.

Al comparar con otras famosas pizzerías y de grandes cadenas internacionales como Pizza Hut ®, Domino’s ®, Papa John’s ®, entre otras, quienes son los más grandes competidores de esta unidad de

negocio, todas tienen presencia en la web y no sólo puede buscarse información en ellas de sus ubicaciones sino también tener un menú accesible a la mano para ordenar pizza *delivery*.

Teniendo esta necesidad se hizo este estudio que permitió no sólo crear un website para *Il Pizzaiolo*, con base en los requerimientos de las personas, sino crear una guía práctica que favorezca a futuros periodistas que deseen conceptualizar sitios webs.

El sector gastronómico es además una gran oportunidad para ampliar el campo laboral de los periodistas digitales, ya que actualmente los locales y restaurantes de comida buscan darse a conocer y estar a la vanguardia de la tecnología, incursionando en la web.

1.1.1 Enunciado del problema

Interrogante

¿Cómo diseñar una guía práctica para el desarrollo conceptual de un website gastronómico?

Sistemización

- ¿Cuáles son los elementos a identificar para realizar el diseño conceptual de un *website* gastronómico?
- ¿Cómo elaborar el diseño conceptual de un website gastronómico tomando como referencia a la pizzería *Il Pizzaiolo*?
- ¿Cuáles son los pasos a seguir para obtener una guía práctica para el diseño conceptual de un *website* gastronómico?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una guía práctica para el desarrollo conceptual de *websites* gastronómicos tomando como referencia a la web de la pizzería *Il Pizzaiolo*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos del diseño conceptual para un *website* gastronómico.
- Elaborar el diseño conceptual de un *website* gastronómico teniendo como caso de estudio a la pizzería *Il Pizzaiolo*.
- Formular una guía práctica para el diseño conceptual de un *website* gastronómico.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Esta investigación que concluye con la realización de una guía básica de contextualización para *websites* gastronómicos, es con fines académicos para la realización del Trabajo Especial de Grado para optar por el título a Especialista en Periodismo Digital.

Para el mundo gastronómico, es importante tener presencia en la web porque cada día es más el aprovechamiento que puede obtenerse de estos espacios para darse a conocer y ofrecer a sus comensales una muestra de lo que encontrarán en sus locales.

El Periodismo Digital además se verá beneficiado, debido a que esta guía es un gran aporte para aquellos periodistas que deseen incluirse y ampliar

su campo laboral hacia la conceptualización de *websites*. Además el saber acerca de qué es lo importante para el análisis de contenido es primordial con el crecimiento de las tecnologías.

Actualmente los periodistas tienen mucho más campo el cual se maximiza a medida que existen más maneras de comunicarse, por ello es importante que amplíen sus conocimientos hacia lo nuevo, lo tecnológico. Lo interesante de crear es esta propuesta, es utilizarla como herramienta para un futuro ser parte de las conceptualizaciones de un sitio web.

1.4 ALCANCE Y DELIMITACIÓN

Esta propuesta fue creada utilizando un caso de estudio en específico y con fines de conceptualizar *websites* gastronómicos. Sin embargo, podrá ser adaptada y servir de referencia para toda aquella persona que desee diseñar un sitio web.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

- **Título:** *Best Practices of Library Mobile Website Design: A Literature Review.* Becker (2015)

Resumen: Este artículo pretende servir de guía para que los bibliotecarios desarrollen sitios web móviles que se enlacen a su sitio web de biblioteca actual. Kroski (2008) define la Web móvil como "la *World Wide Web* accedida a través de un dispositivo móvil, que va desde un teléfono a un iPod Touch. Incluye la totalidad de la Web y no se limita a los sitios web que están específicamente diseñados para la visualización móvil". Esta revisión de la literatura se centra en la Web móvil, el uso de dispositivos móviles y las mejores prácticas para diseñar sitios Web móviles para bibliotecas.

Aportes: esta guía se especifica en ofrecer qué es lo mejor que deben ofrecer las web móviles.

Palabras clave: librerías académicas, dispositivo móviles, teléfonos inteligentes, iPhone, celular, web móvil.

- **Título:** (2015). *How Website Design Options Affect Content Prominence: A Literature-Derived Framework Applied to SME Websites.* Bellucci, Parker (2015)

Resumen: La literatura ofrece una visión fragmentada de las opciones de diseño con el potencial de afectar la prominencia del contenido seleccionado (por ejemplo, información de privacidad) en los sitios web de la organización. Este artículo contribuye al conocimiento mediante la consolidación de las opciones de diseño en un marco único. Sostiene que las investigaciones futuras

deberían considerar cómo las opciones de diseño en combinación, no sólo individualmente, pueden afectar la prominencia del contenido. El artículo resume los tipos de estudios cualitativos y cuantitativos necesarios para aplicar y ampliar el marco.

Aportes: los resultados que arrojó esta investigación da una visión importante al momento del diseño de un *website*, de cualquier tipo.

Palabras clave: diseño, website, literatura.

- **Título:** *Impacts of Website Design on the Adoption Intention of Mobile Commerce: Gender as a Moderator*. Lu (2014)

Resumen: Es necesario que los proveedores móviles proporcionen una interfaz fácil de usar para sitios web móviles debido a las limitaciones de los dispositivos, como el tamaño de pantalla y la complejidad de uso durante las transacciones. Sin embargo, muy pocos estudios han examinado los factores que influyen en el éxito de los sitios web para móviles. Esta investigación investiga los factores de incidencia del diseño de sitios web sobre la intención de adopción del comercio móvil (m-commerce). Los investigadores han examinado previamente la diferencia de género en términos de preferencia de sitio web y la aceptación de la nueva tecnología, pero la diferencia de género se ha investigado raramente en el dominio de m-commerce.

Aportes: este texto aporta una visión interesante acerca de las tendencias al colocar e-commerce en los *website* y que estos sean amigables para dispositivos inteligentes.

Palabras clave: ecommerce, comercio móvil, móviles, diseño web

- **Título:** *Universal Design and the Library Website*. Guder (2014)

Resumen: Diseño Universal (UD) es un término que significa diferentes cosas dependiendo del contexto y la audiencia, y la dirección u objetivo del proceso de diseño. Esencialmente, la UD

es la práctica de diseño para todas las personas, o como se define a menudo, el diseño para un acceso sin barreras, específicamente con la intención de crear acceso sin barreras a los espacios físicos para las personas con discapacidad. Tradicionalmente, las consideraciones espaciales que incorporan la UD en las bibliotecas incluyen pasillos más anchos en las pilas para acceso a sillas de ruedas, alternativas de escaleras, ascensores o rampas, consideraciones de iluminación, recortes de bordillo, mesas y sillas ajustables y puertas anchas. En términos prácticos, sin embargo, los principios de diseño que se incorporan en UD son principios que hacen mejores productos o servicios para todos, independientemente de si estos servicios o espacios se proporcionan físicamente o digitalmente.

Aportes: este texto es una mirada práctica al proceso de realización de un *website*, siendo este caso para una biblioteca universal.

Palabras clave: diseño universal, biblioteca digital, diseño web.

- **Título:** *A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust*. Haig, Lowry, Wilson (2014)

Resumen: Los sitios web son a menudo la primera o única interacción que un consumidor tiene con una empresa en el comercio moderno. Debido a que los consumidores tienden a tomar decisiones en los primeros segundos de la interacción en línea, la primera impresión dada a los usuarios puede determinar en gran medida el éxito de un sitio web. Aprovechando la teoría de la credibilidad de la fuente, se presenta una estrategia para crear credibilidad derivada de las impresiones iniciales de un usuario de un sitio web, en entornos en línea. El estudio demuestra que los logotipos diseñados para comunicar rasgos de credibilidad (es

decir, experiencia y confiabilidad) pueden desencadenar juicios de credibilidad positivos sobre el sitio web de la empresa y que este aumento en la credibilidad percibida da como resultado una mayor confianza y voluntad de negociar con la empresa.

Aportes: este texto ayuda a la realización de la imagen y la implementación de logotipos al momento de conceptualizar un sitio web y entender lo que no se debe hacer.

Palabras clave: fotografía, imagen, sitio web, logotipos, credibilidad, confianza

- **Título:** “Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada”. López-del-Ramo (2010)

Resumen: Análisis de las galerías fotográficas en los diarios digitales españoles El mundo, La Vanguardia, Sur y La Voz de Galicia, realizado en enero de 2010. Se emplea una pauta de análisis original con indicadores para examinar los tipos, configuración y valor informativo de las galerías. Se verifica su importancia cuantitativa, creciente especialización, diseño, acceso y funciones. Se concluye que las galerías son abundantes, tienen buena visibilidad y presentan gran variedad temática. La falta de vínculos con etiquetado estándar, los accesos redundantes y la escasa ampliación de tamaño son carencias destacadas. Es necesaria una mayor contextualización informativa de las fotos, reforzando la trama hipertextual entre las galerías y las páginas de las informaciones a las que aluden.

Aportes: es una excelente guía a la hora de emplear galerías fotográficas en la conceptualización de un *website*.

Palabras clave: Fotoperiodismo, Ciberperiodismo, Fotografía, Diseño periodístico, Fotogalerías, El Mundo, La Vanguardia, Sur, La Voz de Galicia.

- **Título:** “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. Guallar, Rovira, Ruíz (2010)

Resumen: Se muestran los resultados de un estudio sobre la presencia de elementos multimedia en los diarios digitales españoles de mayor audiencia a lo largo de un período de seis meses (de octubre de 2009 a marzo de 2010), así como los sistemas de búsqueda y recuperación de esos contenidos. Las principales conclusiones son: desigual presencia de fotografía, vídeo y gráficos; estabilidad y no aumento de elementos multimedia durante el período estudiado; y diferencias importantes en la calidad de la búsqueda multimedia.

Aportes: igualmente en este estudio se expresa el uso de la fotografía como primordial en los *website*, en ese caso de prensa digital, pero puede ser aplicado a cualquier *website*.

Palabras clave: Periodismo digital, Prensa digital, Diarios digitales, Multimedia, Fotografía, Vídeo, Gráficos, Audio, Búsqueda, Hemerotecas digitales.

2.2 BASES TEÓRICAS

- *Modelo comunicacional de Shannon y Weaver*

Según Rodrigo (1989), autor de *Los Modelos de Comunicación* de la Universitat Pompeu Fabra, en Barcelona, España, el enunciado del modelo comunicacional de Shannon y Weaver:

Una de las causas del éxito de modelo de Shannon y Weaver fue que sintonizaban claramente con el esquema Estímulo-Respuesta del conductismo, aproximación dominante a principios del siglo XX. El esquema E-R fácilmente se puede convertir en el modelo canónico de la comunicación E-M-R que ha dominado largamente la teoría de

la comunicación funcionalista. Como apunta Abril (1997:21) "Las corrientes funcionalistas y conductistas de la sociología y de la psicología social fueron especialmente sensibles al hechizo 'económico' del modelo 'E-M-R'." (Rodrigo, 1989).

Igualmente Rodrigo (1989) cita a Weaver y brinda una breve explicación del enunciado:

El modelo de Shannon y Weaver (Figura 1) aunque se centraba en un aspecto concreto de la comunicación: la eficacia en la transmisión de mensaje, sin embargo se partía de una concepción amplia del fenómeno comunicativo. Weaver (1981: 20) consideraba la comunicación como el "conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo (...) afecta a otro mecanismo". Como puede apreciarse esta idea sintoniza perfectamente con uno de los elementos fundamentales del proceso de comunicación como es su capacidad de influencia. Aunque para Weaver (1981:20) en la comunicación hay que distinguir tres problemas distintos y sucesivos. En primer lugar, en la comunicación, se plantea un problema técnico: ¿Con qué precisión se pueden transmitir la señales de la comunicación? El segundo problema es semántico: ¿Con qué precisión los mensajes son recibidos con el significado deseado? Por último estaría un problema de efectividad: ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destino en el sentido deseado por la fuente de la información?

Para la teoría matemática de la comunicación el problema técnico es el problema fundamental, porque si la transmisión no se produce eficazmente, de hecho, los otros problemas ni se plantean. En definitiva como señala Weaver (1972:36) "los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido." (Rodrigo, 1989).

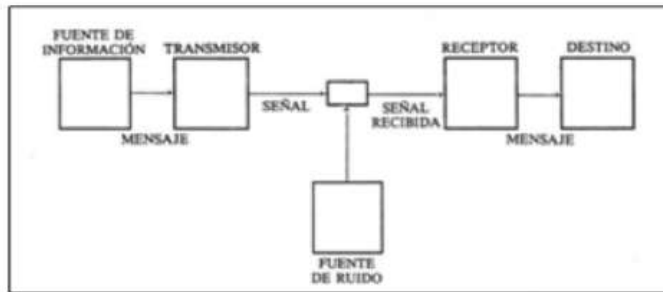


Figura 1. Modelo Comunicacional de Shannon y Weaver.
Fuente: Los Modelos de Comunicación (Rodrigo, 1989).

- *Modelo comunicacional de David K. Berlo*

López, Parada y Simonetti (1995), explican en su libro *Introducción a la Psicología de la Comunicación Humana*, el hito tan importante que marcó Berlo (Figura 2) en el significado de la comunicación:

La primera aproximación teórica al proceso de la comunicación humana, propiamente tal, la constituye el modelo desarrollado por David Berlo en la década del sesenta. El propósito fundamental de su obra es identificar y analizar en detalle los diversos factores implicados en dicho proceso, bajo el supuesto de que ello permitirá aumentar la capacidad natural del hombre para enfrentar sus problemas vitales. De esta forma, Berlo desarrolla un enfoque conductista de la comunicación humana buscando establecer las bases del proceso ideal de comunicación. Este proceso ideal se refiere a cómo debería realizarse la comunicación para que esta sea realmente efectiva. Aún hoy, el modelo de Berlo representa lo que en el más amplio círculo de académicos y legos se entiende por comunicación.

Igualmente López, Parada y Simonetti (1995) explican lo relacionado que está el modelo de Berlo al de Shannon y Weaver:

El concepto de fidelidad se relaciona estrechamente con el concepto de ruido introducido por Shannon y Weaver en su Teoría de la Información. La fidelidad se refiere al grado en que el comunicador ha logrado afectar según su propósito al receptor. El ruido afecta a la fidelidad en cuanto introduce distorsiones en el mensaje enviado. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad y, por lo tanto, la

efectividad de la comunicación dependerá de la medida en que se pueda aislar el ruido. (López, Parada, Simonetti, 1995)

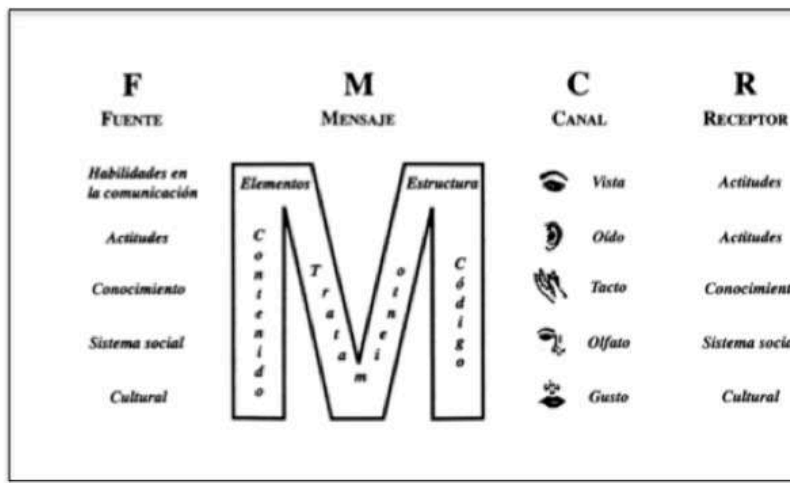


Figura 2. Modelo Comunicacional de Berlo. Fuente Introducción a la Psicología de la Comunicación Humana (López, Parada, Simonetti, 1995)

- *Modelo comunicacional de Harold D. Lasswell*

Moragas Spá (1985), autor del libro *Sociología de la comunicación de masas, tomo II*, explicó sobre el modelo comunicacional de Harold D. Lasswell (Figura 3) que:

El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social. En general, cabe encontrar equivalentes biológicos en las asociaciones humanas y animales, y en la economía de un organismo individual.

En la sociedad, el proceso de comunicación revela características especiales cuando el elemento dirigente teme al ambiente interior, así como al exterior. Al calibrar la eficacia de la comunicación en cualquier contexto, es necesario tener en cuenta los valores en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se está examinando. En las sociedades democráticas, las opciones racionales dependen del conocimiento, el cual depende de la comunicación y, muy en especial, de la equivalencia de observación entre dirigentes, expertos y profanos. (Moragas Spá, 1985)



Figura 3. Modelo Comunicacional de Lasswell. Fuente: Introducción a la Psicología de la Comunicación Humana (Moragas Spá, 1985)

- *Modelo comunicacional de Wilbur Schramm*

Nuevamente Moragas Spá (1990), en una nueva publicación titulada *Teorías de la Comunicación: Investigación sobre medios en América y Europa*, comienza a dar una mirada a la comunicación de masas (Figura 4), dejando a un lado a un receptor independiente e integrando a una multitud.

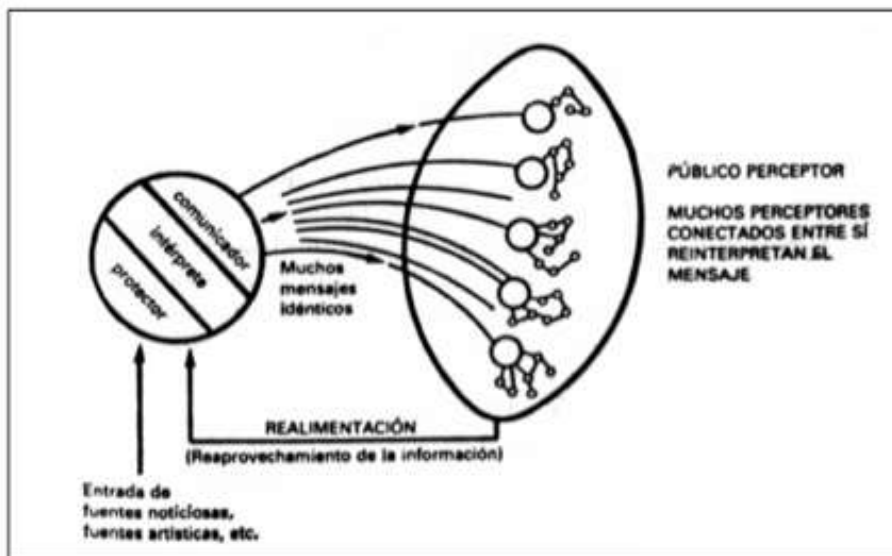


Figura 4. Modelo Comunicacional de Schramm. Fuente: Teorías de la Comunicación, Investigación sobre medios en América y Europa (Moragas Spá, 1973:189)

Basado en este esquema, Moragas Spá explica que:

Debe destacarse en primer lugar que una vez asimilados los distintos descubrimientos científicos en la materia, deja ya de considerarse al receptor como un individuo aislado, descartándose la idea de que es posible el estudio de una relación unívoca entre emisor, mensaje y receptor. El receptor, y así intenta esquematizarse en el dibujo, se encuentra sometido a una gran variedad de influencias comunicativas. Éste podría constituir un ejemplo de las dificultades de aplicar a los procesos de la comunicación de masas los esquemas elementales de la cibernética. Ésta puede aislar fácilmente sus procesos limitándose a consideraciones internas - caso del ruido- del proceso concreto que se estudia. La ciencia de la comunicación de masas, que en definitiva se interesa por los efectos sociales, está interesada en la influencia sobre la mente y la conducta del individuo de distintos procesos de comunicación.

En consecuencia, el esquema deberá recoger las posibles interinfluencias entre procesos distintos y no simultáneos. Por otra parte, se hace necesario recoger en el esquema una de las conquistas más importantes de la ciencia norteamericana de la comunicación, la que hace referencia a las interrelaciones sociales que los individuos establecen con independencia de su situación como receptores de la comunicación de masas y que ya se conocen como decisivas en relación con los posibles efectos de los mensajes de aquella comunicación. (Moragas Spá, 1990: 61-70).

En conclusión se puede decir que a pesar de que la comunicación es masiva, Wilbur Schramm proponía atribuir el hecho de tener una respuesta, un *feedback*.

- ¿Qué es un sitio web?

Según Gutiérrez (2008), profesor del Centro de Investigación de la Universidad de Chile, en el libro *¿Cómo funciona la Web?* lo describe de la siguiente manera:

La Web es compleja: hay páginas estáticas y dinámicas, públicas y privadas, con o sin metadatos, que representan la semántica de la Web:

Las páginas estáticas son aquellas que existen todo el tiempo en un archivo en algún servidor Web. Las páginas dinámicas son aquellas que se crean cuando una persona interactúa con un servidor Web, por ejemplo la respuesta a una consulta en un buscador o el resultado de rellenar un formulario en un sitio de comercio electrónico.

Actualmente, la mayor parte de la Web es dinámica, y como en algunos sitios se puede generar un número no acotado de páginas dinámicas (por ejemplo, un calendario), la Web que podemos crear es infinita.

Las páginas públicas son las que todas las personas pueden ver y las privadas son las que están protegidas por una clave o se encuentran dentro de una Intranet. Como cada persona tiene acceso a distintas páginas privadas, la Web pública depende del observador. En particular cada buscador refleja una Web pública distinta. Algunos sitios tienen información semántica que ayuda a los buscadores y se estima que un 5% de ellos tiene información fidedigna. Sin embargo, más son los sitios que tienen información falsa, lo que se llama spam de Web. (Gutiérrez, 2008:24)

- *Acerca del Diseño Web*

Montero (2006) en el artículo *Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso*, destaca consideraciones importantes a la hora de la usabilidad de un sitio web:

La usabilidad es un anglicismo que significa facilidad de uso, y que parece tener su origen en la expresión «user friendly», que es reemplazada por sus connotaciones vagas y subjetivas (Bevan, Kirakowski y Maissel, 1991).

Las definiciones de usabilidad propuestas por distintos autores se basan en la clasificación de los atributos o factores cuantificables que la componen y a través de los cuales puede ser evaluada, por lo que finalmente cada definición depende del contexto y enfoque con los que pretende ser medida.

Folmer y Bosch (2004) realizan una revisión de las definiciones propuestas reconociendo dos clases principales de atributos que componen la Usabilidad: Atributos Objetivos, como facilidad de aprendizaje, facilidad de memorización, eficacia o número de errores cometidos, eficiencia o tiempo empleado para completar

una tarea, operabilidad, y facilidad de comprensión; y Atributos Subjetivos como satisfacción de uso o atractivo.

Montero (2006) también se refiere a funcionalidad de la siguiente manera:

El concepto de funcionalidad se refiere al correcto funcionamiento técnico del sitio web. Al margen de que un sitio –como por ejemplo una aplicación webmail– sea accesible y fácil de usar, si no lleva a cabo su función sin errores –como hacer llegar un email a su destinatario– no resultará de valor alguno para el usuario.

Como vemos, la funcionalidad tiene una estrecha relación con la utilidad, pudiendo definirse funcionalidad como utilidad objetiva –capacidad técnica de la aplicación para soportar las tareas que el usuario desea realizar– (Dillon y Morris, 1999).

Su interrelación con la usabilidad se fundamenta en que muchos errores o fallos de funcionalidad son considerados al mismo tiempo propios de la usabilidad, debido a la frustración que provocan en el usuario durante la interacción. Uno de los ejemplos más conocidos en la usabilidad web es el de los «enlaces rotos» (Nielsen, 1998).

Al mismo tiempo, fallos de usabilidad pueden ser percibidos por el usuario como fallos de funcionalidad cuando no lo son. Este sería el caso de no cumplir en el diseño con el principio heurístico de «visibilidad del estado del sistema» (Nielsen, 1994), puesto que si el sistema no informa de qué está ocurriendo en todo momento, pasado un determinado tiempo el usuario puede creer que la aplicación ha dejado de funcionar.

Montero (2006) cita a otros autores explicando la importancia de la utilidad en cuanto a diseño web se refiere:

La utilidad es la medida en la que el sitio web sirve al usuario –provecho, beneficio e interés que le produce– que podemos definir como una relación de actitud afectiva con el sitio web. Hay que aclarar que este factor se refiere a la utilidad subjetiva o percibida, no a la objetiva o técnica (véase funcionalidad, 3.2).

Si bien la utilidad no es un factor puramente de diseño, no podemos escindir esta cualidad del proceso de diseño. Como defiende Morville (2004), los actores implicados en este proceso no sólo deben ocuparse de que el resultado de su trabajo sea usable, accesible o estético; sino también de aportar activamente

sus conocimientos y creatividad para que sea útil.

La relación que se produce entre utilidad y usabilidad es similar a la existente entre accesibilidad y usabilidad. Si un sitio web no se puede acceder o visualizar, no se puede usar; y si no es fácil de usar no se aprovechará su utilidad. En palabras de Dillon y Morris (1999), la usabilidad representa el grado en que el usuario puede explotar la utilidad del sitio web. (Hassan Montero, 2006: 239-257)

Al momento de diseñar un sitio web es importante tomar en cuenta de igual forma la estética, la cual la define Montero (2006) como:

Esta cualidad se refiere a una apariencia bella, placentera y atractiva. Un diseño estético es aquel que resulta agradable, ya sea para los sentidos, para la imaginación, o para nuestro entendimiento (Laviea, Tractinsky, 2004).

Por otro lado, esta relación entre estética y usabilidad también se produciría en sentido contrario: diseñar sitios web usables supondría diseñar sitios web estéticos. Como sugiere Karvonen (2000), principios de usabilidad como la simplicidad en el diseño, son también nociones estéticas.

La usabilidad percibida no es el único factor que se ve condicionado por la apariencia estética, ya que factores como la utilidad subjetiva también se verán influenciados positivamente (Heijden, 2003). Si bien otros factores como la accesibilidad pueden afectar a la apariencia estética, al contrario de lo que se pueda suponer erróneamente, esta influencia no tiene por qué ser negativa. Como argumentan Petrie, Hamilton y King (2004) no serían incompatibles diseños visualmente sofisticados y estéticamente agradables, con la accesibilidad de estos diseños. (Hassan Montero, 2006: 239-257)

- *¿Qué es la arquitectura de la información?*

En el artículo *Arquitectura de la información y usabilidad en la web*, Baeza-Yates, Rivera Loaiza, Velasco Martín (2004) describen la arquitectura la información:

La arquitectura de información (AI) se ocupa del diseño estructural

de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos. Esta disciplina nació a fines de la década de los 90 como respuesta a la explosión en el tamaño y complejidad de los sistemas de información basados en internet. (Baeza-Yates, Rivera Loaiza, Velasco Martín, 2004).

Para explicarlo mejor, los autores citan a Fleming (1996) que:

Es comparable a la arquitectura tradicional de los espacios públicos: consiste en la creación de los planos que usarán los constructores para levantar zonas que serán visitadas diariamente por cientos de personas. Como en todos los espacios públicos, gran parte de los visitantes que ingresan a éstos lo hace por primera vez. Esto implica que el aprendizaje de la navegación en dicho lugar debe ser altamente intuitivo. La mayor diferencia entre la arquitectura tradicional y la de información es que los espacios digitales son intangibles, el diseñador debe suplir la falta de referencias concretas para la orientación con claves visuales en la pantalla (Fleming, 1996; Foltz 1998).

- *¿Qué es la gastronomía?*

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2016), gastronomía se define como “el arte de preparar una buena comida” (Consultado el 14 de noviembre de 2016). Es importante destacar que actualmente, no se puede hablar de gastronomía sin pensar en el turismo para un país. Es por ello que según Montecinos (2015) en su artículo *Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación e Importancia*, explica:

La gastronomía generalmente ha sido considerada un complemento indisoluble del turismo; todo viajero tiene que satisfacer una necesidad biológica a lo largo del día: comer. Sin embargo, en la actualidad esta “necesidad” se puede contemplar de diferentes formas: la más evidente es como parte fundamental del sistema alimenticio de la humanidad, aunque también puede apreciarse como un estilo de vida saludable y, en un aspecto más amplio y novedoso, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Unesco). (Montecinos, 2015).

Este auge que ha tenido la gastronomía en los últimos años, ha llevado a una competencia por parte de los lugares de comidas para darse a

conocer y posicionarse como un excelente espacio para disfrutar de una buena gastronomía.

Teniendo en cuenta ello, es importante reconocer estos conceptos al momento de desarrollar y conceptualizar un espacio gastronómico en la web.

2.2.1 Definición de términos básicos

Responsive: viene del término *Responsive Web Design* (RWD) que quiere decir diseño adaptable, lo que permite a las web, poderse ver desde cualquier dispositivo móvil: Tablet, teléfonos inteligentes, computadoras, etc.

Delivery: es el servicio utilizado por un negocio, para hacer entregas personales en el lugar que se desee.

Pizzaiolo: es de origen italiano, significa pizzero, es decir, persona que hace pizzas.

Mobile-friendly: es la capacidad que tienen los sitios web para adaptarse a los celulares.

Plataforma: es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software.

Blog: es un sitio web que permite publicar contenido de interés según desee él o los autores, ya que es de fácil uso, solo se cargan las entradas sobre una plantilla, como si fuese un diario personal.

Usuario: es la persona que navega en un sitio web.

2.3 BASES LEGALES

Este análisis de base legales para la presente investigación tiene como base el modelo de Kelsen :

Tabla 1. Bases legales

Norma	Gaceta y año	Propósito	Artículos	Inherencia
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	Gaceta Oficial número 36.860. Año 1999.	Es el código de convivencia que todos los venezolanos deben tener en cuenta en el haber y actuar diario. Igualmente es el mayor organismo por el que se rigen las normas en el país.	<p>Artículo 57: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.</p> <p>Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.</p> <p>Artículo 58: La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes.</p> <p>Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.</p> <p>Artículo 108: Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas</p>	Siempre debe ser tomado en cuenta en el actuar de cada uno de los venezolanos.

Tabla 1. Bases legales

Norma	Gaceta y año	Propósito	Artículos	Inherencia
			establezca la ley.	
Ley de ejercicio del periodista	Gaceta Oficial número 4.883 Año 1995.		<p>Artículo 9: Toda tergiversación o ausencia de veracidad en la información debe ser rectificadora oportuna y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación o a la aclaratoria que formule el afectado.</p> <p>Artículo 10: Sin perjuicio de la facultad que corresponde a los directivos de los distintos medios de comunicación social, éstos no podrán adulterar o falsear los hechos objetivos de las informaciones ni obligar al periodista a que realice adulteraciones o falsificaciones.</p>	
Ley Especial contra los delitos informáticos	Gaceta Oficial número 4.819. Año 1995.	Regular el uso adecuado de los espacios informáticos. Velar por el cumplimiento de que todo aquello que se coloca en promociones en la web, se cumpla.	<p>Artículo 14: Fraude. Todo aquel que, a través del uso indebido de tecnologías de información, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas o cualquiera de sus componentes, o en la data o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas, que produzcan un resultado que permita obtener un provecho injusto en perjuicio ajeno, será penado con prisión de tres a siete años y multa de trescientas a setecientas unidades tributarias.</p> <p>Artículo 20: Violación de la privacidad de la data o información de carácter personal. Toda persona que intencionalmente se apodere, utilice, modifique o elimine por cualquier medio, sin el consentimiento de su dueño, la data o información personales de otro o sobre las cuales tenga interés legítimo, que estén incorporadas en un computador o sistema que utilice tecnologías de información, será penada con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias.</p>	Es importante para la investigación por el hecho de que cada cierto tiempo se publicará promociones en los restaurantes y los <i>website</i> son el lugar ideal para difundirlo. También para difundir imágenes e informaciones sobre los restaurantes, estas no pueden ser falsas.

Tabla 1. Bases legales

Norma	Gaceta y año	Propósito	Artículos	Inherencia
			<p>La pena se incrementará de un tercio a la mitad si como consecuencia de los hechos anteriores resultare un perjuicio para el titular de la data o información o para un tercero.</p> <p>Artículo 26: Oferta engañosa. Toda persona que ofrezca, comercialice o provea de bienes o servicios, mediante el uso de tecnologías de información, y haga alegaciones falsas o atribuya características inciertas a cualquier elemento de dicha oferta, de modo que pueda resultar algún perjuicio para los consumidores, será sancionada con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas.</p>	
Ley Orgánica de Telecomunicaciones	Gaceta Oficial número 36.970 Año 2000.	Regular el uso de las telecomunicaciones en el país.	<p>Artículo 7: El espectro radioeléctrico es un bien del dominio público de la República Bolivariana de Venezuela, para cuyo uso y explotación deberá contarse con la respectiva concesión, de conformidad con la ley.</p> <p>Artículo 9: Las habilitaciones administrativas para la prestación de servicios de telecomunicaciones, así como las concesiones para el uso y explotación del dominio público radioeléctrico, sólo serán otorgadas a personas domiciliadas en el país, salvo lo que establezcan los acuerdos o tratados internacionales suscritos y ratificados por la República Bolivariana de Venezuela.</p>	Esta ley debe tomarse en cuenta para el momento de adquirir un dominio en el país.

Es importante destacar a los entes rectores que tienen la función de velar porque todo lo publicado en la web cumpla con las leyes establecidas. Entre ellos están: Superintendencia de Precios Justos (Sundde), Conatel y el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Padrón (2006) acerca de la investigación aplicada: "...considera los estudios que explotan teorías científicas previamente validadas para la solución de problemas prácticos y el control de situaciones de la vida cotidiana".

Basado en las exigencias para la realización de Trabajos Especiales de Grado, se realizó una investigación de tipo aplicada.

Esta investigación aplicada es de tipo Desarrollo, ya que se evaluaron las necesidades de una organización, en este caso de la Pizzería *Il Pizzaiolo*, caso de estudio de este Trabajo Especial de Grado; se desarrolló una investigación adecuada a los requerimientos de tener presencia en la web, y posteriormente se obtuvo la solución, la cual fue un sitio web para el restaurante.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue diseñada de manera no experimental, en la que se recolectaron datos de manera transeccional, a través de un pequeño estudio a un grupo de fuentes vivas.

Se utilizó el método de la encuesta para concluir el estudio de este trabajo especial de grado.

3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

La unidad de análisis fue de 180 personas seleccionadas al azar, quienes respondieron de manera anónima y voluntaria a través de *Facebook* y *Whatsapp*.

Se le hicieron seis preguntas las cuales fueron respondidas durante el período entre el 14 hasta el 17 de noviembre de 2016. En el Anexo A se describe las preguntas con sus respectivas respuestas.

El perfil de los participantes tuvo las siguientes características:

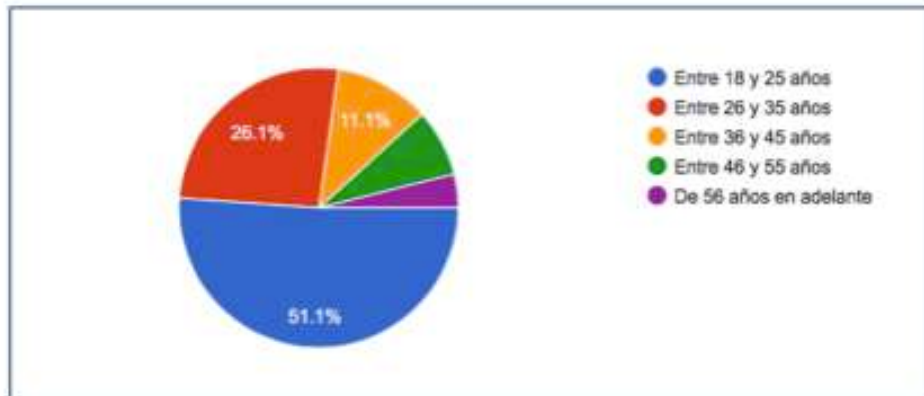


Gráfico 1. Distribución de la edad de los participantes.

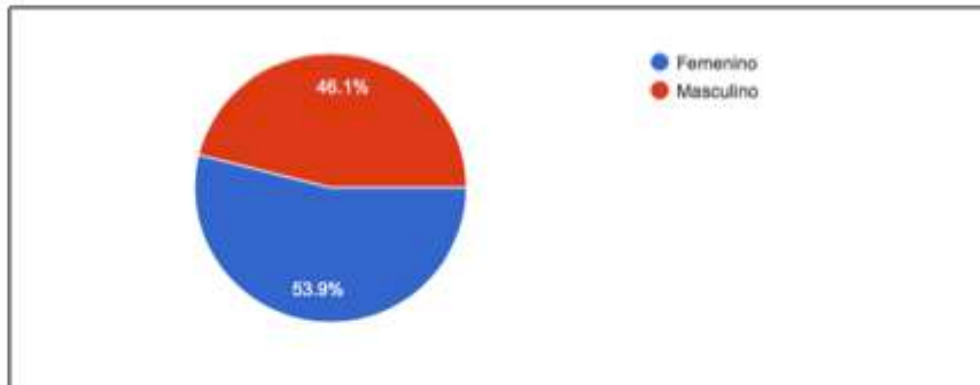


Gráfico 2. Distribución del sexo de los participantes.

3.4 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para esta investigación se usó el método de la encuesta a un variado grupo de personas, el análisis de contenido y la observación directa.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, DRAE (2016), la encuesta se define como “Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.” (Consultado el 22 de noviembre de 2016).

Hernández (2010) define el análisis de contenido de la siguiente manera:

Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico (Hernández, 2010).

Igualmente Hernández explicó acerca de la observación digital lo siguientes:

Este método consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones que son observadas. (Hernández, 2010)

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En la siguiente página se encuentra un cuadro explicativo acerca de la operacionalización de las variables de este Trabajo Especial de Grado.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica recolección de datos	Fuentes
Identificar los elementos del diseño conceptual para un website gastronómico.	<i>Website</i>	Según Gutiérrez (2008), "la Web es un espacio lógico que está construido sobre un soporte esencial: la red de comunicaciones conocida como Internet." (Gutiérrez, 2008:1)	Identificar los elementos de un <i>website</i> gastronómico.	Elementos del diseño conceptual.	Revisión documental.	
Elaborar el diseño conceptual de un website gastronómico teniendo como caso de estudio a la pizzería Il Pizzaiolo.	<i>Website</i>	En el Diccionario de la Real Academia Española (2016), gastronomía se define como "el arte de preparar una buena comida" (Consultado el 14 de noviembre de 2016).	Diseño conceptual de un <i>website</i> gastronómico con un caso de estudio.	Sitio web de Il Pizzaiolo.	Revisión documental. Encuesta	Bases académicas. Internet. Uxpin. (2015) <i>Web Design Book of trends 2015-2016</i>
Formular una guía práctica para el diseño conceptual de un <i>website</i> gastronómico.	<i>Website</i>	Según la FEAPS (2007), Acción o conjunto de acciones que, fruto de la identificación de una necesidad, son sistemáticas, eficaces, eficientes, sostenibles, flexibles, y están pensadas y realizadas por los miembros de una organización con el apoyo de sus órganos de dirección, y que, además de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, suponen una mejora evidente de los estándares del servicio..." (FEAPS 2007:6)	Escribir una guía práctica acerca de la <i>web</i> gastronómica.	Guía práctica	Revisión documental.	Artículos Forbes.

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

Para la realización de este Trabajo Especial de Grado, se tomó como base para los aspectos éticos el Código de Ética del Periodista, en su última reforma el 27 de enero de 2013, y del cual se tomaron en cuenta los siguientes capítulos:

Artículo 10: Está prohibida la elaboración de textos e ilustraciones apócrifas o de arreglos o montajes audiovisuales destinados a dañar la fe pública, sin que esto implique el uso legítimo, creador y responsable de los recursos técnicos disponibles. Aun así, se debe advertir al público el carácter artístico del texto o imagen producto del ingenio.

Artículo 15: El periodista tiene su instrumento fundamental en el idioma, elemento básico en la consolidación de la nación, que se define en el preámbulo de la Constitución de 1999 como «una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural». El periodista está obligado a usarlo debidamente.

Artículo 23: El periodista no deberá divulgar como información lo que tiene carácter comercial o publicitario sin identificarlo claramente como tal.

Artículo 30: El periodista tiene prohibido hacer público como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado. Tampoco debe prestar su nombre para amparar contenidos en donde no tenga participación efectiva. En caso de incorporar una cita textual o parafraseada a su trabajo, debe indicar de dónde la extrajo.

Artículo 38: El periodista debe asumir, conjuntamente con la empresa donde presta servicios, responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que haya sufrido alteración ajena a la voluntad del redactor.

También se tomó en cuenta la Ley de Derechos de Autor, publicada en Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario de fecha 1 de octubre de 1993, la cual se encarga de proteger las obras del ingenio de su creador. Los de esta norma capítulos por los que se guió este trabajo de grado son:

Artículo 2: Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las

siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

Artículo 6: Se considera creada la obra, independientemente de su divulgación o publicación, por el solo hecho de la realización del pensamiento del autor, aunque la obra sea inconclusa. La obra se estima divulgada cuando se ha hecho accesible al público por cualquier medio o procedimiento. Se entiende por obra publicada la que ha sido reproducida en forma material y puesta a disposición del público en un número de ejemplares suficientes para que se tome conocimiento de ella.

Artículo 7: Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 104, se presume, salvo prueba en contrario, que es autor de la obra la persona cuyo nombre aparece indicado como tal en la obra de la manera acostumbrada o, en su caso, la persona que es anunciada como autor en la comunicación de la misma.

A los efectos de la disposición anterior se equipara a la indicación del nombre, el empleo de un seudónimo o de cualquier signo que no deje lugar a dudas sobre la identidad de la persona que se presenta como autor de la obra.

SECCIÓN QUINTA DE LOS PROGRAMAS DE COMPUTACIÓN

Artículo 17: Se entiende por programa de computación a la expresión en cualquier modo, lenguaje, notación o código, de un conjunto de instrucciones cuyo propósito es que un computador lleve a cabo una tarea o una función determinada, cualquiera que sea su forma de expresarse o el soporte material en que se haya realizado la fijación.

El productor del programa de computación es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y la responsabilidad de la realización de la obra.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 104 de esta Ley, y salvo prueba en contrario, es productor del programa de computación la persona que aparezca indicada como tal de la manera acostumbrada.

Se presume salvo pacto expreso en contrario, que los autores del programa de computación han cedido al productor, en forma ilimitada y por toda su duración, el derecho exclusivo de explotación de la obra, definido en el artículo 23 y contenido en el Título II, inclusive la autorización para ejercer los derechos a que se refieren los artículos 21 y 24 de esta Ley, así como el consentimiento para decidir sobre su divulgación y la de ejercer los derechos morales sobre la obra en la medida que ello sea necesario para la explotación de la misma.

CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN O MERCADO POTENCIAL INHERENTE A LA INVESTIGACIÓN

Basado en los estudios de varias webs especializadas, además de esta investigación, se puede apreciar que los *websites* gastronómicos están orientados a mostrar a sus clientes la información necesaria para que los comensales vayan y además los hacen muy visuales para atraer la atención mostrando los platillos que ofrecen. Esto se puede apreciar dándole una mirada a la sección *Food Drinks – Web Designs*, de la web especializada www.website-inspirations.com, la cual ofrece unas excelentes guías al momento de conceptualizar un sitio web, según el estilo que se esté buscando.

En *Websign Inspirations* se pueden conseguir varios ejemplos, como los que se ven a continuación:



Figura 1. Ejemplo #1 de *website* gastronómico. Fuente. *Websites Inspirations* (2016)

En estos ejemplos se puede apreciar que se utilizan las fotografías de los platillos más resaltantes de los locales, de manera llamativa y es además lo primero que se ve al abrir estos sitios web.



Figura 2. Ejemplo #2 de website gastronómico. Fuente. *Websites Inspirations* (2016)

Visitando Awwwards.com quienes se dedican a premiar a las mejores webs del mundo, se puede ver entre los primeros 10 lugares ganadores a dos websites gastronómicas, las cuales poseen un concepto muy minimalista pero cargados de muchas fotografías.

La web del restaurante de comida de mar australiana, *Moxhe*, muestra únicamente fotografías con muy poco texto en su página de inicio. La primera imagen es un mar de fondo que puede apreciarse las olas en movimiento:



Figura 3. Pagina de inicio de un website gastronómico. Fuente. Moxhe

Basta con comenzar a bajar y descubrir más imágenes con textos cortos que describen este restaurante.

Similar a lo investigado, el sitio web de *Il Pizzaiolo*, se basó en este modelo que cumple con una nueva tendencia dada este 2016.

- **Acerca de *Il Pizzaiolo***



Figura. 4 Logo *Il Pizzaiolo*

La Pizzería *Il Pizzaiolo* es un novel restaurante de comida italiana que recientemente cumplió dos años desde su inauguración el día 30 de octubre de 2014. La idea de este lugar familiar y relativamente pequeño, vino dada de la familia de Pasquale Nisi, de procedencia italiana, quien junto al joven novio de su hija Sabrina, Daniel Ramos, decidieron formar una alianza y emprender este proyecto.

Daniel es actualmente el encargado, trabaja todos los días de semana y ha ido formando a un equipo de personas muy especiales que día a día

colocan en corazón en servir una excelente comida, “un trabajo duro, pero placentero”, comentó Ramos.

Con la filosofía de no dejar a un lado *la ricetta de la nonna* y además ofrecer precios accesibles debido a la locación, este restaurante ha tenido un crecimiento significativo desde su apertura. Con el paso del tiempo han



Figura 5. Mesa *Il Pizzaiolo*

ido incluyendo otros platos aparte de las pizzas y han comenzado con pastas, salsas para llevar y hasta desayunos que constan de pizzas y empanadas, para darles el toque criollo.



Figura 6. Cortadito

Sus comensales además no pueden dejar a un lado el rico café en cada unas de sus visitas, y por supuesto, el *cortadito* tampoco puede faltar, y es que este sabroso postre consta de un *shot* de café con leche condensada, leche espumosa y canela, ¡es impelable!

Los valores de esta gran familia *Pizzaiolo* quedan demostrado en la atención que ofrecen a los visitantes del lugar, quienes son atendidos con la mayor amabilidad y una gran sonrisa.

En su misión está posicionarse en el mercado como una pizzería de referencia, con la visión de expandirse en el futuro y abrir nuevos locales.

Il Pizzaiolo se encuentra ubicado en avenida Francisco de Miranda, a la



Figura 7. El pizzero.

altura de la urbanización La California, enfrente del Unicentro El Marqués

y al lado de Instituto Nacional de Transporte Terrestre, en Caracas.



Figura 8. Mapa de *Il Pizzaiolo*. Fuente: Google Maps.

Consta de un equipo relativamente pequeño conformado por el encargado del local, cocinero y ayudante, un pizzero, un mesero y un repartidor.

Si bien *Il Pizzaiolo* se ha dado a conocer, sobre todo por su ubicación a la vista y accesible por ser una zona altamente transitada, han utilizado las redes sociales pero carecían de presencia en la web, lo que les dificultaba al momento de que comensales buscaran realizar pedidos para *delivery*.

- Sobre la empresa familiar

En el libro *Guía para la pequeña y mediana empresa familiar* del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008) de España, describen a la empresa familiar como:

Se viene considerando que una empresa es familiar cuando una parte esencial de su propiedad está en manos de una o varias familias, cuyos miembros intervienen de forma decisiva en la administración y dirección del negocio. Existe, por tanto, una estrecha relación entre propiedad y gestión o, dicho de otro modo, entre la vida de la empresa y la vida de la familia. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008:13)

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES

La realización de los objetivos de este TEG se basó en la revisión documental de las tendencias actuales y para el próximo año 2017, según los especialistas Forbes y la agencia digital Uxpín.

Adicionalmente se hizo un sondeo para conocer las preferencias del público para el contenido de un *website* gastronómico, en este caso el estudio fue para el restaurante *Il Pizzaiolo*.

5.2 ASPECTO CONCEPTUAL

A pesar de la revisión documental y consulta de artículos de expertos, se realizó una encuesta en la que 180 personas comentaron las necesidades que consideran debe tener un *website* gastronómico. Para mayor información de este sondeo, puede consultarse el Capítulo VI.

5.2.1 Perfil de usuario de *Il Pizzaiolo*

Los usuarios de *Il Pizzaiolo* son personas de todas las edades, que disfruten de la comida italiana y las pizzas. Adicionalmente estas deben tener un acceso a internet bien sea por *smartphone* o por computadora, de esta forma podrán interactuar con este *website*.

Aquellas personas que disfrutan de ordenar comida desde la comodidad de su casa, son además los clientes potenciales que verán el menú y realizarán su pedido *delivery*.

5.3 ASPECTO TECNOLÓGICO

- Acerca de Wix

Existen distintas plataformas para la creación de sitios webs. En esta oportunidad se utilizó Wix (www.wix.com). Esta herramienta fue elegida primero porque su uso fue enseñado en las aulas de la Universidad Monteávila durante la realización de la Especialización en Periodismo Digital (2015), y segundo porque permite múltiples opciones de personalización a la hora de diseñar.

Como desventaja, las páginas de Wix no son tan funcionales a la hora de utilizar buscadores. Si bien actualmente cuenta con una herramienta para SEO aún es una ardua tarea posicionarla. Sin embargo, para fines de la web de *Il Pizzaiolo*, esta será utilizada para personas que deseen ver el menú y ordenar *delivery* desde la comodidad de su casa.

- Acerca de CEO o SEO

Según la revista especializada *Interactive* (2010), en el artículo *SEO: Optimización de webs para buscadores*, definen SEO (*Search Engine Optimization*) como:

Es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. (*Interactive*, 2010:8)

- Tipo de diseño

Según la agencia especializada en realización de sitios webs, Uxpin (2015), en su libro *Web Design Book of Trend 2015-2016*, el llamado *Flat Design*, lo que se conoce como diseño plano, es la tendencia desde el año 2010 y continúa siendo por la siguiente razón:

La revolución de diseño plano ha ido ganando impulso con una velocidad sorprendente en los últimos años. Teniendo en cuenta su simplicidad inherente, no es difícil ver por qué: hace que cualquier interfaz se sienta un poco más intuitiva, funciona bien con diseño de respuesta y marco moderno, o, por supuesto, se ve increíble (cuando se hace bien).

Pero el estilo de diseño plano no se quedará estancado, incluso si se mantiene popular. En el próximo año o así podemos esperar que se adapte a las necesidades cambiantes y nuevas ideas creativas. (Uxpin, 2015: 9)

Gracias a esta tendencia, se decidió realizar la web de *Il Pizzaiolo* basado en este concepto, de esta forma se creó una web moderna y de fácil lectura para los clientes, simple y con toda la información necesaria.

5.4 CONTENIDO

- Resultado #1 – Guía práctica de conceptualización de *websites* gastronómicos.

Esta es una guía práctica para orientar a aquellos que deseen conceptualizar sitios web gastronómicos, sin embargo la misma puede adaptarse a otros temas.

1. Lo primero es conocer al cliente, saber de qué trata su restaurante, conocer los logos, colores que se relacionen con el lugar y de ahí se puede comenzar a pensar en el diseño.

2. Una vez estando claros de la imagen del lugar, comenzar a elegir los colores a utilizar y las imágenes que se requieren, definir tipografía y hacer un mapa con el concepto.
3. Seleccionar qué plataforma se presta mejor para lo que se quiere hacer: Wix, WordPress, entre otras. Comenzar a elaborar la web.
4. Se debe asegurar de tener a la mano toda la información necesaria: menú, historia, contactos y ubicación, son las principales para un *website* gastronómico.
5. Lo recomendable es ir realizando página por página, de esta forma se trabaja en orden y limpio.
6. Escoger cuidadosamente las fotografías a utilizar, asegurarse de que estas tengan armonía entre ellas y no que se vean colocadas al azar. Ellas describirán mejor que nada el local.
7. Siempre tener contacto con el cliente y mostrarle adelantos, estando dispuesto a escuchar un *feedback* y saber sus requerimientos.
8. No dejar a un lado las redes sociales, se debe darle un espacio dedicado en el *website*.
9. Antes de publicar el sitio web es recomendable compartirlo y escuchar los comentarios de otras personas, quienes pueden ver detalles que quizás se estén omitiendo.
10. Por último solo queda publicar el website y darle una nueva ventana al sitio gastronómico.

- Resultado #2 – Website *Il Pizzaiolo*

En la siguiente serie de imágenes se encuentra el resultado final de la construcción de un sitio web para la Pizzería *Il Pizzaiolo*, comenzando con la página de inicio:



Figura 1. Se visitó la pizzería y se tomaron en cuenta los colores resaltantes y requerimientos del cliente.



Figura 2. Se eligieron las fotografías, contenidos a resaltar y el tipo de diseño.



Figura 4. Se escogió Wix como plataforma por su versatilidad para los diseños.

¡Celebra con nosotros!

Reserva una mesa y ven a celebrar cumpleaños y ocasiones especiales con nosotros. Igualmente puedes contactarnos y ordenar las mejores pizzas y comidas de nuestro menú para tus eventos, y te las llevamos!

[Escribenos](#)

Figura 5. Se finalizó primero la página de inicio antes de pasar a las páginas complementarias. Adicionalmente se escogieron las mejores fotografías para exponerlas en una galería.



Figura 6. El cliente solicitó un acceso para contactos por parte de clientes de las pizzerías, se escuchó y colocó al final de la página de inicio. De igual manera se colocó un espacio para señalar las redes sociales.



Figura 7. Luego de escuchar recomendaciones, se agregó un mapa interactivo al que se llega desde la página de inicio, con la ubicación del restaurante.

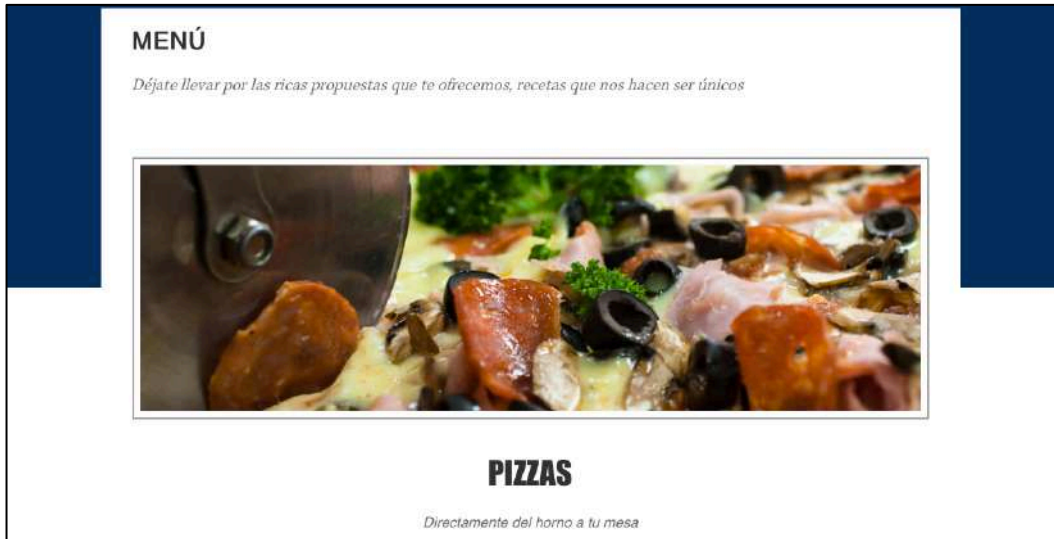


Figura 8. Se incluyó el menú en una página adicional por ser el mayor requerimiento de los clientes.

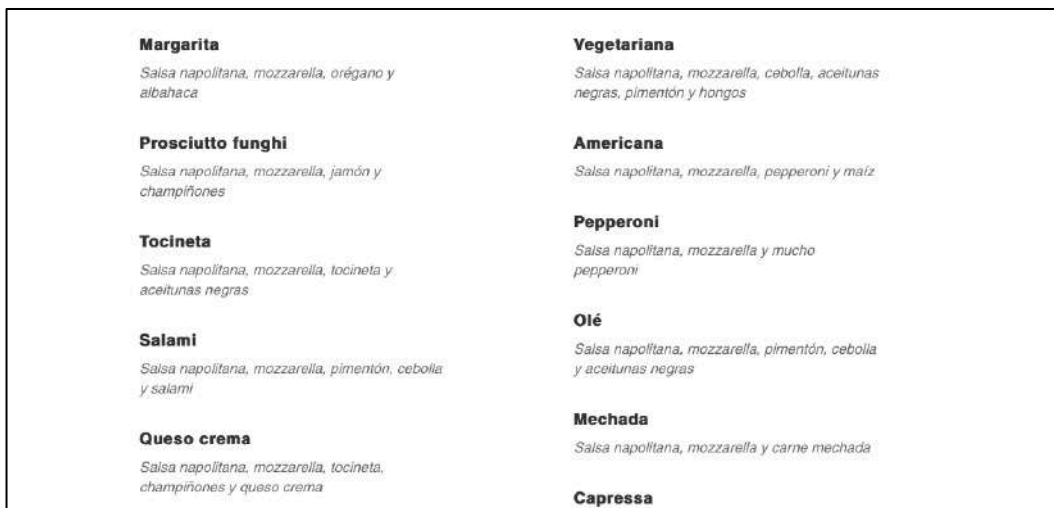


Figura 9. El sitio web está listo para ser publicado, luego de la aprobación del cliente.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1 GRÁFICOS Y EL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación se presenta una serie de gráficos con las preguntas y respuestas de los participantes en la encuesta.

En el gráfico 1 se puede apreciar las preferencias, a pesar de poder haber seleccionado varias, por el hecho de que el *website* tenga el menú e indique la ubicación del lugar:

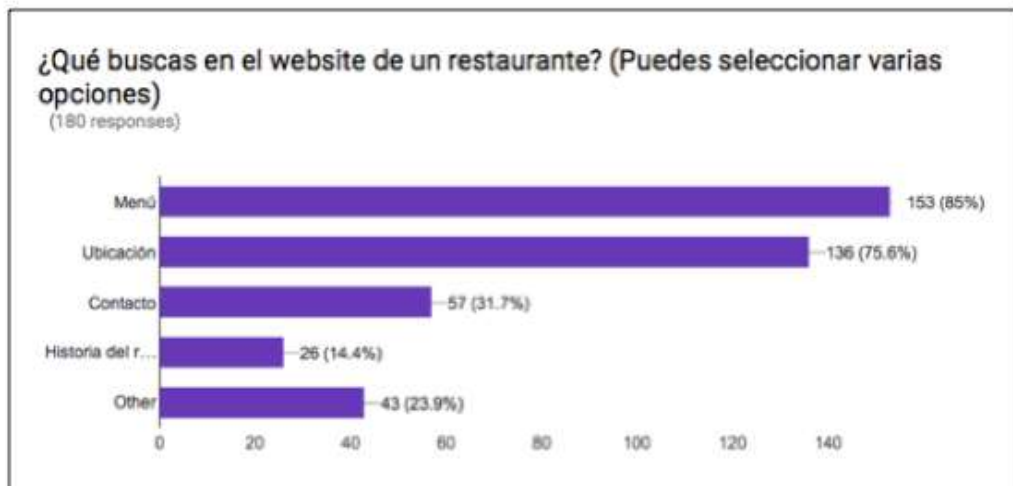


Gráfico 1. Preferencia de contenido por parte de los usuarios para un website gastronómico.

En el siguiente gráfico (número 2), se puede confirmar el dicho “la comida entra por la mirada”, como además comenta uno de los participantes en la encuesta, al preferir las fotografías de la comida en un *website* gastronómico.

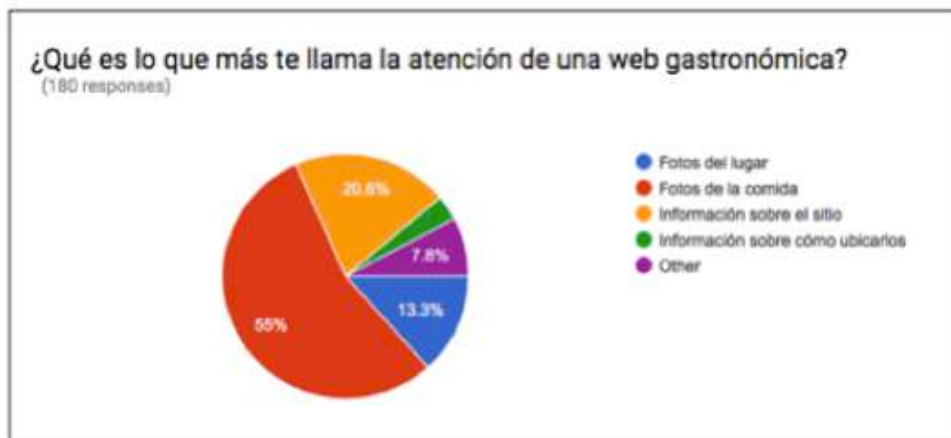


Gráfico 2. Preferencias de los participantes con respecto a lo que necesita un *website* gastronómico.

En su gran mayoría los participantes respondieron que sí es necesario que los restaurantes tengan presencia en la web (gráfico 3):

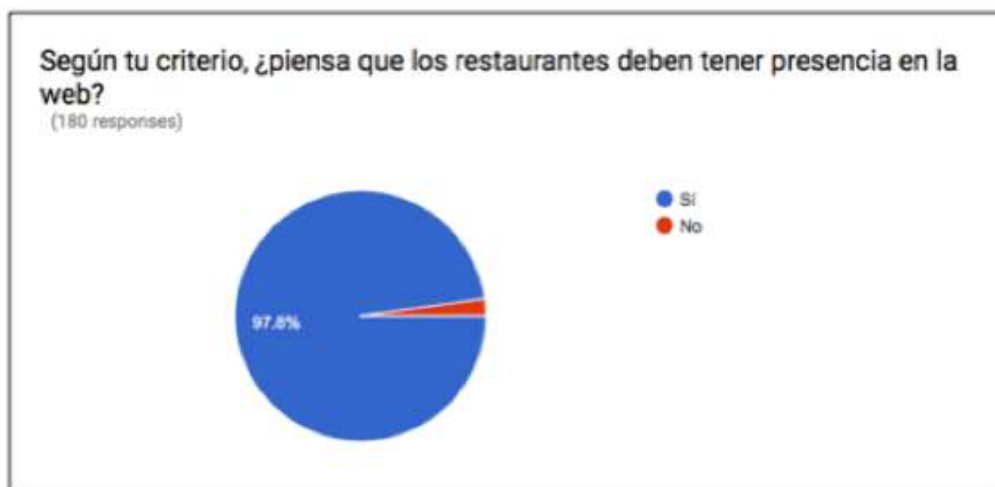


Gráfico 3. Mayoría opinó que los restaurantes deben tener presencia en web.

En el gráfico número 4 nuevamente los encuestados concluyeron que la consideración más importante de un *website* gastronómico, debe ser el menú:



Gráfico 4. Hitos importantes para un sitio web gastronómico según esta investigación.

Un 77,2% de los encuestados afirmaron que sí comerían en un restaurante sólo por verse llamativo en su sitio web (gráfico 5):



Gráfico 5. Las personas afirmaron que comerían en un restaurante sólo porque se ve llamativo en su website.

6.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA ENCUESTA

Para finalizar la encuesta, se les preguntó a los participantes el por qué consideraban que un restaurante debe tener participación en la web, entre los hitos mencionados (gráfico 6) se destacaron los siguientes comentarios:



Gráfico 6. Opinión de los participantes sobre la presencia de los restaurantes en la web.

Los participantes opinaron que la información es web siempre será necesaria antes de ir a algún sitio, si lo pueden investigar, se sentirán mucho más seguros. En segundo lugar refirieron al hecho de que se vive en la era digital y se debe tener este tipo de presencia necesariamente.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de este Trabajo Especial de Grado fue un gran camino de aprendizaje con respecto a la conceptualización de sitios web gastronómicos, teniendo como resultado un *website* para el restaurante // *Pizzaiole* y una guía práctica para el diseño conceptual, obteniendo una herramienta que contribuirá en el desarrollo del Periodismo Digital.

Identificar los elementos del diseño conceptual de un website gastronómico: lo primero es reunirse con el cliente y conocer la unidad de negocio o establecimiento gastronómico, de esta forma tomar en cuenta los aspectos más importantes a destacar para construir el *website*.

Elaborar un diseño conceptual de un website gastronómico: siempre es necesario consultar a los expertos en *marketing* y las tendencias actuales además de las plataformas ideales para realizarlas.

Formulación de una guía práctica de conceptualización para websites gastronómicos: se obtuvo una guía la cual podrá ser aplicada siguiendo unos sencillos pasos y tomando en cuenta lo que se necesita para comenzar a elaborar un *website*. Esto es importante para los periodistas, quienes necesariamente no manejan este campo sin embargo tienen las cualidades necesarias para adaptarse a él y ampliar sus conocimientos.

A pesar de que este trabajo se basó en un lugar de comida italiana, como recomendación a la Especialización en Periodismo Digital se puede hacer una adaptación de acuerdo al establecimiento que requiera el sitio web, tomando como referencia la guía práctica desarrollada en este Trabajo Especial de Grado, ya que la misma es bastante genérica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baeza-Yates R., Rivera Loaiza C., Velasco Martín J. (2004) Arquitectura de la información y usabilidad en la web. Artículo publicado en El Profesional de la Información.

Becker, D. A. (2015). *Best Practices of Library Mobile Website Design: A Literature Review. College & Undergraduate Libraries.*

Código de Ética del Periodista. Colegio Nacional de Periodistas. Caracas, Venezuela. 27 de enero de 2013.

FEAPS (2007). Buenas prácticas FEAPS, ¿qué son y cómo valorarlas?. Red de Calidad, Murcia.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.860. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Caracas, Venezuela. 20 de diciembre de 1999.

Guallar, J., Rovira, C., Ruiz, S. (2010) “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. El profesional de la información.

Guder, C. (2014). *Universal Design and the Library Website. Public Services Quarterly.*

Gutiérrez, C. (2008). *¿Cómo funciona la Web?.* Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Hassan, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 239-257.

Hernández R., Fernández C., Batista P. (2010) *Metodología de la Investigación*, Quinta edición. Editorial McGrawHill, México.

Interactive (2010). SEO: Optimización de webs para buscadores, buenas prácticas y resultados. *Interactive Advertising Bureau*, España.

Ley de Ejercicio del Periodista N° 4.883. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Caracas, Venezuela. 14 de marzo de 1995.

Ley de los Derechos de Autor N° 4.638. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Caracas, Venezuela. 1° de octubre de 1993.

Ley Especial contra delitos informáticos N° 37.313. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Caracas, Venezuela. 30 de octubre de 2001.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones N° 36.970. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Caracas, Venezuela. 28 de marzo de 2000.

López-Del-Ramo, J. (2010). "Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada". *El profesional de la información*.

López, A., Parada A., Simonetti F. (1995). Introducción a la psicología de la comunicación. Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

Lowry, P., Wilson, D., & Haig, L. (2014). *A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust. International Journal Of Human-Computer.*

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008). Guía para la pequeña y mediana empresa familiar. Gobierno de España, Madrid.

Montecinos A. (2015). Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación e Importancia. Artículo publicado en el blog del Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, México.

Moragas Spá, M. (1985). Sociología de la comunicación de masas, tomo II. Gustavo Gilli. Barcelona, España.

Moragas Spá, M. (1990). Teorías de la Comunicación: Investigación sobre medios en América y Europa. Gustavo Gilli, España.

Padrón, J. (2006). Bases del Concepto de investigación aplicada (o Investigación aplicativa o aplicaciones). Recuperado por: <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/>

Parker, C., Bellucci, E., Torlina, L., Zutshi, A., & Fraunholz, B. (2015). *How Website Design Options Affect Content Prominence: A Literature-Derived Framework Applied to SME Websites. Journal Of Internet Commerce.*

Real Academia Española. (2016). Diccionario de la lengua española (23ª edición). Madrid, España.

Rodrigo, M. (1989). Los Modelos de la Comunicación. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Uxpin. (2015) *Web Design Book of Trend*. Uxpin.

Websites Inspirations (2016). *Food-Drinks Webs Design* (Página Web). Recuperado de www.websites-inspirations.com

Ying, L., Rastrick, K. (2014). *Impacts of Website Design on the Adoption Intention of Mobile Commerce: Gender as a Moderator*. *New Zealand Journal Of Applied Business Research*.