

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**FOTOREPORTAJE DE LA HUECAS TRADICIONALES DE LA CIUDAD  
DE QUITO**

**AUTORES:**

**ÁNGEL GONZALO NÚÑEZ CAVIEDES**

**WILSON MAURICIO GUERRERO NARANJO**

**TUTORA:**

**MÓNICA RUIZ VASQUEZ**

**Quito, Octubre 2016**

### Cesión de derechos de autor

Nosotros, **Ángel Gonzalo Núñez Caviedes**, con documento de identificación N° 1722382601, **Wilson Mauricio Guerrero Naranjo**, con documento de identificación N° 1721008868, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de titulación intitulado: "*Fotoreportaje de las huecas tradicionales de la ciudad de Quito*", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: **LICENCIATURA EN COMUNICACION SOCIAL MENCION PRODUCCION AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIAL CON ORIENTACION EDUCATIVA-PROPUESTA UNIFICADA 20-07-2005** en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor/es me/nos reservo/reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

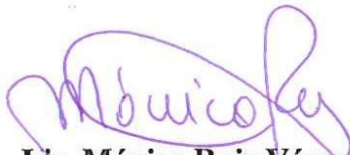
.....  
Nombre: Ángel Gonzalo Núñez Caviedes  
Cédula: 1722382601  
Fecha: Septiembre 30 de 2016

.....  
Nombre: Wilson Mauricio Guerrero Naranjo  
Cédula: 172100886-8  
Fecha: Septiembre 30 de 2016

**Declaratoria de coautoría del docente tutor/a**

Yo, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación *“Fotoreportaje de las huecas tradicionales de la ciudad de Quito”* realizado por los estudiantes **Ángel Gonzalo Núñez Caviedes**, con cédula No. 1722382601 y **Wilson Mauricio Guerrero Naranjo**, con cédula No. 1721008868, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, septiembre 2016



**Lic. Mónica Ruiz Vázquez, M.Sc**

C.I. 1717885675

## DEDICATORIA

“Este trabajo lo dedico a toda mi familia, mis padres por su apoyo constante e incondicional que tuvieron conmigo para saber ayudarme con un consejo en momentos complicados y creer en a lo largo de toda la carrera, a mi hermano por ser guía y ejemplo fundamental para mí, ya que siempre tuvo un consejo alentador y de fortaleza con el fin de que sea un hombre de provecho y superación constante, a todos los docentes que tuve el agrado de conocer y la suerte de aprender un poco más de mi estupenda carrera y de esta vida universitaria y a mis amigos con quienes pasamos todo este tiempo de aula en aula conociendo algo de este mundo de estudio y dedicación. Esto es para todos ustedes, por aportar con su grano arena el día a día que pasaron conmigo y que estuvieron ahí, y que hoy me han ayudado a cumplir un objetivo más en mi vida profesional. Con cariño y un muy grande agradecimiento”

*Mauricio Guerrero Naranjo.*

“A mis padres, porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos mas difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mi. A mis hermanos, tíos, primos, abuelos, amigos y sobretodo a mis sobrinos que con su inocencia supieron motivarme para seguir con este largo camino que culmina en esta etapa. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo de vida.”

*Ángel Núñez Caviedes*

## Índice

Introducción .....	1
Metodología .....	3
Resultados .....	6
Categorización.....	6
Desarrollo turístico y gastronomía .....	10
Huecas tradicionales.....	11
Referencia Bibliográfica .....	14

## Resumen

El centro histórico del Distrito Metropolitano de Quito es reconocido como un lugar de encuentro culinario, a donde acuden diferentes tipos de públicos en busca de la variedad en la oferta gastronómica. Las denominadas “huecas tradicionales” del centro de la ciudad, las cuales se han transformado en parte de la historia de Quito, son parte del atractivo turístico que genera a nivel nacional e internacional.

Las huecas, es el término de uso popular para denominar a lugares en los que se puede adquirir buenos servicios a precios accesibles. Este trabajo propone un acercamiento teórico y visual a las “huecas tradicionales” del centro histórico de Quito, con el objetivo de visibilizar información, imágenes y textos actualizados sobre los lugares concurridos entre los turistas y público en general. Por otro lado, la investigación busca analizar las costumbres alimenticias quiteñas, y mostrar lugares tradicionales.

Por medio de la investigación y posterior realización del producto comunicativo, se pretende evidenciar diez huecas tradicionales del centro histórico de Quito, mediante fotografías de los platos que son de consumo preferido de los quiteños y turistas extranjeros, en conjunto con la respectiva entrevista a los propietarios de “las huecas” dando su testimonio de la trayectoria que llevan para ser los preferidos de los comensales.

**Palabras Clave:** Comunicación y ciudadanía, Centro Histórico, Quito, Tradición e identidad, Comida tradicional

## **Abstract**

The historic center of the Metropolitan District of Quito is recognized as a place of culinary encounter, which attract different types of audiences in search of variety in the cuisine. The "hollow traditional" downtown, which have become part of the history of Quito, they are part of the tourist attraction that generated national and international level.

The hollow, is the term popularly used to refer to places where you can buy good services at affordable prices. This paper proposes a theoretical and visual approach to the "traditional hollow" of the historic center of Quito, in order to visualize information, images and updated texts on popular places among tourists and the general public. Furthermore, the research seeks to analyze the eating habits Quito and show traditional places.

Through the investigation and subsequent realization of communicative product, it is to demonstrate ten traditional hollow the historic center of Quito by photographs of the dishes that are consumer preferred quiteños and foreign tourists, in conjunction with the respective interview with the owners of "hollow" giving testimony of the path leading to be the favorite of diners.

**Keywords:** Communication and Citizenship, Historical Center, Quito, Tradition and Identity, Traditional Food

## **Introducción**

Ecuador es un país que se caracteriza por su diversidad biológica y posee además una importante diversidad cultural; la cual incluye a la gastronomía. El Centro Histórico de Quito, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978; es considerado como el epicentro turístico de la ciudad, por ello, en este lugar se concentran espacios en donde se encuentran los platos típicos más reconocidos de nuestro país.

Una de las principales características de la gastronomía quiteña es la tradición que tienen, ya que en toda la ciudad podemos encontrar, varios puestos de comida típica atendidos por aquellos que nunca escribieron la receta, si no que la llevan en sus mentes, como un tesoro que ha sido transmitido de generación en generación; lo que ha permitido que estos rincones del sabor conocidos como huecas sigan en pie hasta la actualidad (Guerrero, 2013, p. 6).

Nuestro país cuenta con una gran diversidad gastronómica; esto se debe a que el clima ecuatoriano es, en general, caluroso y subtropical. A causa de la geografía del país, atravesado por los Andes, se han generado diferentes regiones climáticas; lo que contribuye favorablemente a la producción agrícola nacional, y con ello a la gastronomía ecuatoriana.



Según The World Tourism Organization<sup>1</sup> (UNWTO), el turismo gastronómico es un fenómeno emergente que está siendo desarrollado como un nuevo producto turístico, debido, entre otras cosas, al hecho de que, según la literatura especializada más de un tercio del gasto que realizan los turistas está vinculado a la alimentación. Incluso si la gastronomía no es la principal motivación para la elección de un destino, el hecho es que esta ocupa un papel cada vez más importante como una secundaria o parcial motivación de los turistas en el mundo. De acuerdo con una investigación reciente, comer en restaurantes es la segunda actividad favorita de los extranjeros que visitan Estados Unidos y es la actividad de ocio número uno para los viajeros estadounidenses cuando visitan otros países (World Tourism Organization, 2012, p. 7).

Es así que, evidenciar los lugares del Centro Histórico en los que se elaboran tales platos típicos resulta una forma directa de contribuir al consumo de los mismos y evitar que estos se pierdan en la memoria colectiva; aquello constituye el principal problema que esta investigación pretende solucionar.

Por otro lado, las preferencias y costumbres alimenticias de los quiteños, han cambiado. Es claro que debe priorizarse el consumo de lo tradicional, que poco a poco se está perdiendo; pues “la elaboración de nuestros platos no es igual que antes, ya sea por la falta de tiempo, dinero; y no podemos olvidar el ingreso de las grandes cadenas de comida rápida al mercado, que sin duda son más atractivas para el público joven” (Guerrero, 2013, p. 11).

---

<sup>1</sup> La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

## **Metodología**

Para la realización del producto se trabajó con una metodología cuali-cuantitativa, ya que por medio de la observación de campo y entrevistas realizadas a profundidad; se pudo obtener información numérica concreta sobre qué es lo más popular que se come en las calles de Quito y dónde. En base a esto se creó una lista de los platos típicos más consumidos en la capital, información que fue clave para realizar el producto.

La línea de investigación a utilizarse es Comunicación y Ciudadanía, ya que la ciudadanía adopta como referente aquello que lo rodea, haciendo propia la información recibida. En este caso, buscamos ese acercamiento comunicacional que nos permita transmitir la memoria histórica guardada en la gastronomía de la ciudad. Con esto evidenciamos que la sociedad tiene capacidad selectiva en cuanto a los mensajes que los medios emiten, la misma que dependerá de los hábitos de recepción y percepción de cada individuo.

La ciudadanía cada día va adquiriendo una cultura de estar informada, independientemente del tipo de información que seleccione. Es aquí donde los medios, los periodistas y la información dejan de ser cosas de medios para convertirse en mediadores tal y como lo plantea el maestro Jesús Martín Barbero; es así que la ciudadanía ahora está más pendiente de los discursos comunicativos, que no necesariamente son noticias, y son generados desde los medios de comunicación masivos. Es importante reflexionar sobre este aspecto, la relación información-sociedad cada día es más evidente. El vínculo medios-periodista-información se nota en el quehacer cotidiano (Guerrero Díaz, 2015, p. 54).

Las técnicas e instrumentos a utilizar en el producto previo a la elaboración del fotoreportaje son la observación participante y un sondeo de opinión para determinar los puntos de encuentro o concentración de las huecas para visibilizar estos lugares que parecen detenidos en el tiempo y memoria de los habitantes, para su realización se ha adoptado la teoría de los efectos limitados; teoría de la comunicación propuesta por Paul F. Lazarsfeld y explicada en su texto "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada".

El fotoreportaje de las “huecas tradicionales” del centro histórico de Quito está basado en un sondeo sobre el gusto popular, en donde nada tienen que ver los medios de comunicación y la publicidad selectiva que estos manejan y pretenden transmitir a los receptores; sino más bien la acción social organizada e independiente de los consumidores. Es así que la teoría de los efectos limitados de Lazarsfeld es aplicable al producto propuesto.

Después de realizar la investigación correspondiente, nos hemos planteado evidenciar a través de un producto comunicativo lugares tradicionales que siguen teniendo vigencia en el imaginario colectivo como espacios de concurrencia entre turistas nacionales y extranjeros; con las denominadas “huecas tradicionales” se ha logrado el posicionamiento inicial del centro histórico de Quito como referente de comida tradicional. Sin embargo, estas no han logrado la difusión necesaria para garantizar reconocimiento y un mayor consumo tanto nacional como internacional.

De esta manera intentaremos que sobresalgan y se mantengan cada uno de estos sitios de tradición en el interés público, con sus platos ya muy autóctonos que han estado ya desde hace mucho y por generaciones en la ciudad.

En este caso, el recurso que se ha seleccionado es la fotografía. Para la elaboración del fotoreportaje se ha desarrollado un esquema: para cada una de las diez huecas seleccionadas, se tiene pensado dar una breve introducción al tema que se va a tratar con un lenguaje atractivo y directo; desarrollando en cada fotografía contenido que corresponderá al ambiente del lugar, el propietario, y los comensales degustando el plato típico.

El diseño editorial parte de un estudio en base a la psicología del color y sus efectos en el consumidor, el mismo que realizamos con anterioridad, y del cual pudimos concluir que dos de los colores que más llaman la atención de los consumidores son el amarillo y el rojo; debido a que son asociados con marcas reconocidas a nivel mundial. De ahí que los colores seleccionados para el producto fueran el amarillo mostaza y el rojo vino, derivados de los ya mencionados con anterioridad. De esta manera, el consumidor puede asociar los colores con productos de alta calidad, despertando en ellos un interés inmediato.

En cuanto a los logotipos empleados, nos pareció que debían mantener un estilo sencillo y sobrio, a fin de mantener un equilibrio entre la línea gráfica y los colores seleccionados para la misma. Son símbolos que el consumidor puede identificar con facilidad y relacionarlos con los alimentos tradicionales.

## **Resultados**

### **Categorización**

El producto que hemos realizado está vinculado al área de comunicación y ciudadanía, pues busca informar a la misma sobre aquello que es propio de su cotidianidad, y a la vez busca facilitarle la toma de decisiones al brindarle varios referentes que pueda adoptar como propios.

La comunicación y la ciudadanía se convierten en el espacio prioritario y privilegiado, porque no es solamente el escenario de las prácticas sociales, sino que fundamentalmente es espacio de organización de la diversidad de actores que configuran la sociedad. En este sentido, la comunicación cada día es indispensable y es imposible que la ciudadanía viva sin tenerla presente. La comunicación, además de proporcionar conocimiento a la sociedad, juega sin dudas una función central en las maneras en que la ciudadanía construye sus propias maneras de pensar, es decir, sus propias identidades (Guerrero Díaz, 2015, p. 63).

Parte inicial de nuestra investigación radica en la delimitación espacial de la misma; es así que se ha decidido trabajar con las “huecas tradicionales” del centro histórico del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta que:

El centro histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la ciudad y ocupa una superficie de 4 km<sup>2</sup>. Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales, donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso inspirado en una

multifacética gama de escuelas y estilos. Tiene además cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales (Últimas Noticias, 2011, párr. 3).

Con el paso del tiempo la capital ha ido creciendo, y con ella sus barrios más emblemáticos: El Panecillo, La Loma Grande, La Tola, La Ronda, La Guaragua, Santa Prisca, El Tejar, Plaza Marín, La Recoleta; en los cuales se centrará la investigación. Ahora bien, la importancia de dichos barrios emblemáticos recae en que de ellos surgen las tradiciones; y con ellas la identidad de los pueblos.

La idea común que se tiene sobre la tradición es la que etimológicamente hace venir el término del latín “tradere”, del que derivaría tradición, es decir lo que viene transmitido del pasado; por extensión, el conjunto de conocimientos que cada generación entrega a la siguiente. Pero como veremos este significado originario está sufriendo diversas transformaciones a lo largo del tiempo. Si la tradición es la herencia colectiva, el legado del pasado, lo es también debido a su renovación en el presente. La tradición, de hecho, actualiza y renueva el pasado desde el presente a fin de mantenerse vigente. De aquí, justamente, su versátil capacidad de cambio y de adaptación cultural (Arévalo, 2004, p. 87).

Visto de este modo, la tradición cumple una función identificadora, porque cuando hablamos de ella nos referimos tanto a representaciones y símbolos, como a factores ajenos a ellos.

La identidad, es resultado de un hecho objetivo (el determinante geográfico-espacial, los datos históricos, las específicas condiciones socioeconómicas) y una construcción de naturaleza subjetiva (la dimensión metafísica de los sentimientos y los afectos, la propia experiencia vivencial, la conciencia de pertenencia a un universo local o de otro nivel de integración sociocultural, la tradición, el capital cultural y la específica topografía mental que representan rituales, símbolos y valores). La identidad es una construcción social que se fundamenta en la diferencia, en los procesos de alteridad o de diferenciación simbólica (Arévalo, 2004, p. 26).

El autor Marc Auge hace una referencia sobre la importancia de la identidad en la construcción del espacio; estableciendo una distinción entre los denominados lugares y no lugares.

Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de lugares "de memoria", ocupan allí un lugar circunscripto y específico (Auge, 2000, p. 44).

Una vez delimitada el área de investigación, es fundamental adentrarnos en la gastronomía como uno de los pilares de tradición e identidad en nuestro país.

La cocina propiamente dicha y tal como en la actualidad se la piensa, se inició con la confección de artefactos adecuados para realizar la cocción, comienzo asimilado a la capacidad de producir símbolos, es decir, al proceso de la cultura. Lévi-Strauss distingue dos prácticas tangibles en torno al tema: el trabajo de la cocina y el protocolo, y una intangible, que sería la mitológica: en muchos pueblos se involucran profundamente estos contenidos (Pazos Barrera, 2008, p. 27).

Con la llegada de los españoles y las congregaciones religiosas a la ciudad, ingresaron una gran variedad de productos que mejoraron la gastronomía local al fusionarse con los saberes de los pueblos ancestrales<sup>2</sup>; creando nuevas tradiciones que marcarían la identidad quiteña. Es así que:

En la cocina quiteña de la década de 1820, es decir del período grancolombiano y de las primeras décadas republicanas; se consumía maíz tostado, harina de cebada, papas, fréjoles, cuy y chicha. Como anota un viajero, la comida de los artesanos se completaba con carne de buey y caña dulce, además de las frutas de la tierra y algunas de clima templado y caliente. En las plazas se vendían aguacates, guayabas, chirimoyas, plátanos, etc (Pazos Barrera, 2008, p. 193).

Además de la adquisición de granos y otros productos de mayor variación a los ya conocidos: maíz, yuca, camote; se obtuvieron diversas técnicas de cultivo, novedosos

---

<sup>2</sup> La cultura ancestral es aquella relativa a los pueblos originarios y tradiciones que dieron vida a la sociedad tal como la conocemos hoy en día.



utensilios de cocina; lo que más tarde daría paso al uso de la vajilla y con ella la introducción del protocolo.

Ahora bien, en los últimos años han aparecido cadenas internacionales que han cambiado notablemente las costumbres en la alimentación de los quiteños. “A causa de la visión mercadotécnica (marketing) que rige los modos de producción y consumo en el mundo actual, existe una segmentación del mercado de la comida que divide artificialmente a los consumidores según sus características como comensales y prácticas alimenticias: gusto, estrato social, edad” (Pazos Barrera, 2008, p. 288).

De ahí que la oferta gastronómica en Quito resulte ser ampliamente variada; hablamos de restaurantes especializados en comida tradicional, locales de comida rápida, agachaditos y restaurantes ‘gourmet’ son algunas de las opciones que se ofrecen a los consumidores. “Pero la oferta gastronómica va más allá. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la venta de bebidas y alimentos es la segunda actividad económica más importante en el cantón Quito” (El Comercio, 2015).

### **Desarrollo turístico y gastronomía**

“La actividad turística en el Ecuador ha venido siendo sin duda uno de los ejes de apoyo a la productividad, desde años anteriores, se ha posesionado detrás de la exportación de petróleo y banano, demostrando así, que es un puntal económico de importancia que va creciendo” (Marín & Quinaluisa, 2012, p. 41).

Existe una estrecha relación entre la gastronomía de nuestro país y el desarrollo turístico del mismo; pues esta es considerada un producto turístico<sup>3</sup> de alto alcance.

Tomando en cuenta lo mencionado con anterioridad; es claro que la gastronomía, si es correctamente potenciada, puede convertirse en uno de los ejes para el desarrollo turístico del país. Por ello consideramos necesario identificar diez “huecas tradicionales” que debido a su historia, recetas y tradiciones, constituyen un destino indiscutible en el turismo gastronómico.

### **Huecas tradicionales**

Las huecas son principalmente negocios urbanos encabezados por una o más personas que con frecuencia pertenecen a la misma familia. El atractivo de las mismas radica en que ofrecen buena comida a precios convenientes.

En Quito existen varias huecas, y conforme se ha ido poblando con gente de diversas provincias éstas han ido floreciendo la gastronomía de su lugar de origen, existen algunas que se han mantenido con el transcurso de los años, en parte porque mantienen el arte culinario original, una buena atención, y porque se ubican en barrios o lugares tradicionales de la ciudad (Guerrero, 2013, p. 82).

La diversidad gastronómica de nuestro país ofrece platos típicos ecuatorianos como son: caldos, tubérculos, locros, etc., además de platos más elaborados como: fanesca,

---

<sup>3</sup> Se entiende como producto turístico al conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o a su vez en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades del turista.

yahuarlocro, encebollado, fritada, entre otros. Se han seleccionado diez huecas potencialmente turísticas; con el propósito de difundir la ubicación y especialidad de cada una de ellas.

1. Los Sánduches de la Plaza Grande: Ubicado en las calles Chile y Venezuela, ofrece más de 18 variedades de emparedados y jugos naturales.
2. Colaciones Cruz Verde: Ubicado en las calles Bolívar e Imbabura, ofrece gran variedad de dulces tradicionales a cómodos precios.
3. Los caldos de E. Morales: Ubicado en la Montúfar N-713 y Olmedo, es un restaurante famoso por el caldo de gallina que preparan desde 1920.
4. La Exquisita: Ubicado en pleno San Blas, el restaurante ofrece desde hace 75 años, seco de chivo, ají de pata, chanfaina, ají de lengua y otros.
5. Corvinas de María Paz: En su puesto en el Mercado Central, María Paz trabaja junto a tres personas preparando su tradicional corvina. Atiende allí desde hace 46 años.
6. Mote Colonial: Ubicado en la Cuenca y Manabí, desde hace 11 años, el restaurante de Sofía Brito y Rodrigo Sandoval ofrece mote con chicharrón a un cómodo precio.
7. Guatitas La Colmena: Ubicado en la Benalcázar y Espejo, el restaurante La Colmena empezó como una cafetería. Desde hace 53 años, este es uno de los locales más famosos del Centro Histórico.
8. El Palacio del Jugo: Ubicado en la calle Chile, ofrece más de 138 variedades de bebidas elaboradas en base a la mezcla de frutas naturales.

9. Café Vista Hermosa: Este café está ubicado en las calles Mejía y García Moreno y permite a personas de cualquier edad disfrutar de un ambiente agradable al encontrar desde picaditas, cafés, vinos y comida típica.
  
10. Confitería Colonial: Ubicada en la calle Guayaquil, ofrece variedad de abarrotes y dulces tradicionales como: colaciones, higos confitados, turrone, etc. Pero lo característico de la confitería es su especialidad en sánduches y los helados (El Comercio, 2010).

Los lugares mencionados ofrecen toda una gama de posibilidades a las que el turista o visitante puede acceder a un costo razonable y con un servicio de calidad; información que será plasmada en el fotoreportaje.

## Referencia Bibliográfica

Arévalo, J. (2004). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Madrid: Gedisa, S.A.

Auge, M. (2000). *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa, S.A.

Barrera, Pazos J. (2008). *El sabor de la memoria: historia de la cocina Quiteña*.

Quito: FONSA.

El Comercio. (25 de Septiembre de 2010). Estas son las huecas de los antojos criollos en el Centro. *El Comercio* Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/son-huecas-antojos-criollos-centro.html>

El Comercio. (19 de Noviembre de 2015). ¿Dónde prefieren comer los quiteños? *El Comercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/sondeo-preferencias-comida-quito-alimentacion.html>

Guerrero, A. (2013). *Ruta Gastronómica de los mejores sitios de comida popular en la ciudad de Quito*. Tercer Nivel. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Guerrero Díaz, J. (6 de Noviembre de 2015). *El nuevo diario*. Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/376024-medios-comunicacion-ciudadania/>

Marín, N., & Quinaluisa, F. (2012). *Plan de desarrollo turístico en la parroquia urbana La Matriz*. Latacunga: El Sol Ed..

Pazos Barrera, J. (2008). *El sabor de la memoria: historia de la cocina Quiteña*.

Quito: FONSA.

Últimas Noticias. (28 de Abril de 2011). Centro histórico de Quito. *Ecuador Noticias* Obtenido de <http://www.ecuadornoticias.com/2011/04/centro-historico-de-quito.html>

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. (W. T. Organization, Ed.) Madrid: Editorial Planeta.