



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Diseño gráfico para la comunicación de recursos turísticos

“Turismo alternativo en Cuenca”

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADOR GRÁFICO**

AUTOR

SEBASTIÁN MATÍAS ORELLANA ORTEGA

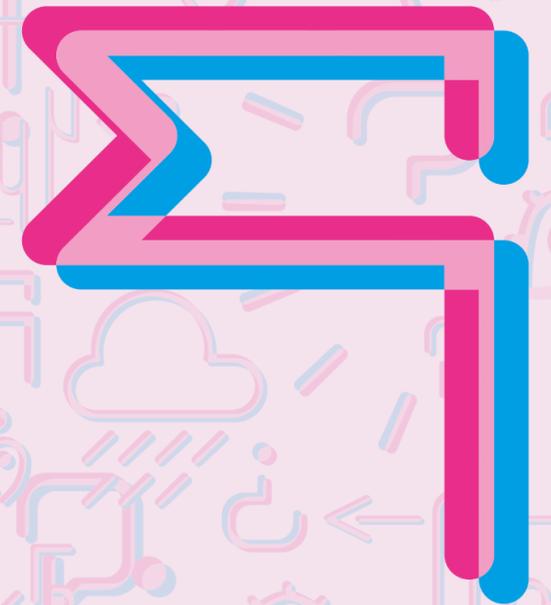
DIRECTORA

MGT. ANNA TRIPALDI PROAÑO

**CUENCA - ECUADOR
2019**

DEDICATORIA

A todos los ciudadanos (cuencanos o no) quienes disfruten de vivir nuevas experiencias al recorrer nuevos espacios que sus propias ciudades tienen por ofrecer. Además, a todos aquellos que han formado parte de esta etapa de desarrollo para formarme como un profesional responsable y dedicado.

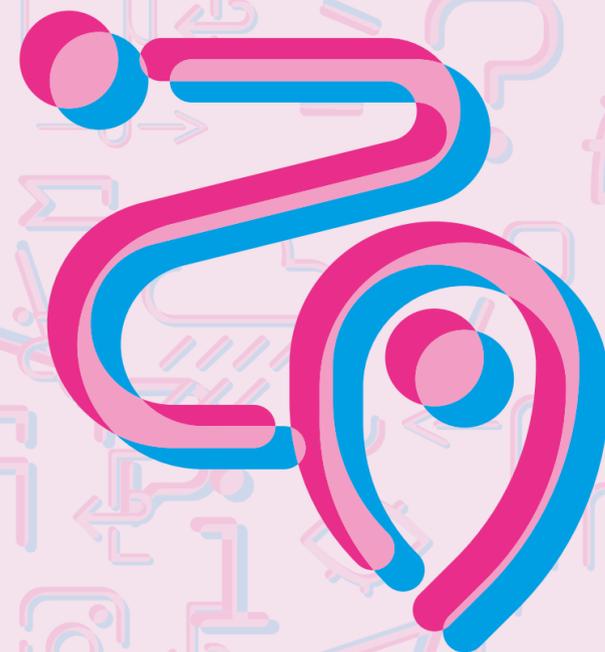


AGRADECIMIENTOS

Agradezco de igual manera a todos aquellos que me han apoyado para formarme como un hombre de principios y por haberme entregado fortaleza en etapas de dificultad.

A mi tutora, Anna Tripaldi, por haber compartido su experiencia como profesional para guiarme durante el desarrollo de este proyecto.

A mis profesores por brindarme el apoyo necesario para desarrollar un producto de calidad.



ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
OBJETIVOS	11
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO 1 CONTEXUALIZACIÓN

1.1 Turismo	19
1.1.1 Turismo local	20
1.1.2 Turismo 4.0	21
1.1.3 Promoción turística	22
1.1.4 Difusión turística	23
1.2 Diseño Gráfico	24
1.2.1 Diseño Emocional	25
1.2.2 Diseño Multimedia	26
1.2.3 Tecnología.....	27
1.2.4 Tecnologías de la comunicación.....	28
1.2.5 Usabilidad	29
1.2.6 Diseño de interacción.....	29
1.2.7 Experiencia de usuario.....	30
1.3 Desarrollo de aplicaciones móviles	31
1.3.1 Aplicación móvil.....	32
1.3.2 Sistematización de la información.....	33
1.3.3 Entornos de programación.....	36

CAPÍTULO 2 PROGRAMACIÓN

2.1 Target.....	51
2.2 Segmentación.....	52
2.2.1 Mapa de Empatía.....	54
2.2.1 Costumer Journey.....	55
2.2.3 Persona design.....	56

2.3 Partidas de diseño.....	58
2.3.1 Forma.....	58
2.3.2 Función.....	64
2.3.3 Tecnología.....	65
2.4 Plan de marketing.....	66
2.4.1 Producto.....	66
2.4.2 Precio.....	66
2.4.3 Plaza.....	67
2.4.4 Promoción.....	67

CAPÍTULO 3 IDEACIÓN, BOCETACIÓN & CONCRECIÓN

3.1 Ideación creativa.....	71
3.1.2 Selección creativa	78
3.1.3 Selección creativa	80
3.1.4 Concreción objetiva	82
3.2 SISTEMA DE DISEÑO	84
3.2.1 Estética.....	86
3.2.2 Tipografía.....	87
3.2.3 Sistematización.....	88
3.3 Procesos análogos	91
3.4 Procesos digitales.....	97
3.5 GENERACIÓN DE IMAGEN DE MARCA.....	101

CAPÍTULO 4 VALIDACIÓN

4.1 Validación de producto.....	107
4.2 Extras.....	114
4.3 Conclusiones.....	116
4.4 Recomendaciones	117
4.5 Bibliografía	118
4.6 Anexos	119

ÍNDICE DE IMÁGENES

- <https://bit.ly/2wIOeH0>
- <https://bit.ly/2Qyr3SO>
- <https://bit.ly/2VL1WYb>
- <https://bit.ly/2X5tX3X>
- <https://bit.ly/2Wp8gPg>
- <https://bit.ly/2lhvpJq>
- <https://bit.ly/2d65Lwo>
- <https://bit.ly/2K2flyQ>
- <https://bit.ly/2XJSMTO>

Todas las imágenes e ilustraciones son de autoría propia, excepto aquellas que se encuentran con su respectiva cita.

Diseño y diagramación, autor.
Cuenca - Ecuador 2019

RESUMEN

Cuenca, ha sido históricamente una ciudad llena de historia, diversidad arquitectónica y cultural, sus atractivos se han difundido mucho, pero ha habido carencia de información sobre atractivos turísticos alternativos. Desde la exploración de conceptos de diseño multimedia y turismo 4.0 y manteniendo los vínculos entre la tecnología y el desarrollo cultural se propuso la implementación de elementos gráficos (aplicación móvil a modo de catálogo) cuyo manejo facilite y simplifique al turista interno y externo el acceso a nuevas experiencias en la ciudad.

Palabras Clave:

Sistema gráfico, turismo de aventura, promoción cultural-turística, entorno, información, retos y rutas, movilidad.

ABSTRACT

Cuenca has traditionally been a city full of history, architectural and cultural diversity. Its attractions have spread widely, but there has been a lack of information on alternative touristic attractions. From the exploration of multimedia design concepts, 4.0 tourism and maintaining the links between technology and cultural development, the implementation of graphic elements was proposed (mobile application as a catalog) to facilitate and simplify internal and external tourists with access to new experiences in the city.

Key words:

Graphic system, adventure tourism, cultural and touristic promotion, environment, information, challenges and routes, mobility.

OBJETIVO GENERAL

Contribuir al mejoramiento de la transmisión y difusión de información sobre atractivos turísticos de Cuenca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca.
- Diseñar un producto gráfico que aporte a la problemática del turismo en la ciudad de Cuenca.

INTRODUCCIÓN

Cuenca es una ciudad llena de elementos históricos que la convierten en una de las ciudades con mayor afluencia turística del país. Es reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad y sin embargo muchos de los pobladores locales desconocen de atractivos turísticos alternos al turismo masivo.

A pesar de que los medios digitales poseen un gran impacto en la actualidad no logran atraer al ciudadano de una manera adecuada; por ello y gracias al creciente avance de la tecnología, podemos utilizar este elemento a nuestro favor. De esta manera se ha planteado generar un producto gráfico multimedia que contribuya y foamente espacios que promuevan un 'turismo alternativo' a las presentes y futuras generaciones. Se diversificaron los métodos de investigación y trabajos de campo para así dar a conocer 'nuevos' puntos turísticos.

Durante el desarrollo del primer capítulo se muestran temas sobre turismo y diseño gráfico junto a elementos como tecnología y multimedia. Se presenta además no solo investigación teórica de calidad sino también aquellos datos obtenidos mediante entrevistas, encuestas y trabajo de escritorio para definir qué necesidades requiere el ciudadano con respecto a la promoción de atractivos turísticos en Cuenca. El segundo capítulo define el target y segmentación de público al cual va a ir dirigido el proyecto, se establecen por medio de análisis modelos de negocio o alternativas de comercialización del producto gráfico.

Luego, en el tercer capítulo demuestra todo el proceso previo a la digitalización, es decir, el planteamiento, ideación, bocetación y concreción de las principales ideas que serán aplicadas a un producto final. Con el propósito de mejorar la transmisión y difusión de atractivos turísticos de la ciudad, en este último capítulo se evidencia el proceso digital y validaciones de una aplicación móvil que promueve tanto el turismo como el ejercicio físico para incentivar la búsqueda de nuevos espacios que transmitan historias.

PROBLEMÁTICA

El material gráfico de la ciudad de Cuenca, dentro del ámbito del turismo, es prácticamente el mismo desde hace varios años. Los centros municipales que implementan publicidad para ofertar nuevos atractivos o experiencias al ciudadano no lo hacen de la manera adecuada.

La generación de proyectos que impulsen el turismo es constante. Sin embargo, éstos no son aplicados adecuadamente o no poseen análisis previos a implementarse, lo que genera resultados imprevistos. Es por ello que, teniendo en cuenta el avance del nivel gráfico de la industria y la calidad de información se plantea el siguiente proyecto.

ANTECEDENTES

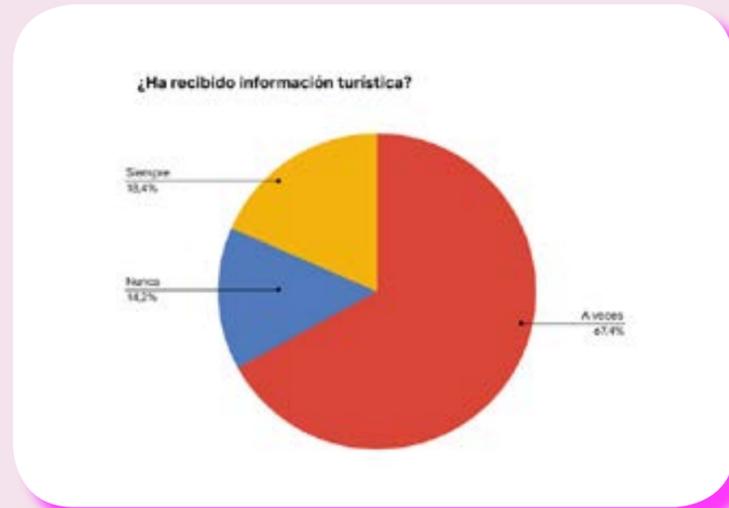
Para una adecuada solución se decidió realizar encuestas al poblador que definirán posibles soluciones a dificultades encontradas en el día a día del ciudadano Cuencano.

Se realizaron encuestas a un total de 380 personas para averiguar qué tanto conocen su cantón, sus actividades diarias y por último, que tan dispuestos estarían o adaptarían a nuevas propuestas para aprovechar los atractivos que esta ciudad oferta. A continuación, se evidenciarán las interrogantes de mayor relevancia e impacto y se procederá a explicarlos:

- La presente pregunta arrojará principalmente datos para conocer si el poblador local recibe o no información turística sobre la ciudad de Cuenca.

¿Ha recibido información turística?

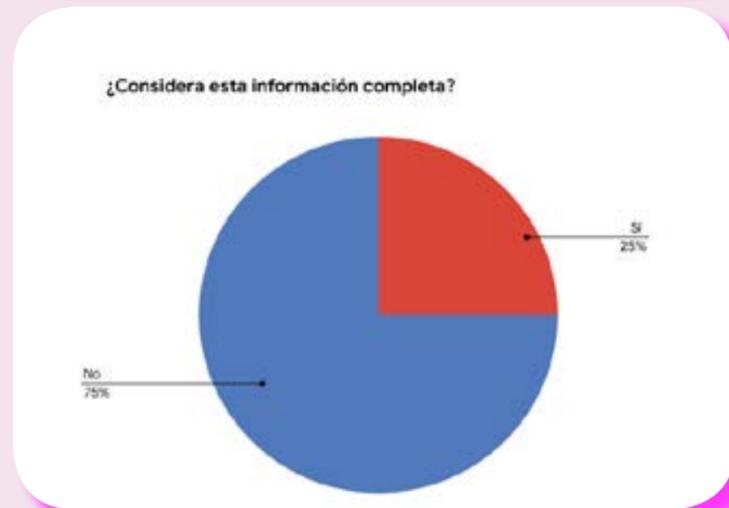
Siempre: 18,4%
 A veces: 67,4%
 Nunca: 14,2%



- En la siguiente gráfica así mismo, se obtuvieron datos para conocer si el usuario considera completa o adecuada aquella información.

¿Considera ésta información completa?

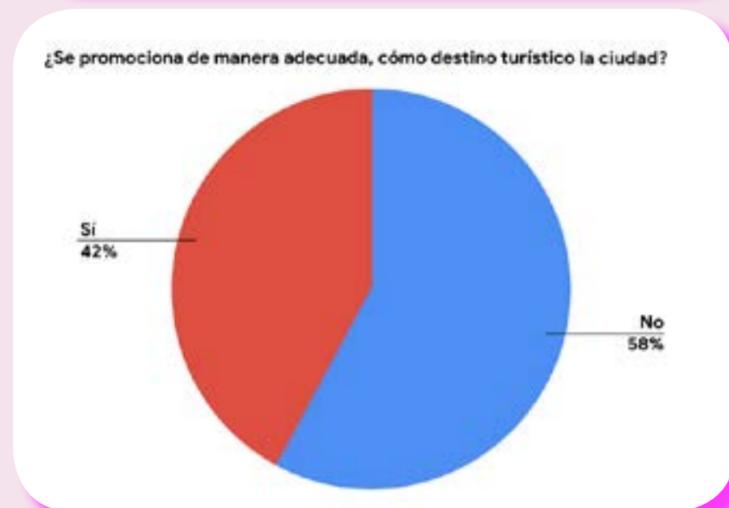
Si 25,3%
 No 74,7%



- Esta pregunta se planteó para generar una base de datos sobre si el ciudadano conoce o no los atractivos circundantes y poco visitados, de la ciudad o sus alrededores.

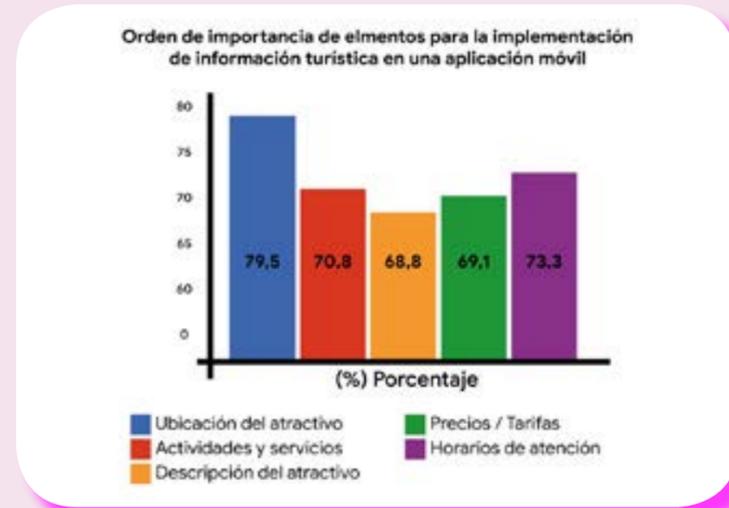
¿Se promociona de manera adecuada, como destino turístico la ciudad?

Si 42%
 No 58%



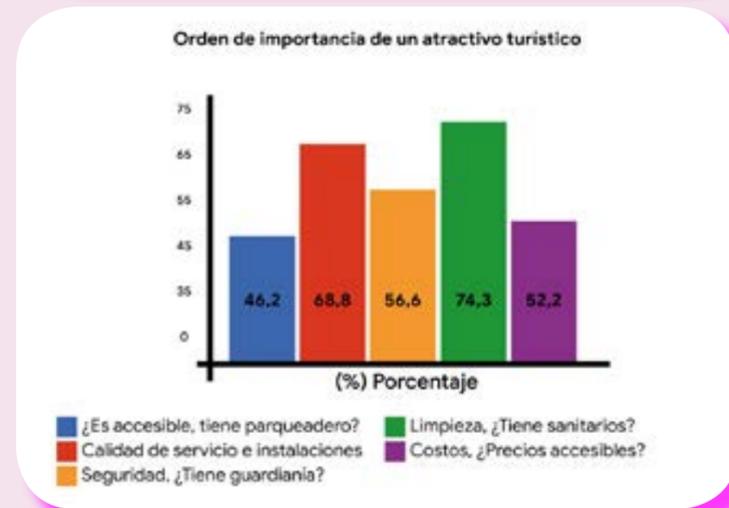
- Con respecto a la siguiente información, se obtuvieron valores acerca de la importancia para el implemento de información turística en una Aplicación móvil y el resultado fue el siguiente:

- Ubicación
- Horarios de atención
- Actividades & servicios
- Precios/Tarifas
- Descripción del atractivo



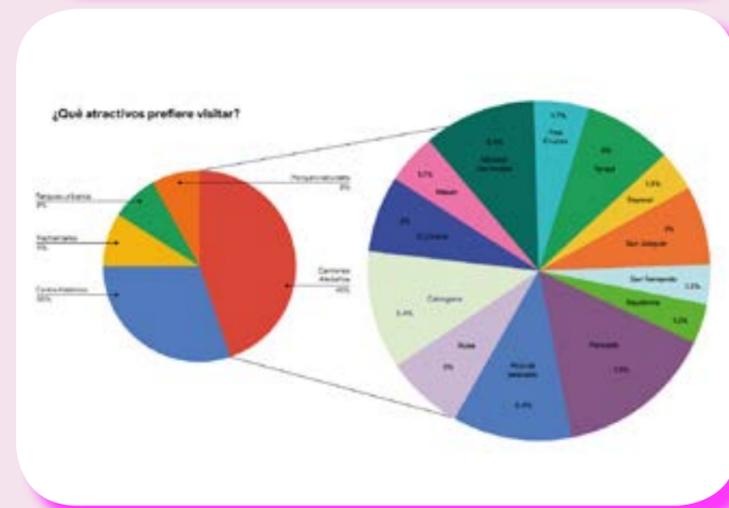
- Dicho lo anterior, la presente tabla, verificará, qué es lo que el usuario busca al momento de decidir consumir un servicio, atractivos turísticos en este caso:

- Limpieza, ¿Tiene sanitarios?
- Calidad servicio, instalaciones
- Seguridad, ¿Tiene guardianía?
- Costos, ¿Precios accesibles?
- Accesibilidad, ¿Parqueadero?



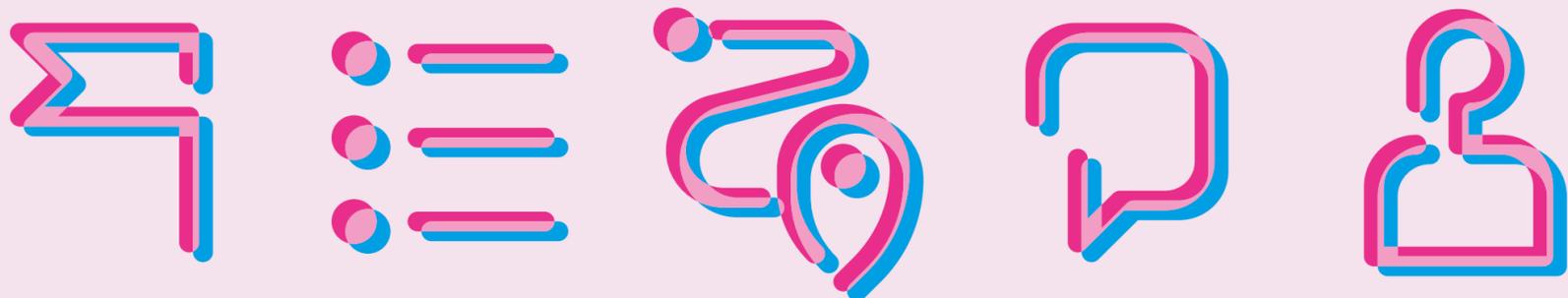
- Por último, tenemos a continuación, una extensa base de datos sobre los sitios que formarían parte de esta implementación móvil.

Los datos de la presente gráfica serán expuestos a continuación en detalle, debido a su extensa información.

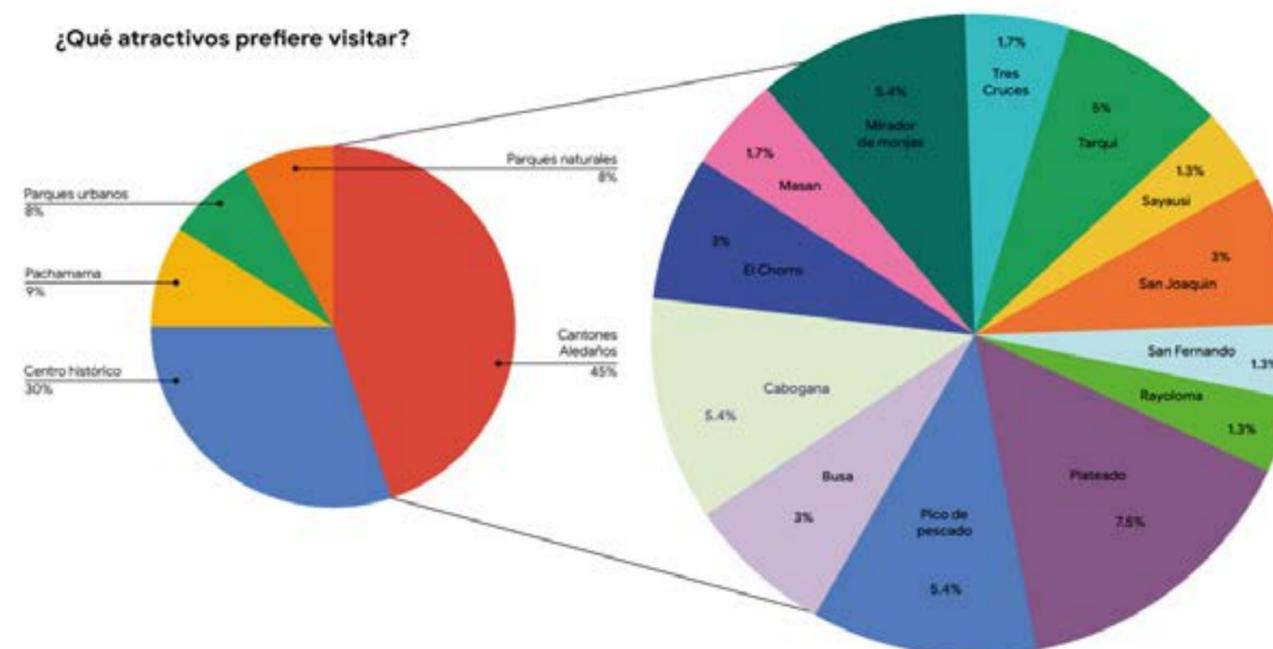


Las encuestas previas arrojaron extenso número de sitios, tanto comerciales como alternativos dentro el ámbito del turismo en la ciudad; a continuación procederemos a enlistar aquellos cuya suma haya sido alta:

Pachamama	9%
Plateado	7,5%
Pico de pescado	5,4%
Cabogana	5,4%
Mirador monjas	5,4%



¿Qué atractivos prefiere visitar?



Toda gráficas antes presentadas demuestran valores obtenidos con base en las encuestas realizadas durante el trabajo de campo.

Contextualización

1.1 TURISMO

El término Turismo proviene del latín “tornare” y del sustantivo “tornus”, que significa volver o retornar. (OMT, 2011). Así mismo, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005-2007), define al turismo como un movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de origen.

Cabe señalar su concepto para demostrar así el valor que comprende este fenómeno social acerca del cómo esta actividad brinda beneficios tanto económicos como sociales y culturales que pueden ser aplicados en el cantón.

1.1.1 Turismo local

El Patrimonio Cultural de la Humanidad, Cuenca, capital de la provincia del Azuay, otorgado su título por la UNESCO en 1999, se caracteriza por su belleza arquitectónica plasmada en sus iglesias, casas coloniales, calles adoquinadas, el Barranco del Tomebamba, entre otros, que conceden al cantón característicos atractivos de inmensa promoción turística.

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad-precio del producto o servicio consumido. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).



1.1.2 Turismo 4.0

El turismo se ha mantenido en constante cambio y actualmente es una actividad que mejora las interrelaciones entre las sociedades, genera nuevas tendencias y promueve actividades dentro del campo turístico. De acuerdo con Der Blaue Mond (2018), la solución de la educación *low-cost* ha traído los siguientes resultados: al reducir los costos turísticos, mayor será la dedicación del viajero en consumir servicios, teniendo como consecuencia un ‘turismo de masas’, factor socioeconómico a ser vigilado.

Así, tomando en cuenta la llegada de la tecnología, el viajero se acompaña de herramientas tecnológicas que lo ayudan con la interacción en los sitios de visita, generando intercambios de información junto a un GPS y una cámara, elementos que se convertirán en artefactos creadores de contenido accesible para otros usuarios quienes dispondrán de experiencias con mayor facilidad.

El turismo 4.0 aprovecha contenidos y los relaciona con productos o servicios a través del uso de la tecnología, fomentando al consumidor la toma de decisiones al momento de escoger un destino, a través de medios y métodos donde su participación e interacción conformen un papel fundamental para la expansión del sector turístico local. “Debemos analizar si el turismo se ha convertido en un nuevo producto de consumo, más allá de la experiencia personal que representaba predominante hasta ahora.” (DerBlaueMond, 2018).

1.1.3 Promoción turística

La promoción es la actividad realizada con el fin de dar a conocer productos o servicios para incrementar sus ventas, y al poseer un producto turístico, extensible en el mercado, es indispensable darlo a conocer, nadie consume lo que desconoce. La Real Academia Española (2017), define como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Gurría Di-Bella, 1991, p. 98).

1.1.4 Difusión turística

Difundir significa comunicar, es un método clave al momento de generar clientes y debe ser utilizado para que los compradores puedan acceder al producto o servicio a ofertarse y de esa forma generar éxito en ventas; significa promover conocimientos, “Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.” (Real Academia Española, 2017).

El término difundir, sirve como herramienta para promocionar publicidad acerca de eventos, productos o servicios, de esta forma los medios de difusión se estudian para evaluar los métodos adecuados.



1.2 Diseño Gráfico

El concepto de diseño puede comprenderse de diversas formas; un diseñador puede ser quien analice problemáticas y genere productos cuyo significado sea de fácil entendimiento para el grupo a enfocarse. Es una disciplina variada comprendida netamente de comunicaciones visuales.

Actividad creativa, técnica y analítica, cuyo fin consiste en determinar, anticipadamente a su producción y divulgación, las características finales de un mensaje visual y su modo de elaboración, para que cumpla con una serie de requisitos: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos [], etc. definidos de antemano y de común acuerdo entre el cliente o empleador y el diseñador. (Belluccia, 2015).

Dicho esto, podemos añadir, según Tapia Mendoza (2014), que el diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar comunicaciones visuales [] para resolver y enriquecer situaciones humanas.

1.2.1 Diseño Emocional

Al momento de diseñar se debe tener en cuenta el término apego emocional, debido a que existen objetos a los cuales nos aferramos ya que podemos mantenerlos con nosotros día a día, ganando cierta relación de 'afecto', en base al libro: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos (Norman, 2005).

El diseño de un producto puede provocar emociones de forma explícita, expresando afecto, o ¿cuál es la más fácil de utilizar?, implícita, a través de su estética de uso, ese el fenómeno en el cual las personas perciben los diseños más atractivos como más fáciles de utilizar en comparación con aquellos diseños menos atractivos (Norman, 2005).

Las cosas atractivas hacen que las personas nos sintamos mejor, lo que nos lleva a pensar de forma más creativa. ¿Cómo se traduce eso en mejor usabilidad? Muy simple, haciendo que las personas puedan encontrar soluciones a sus problemas más fácilmente (Norman, 2005).



1.2.2 Diseño Multimedia

Ambrose y Harris (2009, p. 22) manifiestan en su escrito que el diseño gráfico ha evolucionado y adaptado a los cambios, mediante el uso de nuevas tecnologías, para comunicarse con un público cada vez más automatizado. La implementación de herramientas en el diseño gráfico ha permitido la aparición de nuevas disciplinas para esta especialidad las cuales pueden generar mayor significado a un proyecto gráfico; estos elementos pueden ser una combinación de textos, sonidos, imágenes o videos con los cuales el usuario pueda actuar, facilitándose mucho la transmisión de un mensaje.

Dentro del diseño multimedia, se tienen que tomar en cuenta aspectos claves, como la arquitectura de la información, interfaz, usabilidad, entre otros, por lo que es importante recalcar que “el diseño para este medio debe transmitir mensajes claros y concisos, y para ello es necesario adaptarse correctamente a los límites tecnológicos de cada pantalla o cada sistema.” (Ambrose, Harris, 2009, p.122).

Según Martínez (2011), es una herramienta efectiva para transmitir un mensaje, ayudándose principalmente del diseño gráfico, que es la disciplina que se encarga de ordenar la información de manera estética y legible para que capte la atención, transmita el significado del mensaje y que este sea recordado por los espectadores.

1.2.3 Tecnología

La aplicación de esta palabra se ha transformado en un término complejo ya que engloba diversas áreas. Osorio (2002) describe a la tecnología como algo complejo y sujeto a un conjunto de relaciones y de puntos de vista diversos. No presenta el mismo significado en el presente que en el pasado.

Actualmente el desarrollo tecnológico pretende, la producción de nuevos servicios que faciliten la vida de sus usuarios, dicho esto, Jiménez (2007, p. 02), expresa que, la tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas.

Un empresario, por ejemplo, invocaría a las máquinas [] como los testimonios de lo que es la tecnología []. Pero si la pregunta recae en el director de un laboratorio de investigación y desarrollo, la respuesta podría ser otra y sin embargo estamos, en principio, hablando de lo mismo, en este caso, la tecnología sería ciencia aplicada. (Osorio, 2002).

1.2.4 Tecnologías de la comunicación (TICS)

Es considerada una herramienta que se implementa junto a la programación para así generar un mensaje. Acotando a Segura (2008), define a las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones), como herramientas de búsqueda de información, análisis, procesamiento y diseño de trabajo, en la construcción del conocimiento a lo largo de las etapas educativas.

Con respecto a Daccach (s.f), las TIC son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de información, [...] y programas que permiten crear, modificar, almacenar, [...] esa información. Sin duda estas tecnologías han marcado una nueva era. La tecnología y la ciencia, en la actualidad van de la mano y han generado avances inmensurables que han creado beneficios socio-económicos en el sector que fuesen a aplicarse.



1.2.5 Usabilidad

Al hablar del término usabilidad, hacemos referencia al comportamiento del usuario expuesto frente a una situación, es por ello que al momento de implementar proyectos se debe tener en cuenta cuán eficiente y práctico puede llegar a serlo. Garret (2000), explica a éste término como objetivos para el sitio externamente derivados, identificados a través de la investigación de los usuarios, ento/tecno/psicográficos, etc.

“Los usuarios no tienen que buscar la información de estado. De un vistazo deberían ser capaces de hacerse una idea aproximada del estado del sistema.” (Tognazzini, 2014, párr. 05).

Si bien se ha definido la usabilidad siendo el comportamiento del usuario, podemos a su vez añadir que, el (ISO 9241-11) expresa que, es la eficacia, la eficiencia y la satisfacción con la que unos usuarios determinados alcanzan objetivos concretos en un entorno particular.

1.2.6 Diseño de interacción

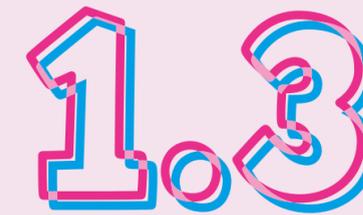
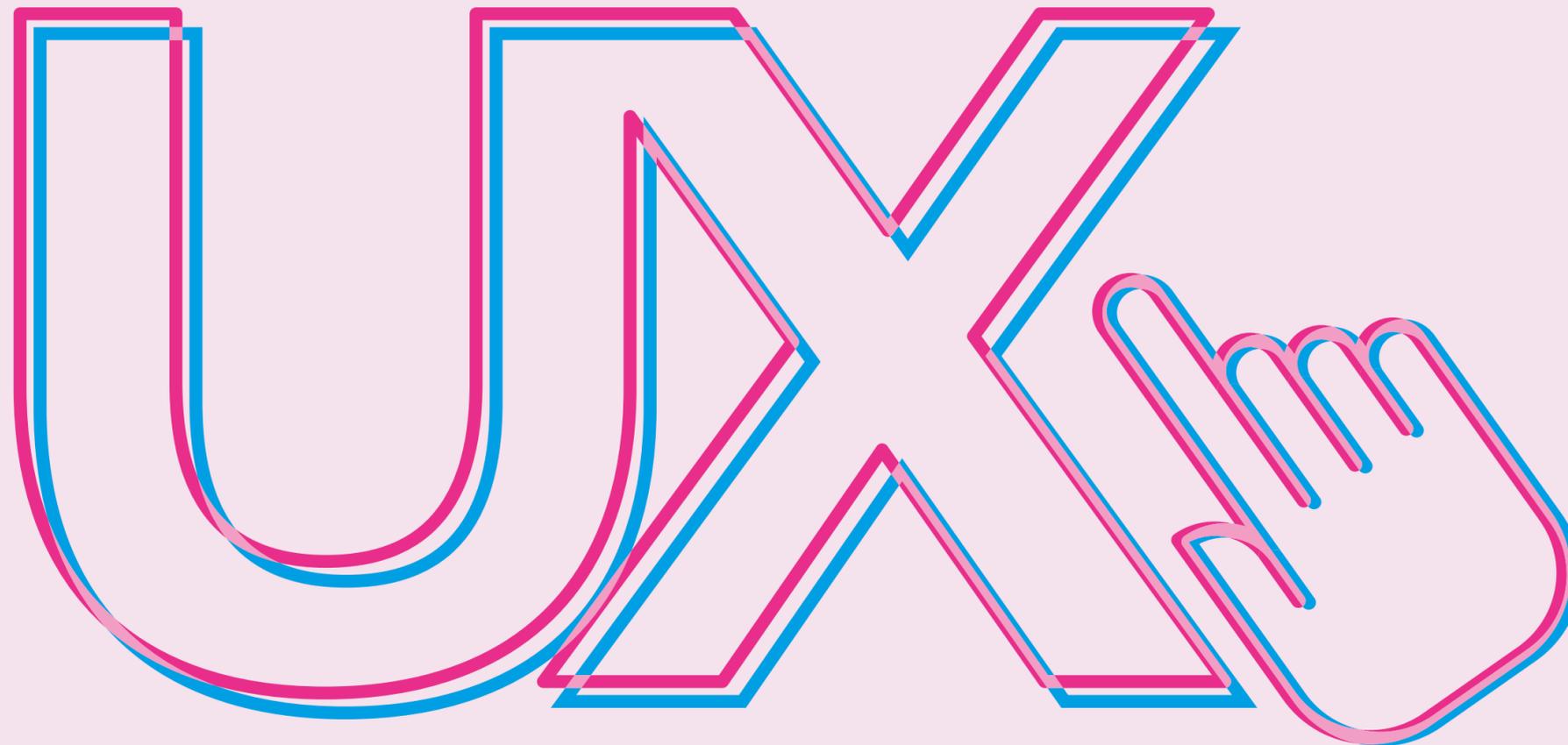
Este término posee mayor importancia al momento de generar aplicaciones móviles ya que éstas, según Karnica (2014), definen las operatorias de la interfaz, los flujos de operación y las respuestas del sistema. En definitiva, pone el foco en el contacto entre el usuario y el artefacto.

Se lo puede definir como un punto de convergencia entre la usabilidad (UI) y la experiencia de usuario (UX), ya que conecta las respuestas del consumidor dentro de la interfaz, es decir, como uno logra transmitir un producto su mensaje a un cliente través de una interfaz desarrollada en un programa.

1.2.7 Experiencia de usuario

La experiencia de usuario puede ser entendida como un conjunto de disciplinas que trabajan en concordancia para generar resultados satisfactorios. Según Garret, (2000) expresa al término, *user experience*, como el diseño de los elementos de la interfaz para facilitar la interacción del usuario con la funcionalidad.

“Conjunto de sensaciones, percepciones, razones y satisfacción de un usuario que interacciona con un producto o sistema. [] Pone el énfasis en los aspectos más relacionados con la experiencia, la afectividad, el significado y el valor de la interacción persona-ordenador” (Garreta et al, 2011, p.15). Este estudio cubre los “aspectos de la experiencia del usuario al interactuar con un producto, servicio, entorno o establecimiento” (ISO 9241-210).



Desarrollo de Aplicaciones Móviles

El desarrollo de las aplicaciones móviles tiene sus inicios en la elaboración de software tradicional, y a diferencia de estos, se centra en que sean realizadas para aprovechar características únicas o específicas sobre un tema a producirse. Se pueden citar casos como videojuegos, editores de video/imagen, cámaras, etc.

Para comprender mejor, se afirma según Techtarget (2017), como un conjunto de procesos y procedimientos involucrados en la escritura de software para pequeños dispositivos inalámbricos de cómputo, como *smartphones* o tabletas.

Estos procesos dentro de la nueva sociedad conforman gran parte del desarrollo educativo, ya que nos encontramos en una era de gran apego tecnológico. La Comisión Federal de Comercio (2011), afirma que una aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil.

1.3.1 Aplicación móvil

La Real Academia Española (2014), define a una aplicación móvil como un programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc.

Estas se encuentran disponibles actualmente en plataformas de distribución denominadas ‘tiendas’. De igual forma existen *apps* con un desarrollo abonado, donde el coste se destina a un desarrollador, y otras, de repartición libre, es decir gratuitas.

“Una aplicación móvil, apli o app es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.” (Hernández, 2016). Se debe agregar que debido a la facilidad de obtenerlas, estas pueden ser definidas como como uno de los mejores recursos para conectar y comunicar mensajes. Además, hay que mencionar según Softcorp C.A (2018), que el buen uso ellas y toda la información que puedan suministrarle para desarrollar cualquier actividad es relevante. Úselas con conocimiento y de la mejor forma para obtener el mejor provecho.

1.3.2 Sistematización de la información

Aquí se analizarán los cinco niveles de evolución de una experiencia de usuario. Iniciando con la estrategia, que quiere lograr el usuario, que requerimos entregar, como se organizarán las funciones, como se distribuirán y como se percibirán la funcionalidad e información del producto.

1.3.2.1 Plano estrategia

En esta etapa se definen los objetivos de un desarrollador y las necesidades de los usuarios, es decir, ¿qué queremos lograr con el producto? y ¿qué conseguirán los usuarios con este producto?

1.3.2.2 Plano enfoque

Garrett plantea la siguiente pregunta, ¿Qué vamos a hacer? Aquí se definen herramientas y funciones o elementos que forman el contenido del proyecto.



1.3.2.3 Plano superficie

En esta etapa se decide el diseño visual y estético del proyecto, se consideran todos los elementos gráficos adecuados y ciertos acabados que den detalle al producto.

1.3.2.4 Plano estructura

Definidas estas herramientas se plantea el diseño de interacción y la arquitectura de la información, es decir, se genera un concepto ya estructurado.

Arquitectura de la información

La arquitectura de la información sirve como una guía para organizar los datos, así mismo transformarla en información colectiva y significativa para los usuarios, a esto acotamos que Norman (1988) explica que el ser humano posee los aspectos de ejecutar y evaluar.

Los autores Cuello y Vittone (2013) expresan a este término como una forma de organizar el contenido y funciones de toda la aplicación. En esta etapa se distribuye cada elemento del proceso de creación de aplicaciones, el cual es complejo, logrando ser lo más sencillo posible, para así establecer de mejor manera un orden lógico del proyecto a generarse.

“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” (Baeza, Rivera, Velasco, 2004. p.169).

1.3.2.5 Plano esquema

Este último plano permite definir la interacción adecuada entre el usuario y el producto, junto a su información y como esta es comprendida para facilitar su consumo.

Interfaz

En este apartado describiremos reglas básicas acerca del funcionamiento de una interfaz, la cual deberá descifrar y satisfacer al usuario; generando así mismo aquella intuición ya definida por el programador, formando en el usuario un modelo que le permita realizar acciones con respuestas inmediatas sin generar problema o desacuerdo alguno en el proyecto planteado generarse.

“El objetivo central de una interface consiste en ayudar al usuario a construirse un modelo mental que reproduce los conocimientos del programador, quien posee una visión amplia de los detalles operativos del programa.” (Bonsiepe, 1998, p.42).

Interacción

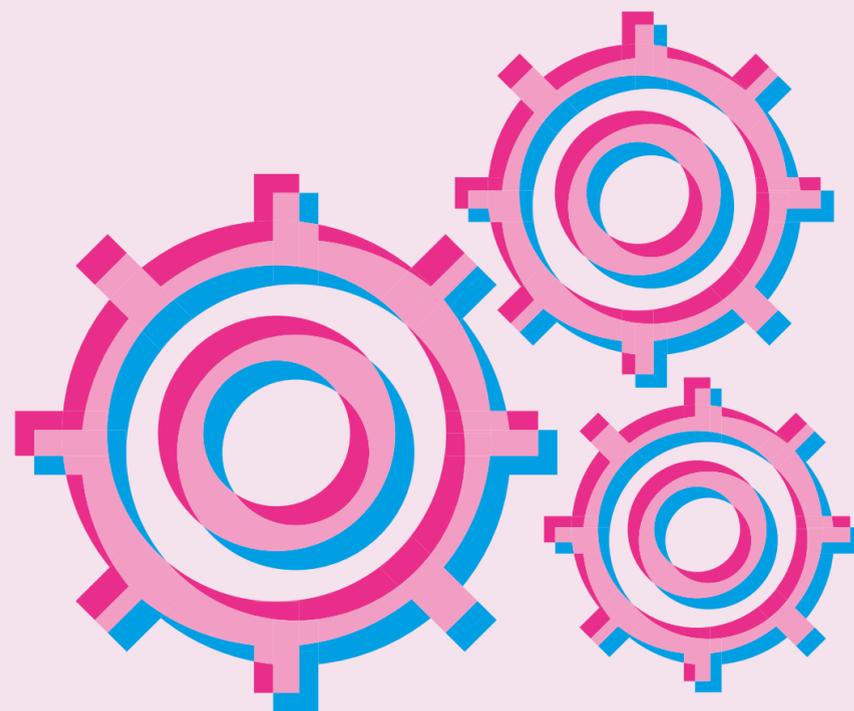
El usuario es quien define y da valor a un objeto, servicio o producto ya que, sin este, no se podría determinar si el mensaje a transmitir es el adecuado. Existe cierto nivel de proceso en el pensamiento del ser humano, estos son reconocidas como “acciones que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, etc.” (Real Academia Española, 2014).

El autor Coomans (1995), manifiesta a la interactividad como una ergonomía que garantiza una gran accesibilidad, el uso de una interfaz agradable que da paso a numerosas funciones disponibles sin esquemas preestablecidos y un tiempo de respuesta corto. Gracias a esto podemos describir a la interacción como una herramienta que amplía el uso del consumidor al entregarle libertad de aprendizaje, involucrándose así en un proyecto a aplicarse.

1.3.3 Entornos de programación

Crear una app corporativa hoy en día es una labor que no reviste mayor dificultad y el tiempo una forma efectiva de mantener en contacto con personas como empleados y clientes. Esto en la medida que el móvil y los dispositivos como a las tablets se vuelven cada vez más parte integral de nuestras vidas y también nuestro trabajo. (Izasa, 2015).

Actualmente con la cantidad de herramientas que existen, al trabajador, se le facilita y se convierte en elemento accesible y aplicable para sus negocios en implementar estas tecnologías para mejorar el desarrollo de una empresa. Así pues, disponemos a continuación una lista que indica los mejores softwares enfocados en desarrollo multimedia.



- **Appy Pie (Android, iOS, Windows):**

Cloud based DIY, para generación commercial, negocios, gamificación, entre otros; editor visual de drag and drop, desde \$0 a \$40 mensual.

- **Appery.io (Android, iOS, Windows):**

Editor visual de *drag and drop*, permite edición visual y un catálogo de *plugins*, a \$25 mensual.

- **App Makr (Android, iOS):**

DIY, permite personalizar y realizar actualizaciones ilimitadas, galerías, *streaming* de música y video, chats, mapas de google, compras dentro de la *app*, entre otras funcionalidades extras, a \$1 mensual.

- **Good Barber (Android, iOS):**

Software francés que incorpora gran variedad de plantillas, 350 íconos, alrededor de 600 tipografías y un contenido organizado a \$16 mensuales.

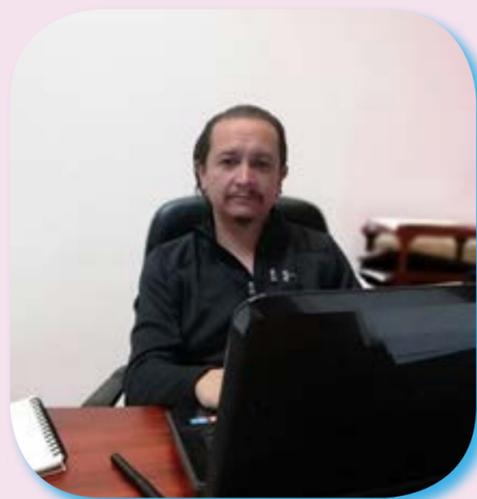
Se concluye que existe una gran variedad de programas o sitios web que exponen una gran cantidad de elementos gratuitos o de pago, que permiten al usuario corporativo iniciar su negocio y expandirse mejor en su mercado.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.4 Entrevistas

Para una mejor obtención de datos se realizaron entrevistas a expertos dentro del ámbito de la ingeniería en turismo y del diseño gráfico multimedia, a continuación se demostrarán puntos de vista de aquellos profesionales que ayudaron en el desarrollo de este proyecto.





**Ing. Carlos Machuca - Jefe de producción turística.
Fundación de Turismo para Cuenca.**

Durante la entrevista realizada a Carlos Machuca, encargado de proyectos municipales de turismo en la Fundación Turismo para Cuenca, nos indicó acerca de la falta de promoción turística dentro de la ciudad, y acota que esto es de suma importancia, ya que la ciudad de Cuenca está en pleno auge de transformación de ser un turismo clásico a uno vivencial o de experiencia, intentando de igual manera explotar aún más los atractivos que la ciudad tiene para ofrecer.



**Dis. Sandro Miguitama - Jefe de área de diseño.
Fundación de Turismo para Cuenca.**

Indica que todo proyecto debe ser pensado en función del usuario, que es lo que necesita saber y entregarle esas facilidades, y debe ser de fácil uso. Utilizar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, para comunicar ideas a través de mensajes claros que sirven para segmentar información.

Por último, la implementación de fotografía y video para así demostrar realidades del sector turístico en la ciudad, convirtiendo la información turística en información pensada como tema de promoción y publicitario, establecer la cantidad de información adecuada al usuario para así simplificar datos.



**Dis. David Macías - Jefe de área de diseño.
Empresa Pública Municipal de Desarrollo
Económico de Cuenca (EDEC EP).**

David Macías nos comenta que, para la generación y manejo de proyectos, se deberá realizar levantamiento de datos e información, buscando reforzar necesidades, ver que posibilidades se tienen para dar a conocer estos atractivos y a través de que medios realizar un análisis para la creación de aplicaciones; todo esto en base a los datos previamente indicados. Implementación de fotografía y video, para realizar una clasificación de los sitios.

La red que más se utiliza en la actualidad es Facebook, sin embargo, ha tenido un decaimiento debido a publicaciones de contenido irrelevante. Instagram en cambio, en el mercado local, está ganando terreno ya que, existe menos contenido basura y cada vez más, la gente opta por mostrar perfiles profesionales con contenido acorde a su perfil.

El diseño ayuda, a la comunicación, generando contenido de calidad a través de manejo de imágenes, textos, videos y reglas de composición o jerarquización, para transmitir profesionalismo, ganando así la mejor atención posible del cliente, identificando sus necesidades. Comenta que el departamento de diseño se centra en dinamizar la economía de la ciudad generando, a través del turismo, fuentes de ingreso basadas en el reconocimiento de información de los sitios turísticos.

15

Homólogos

Durante esta etapa se seleccionaron algunos de los elementos enlistados en el estado del arte para posteriormente ser analizados a través de tres etapas: estudio de forma, función y tecnología.

GUIAP

Se decidió incluir un sitio web denominado Guiap, el cual es un proyecto ecuatoriano desarrollado en la ciudad de Quito en donde especialistas se encargan de realizar tours virtuales en 360°, a veces guiados.

FORMA:

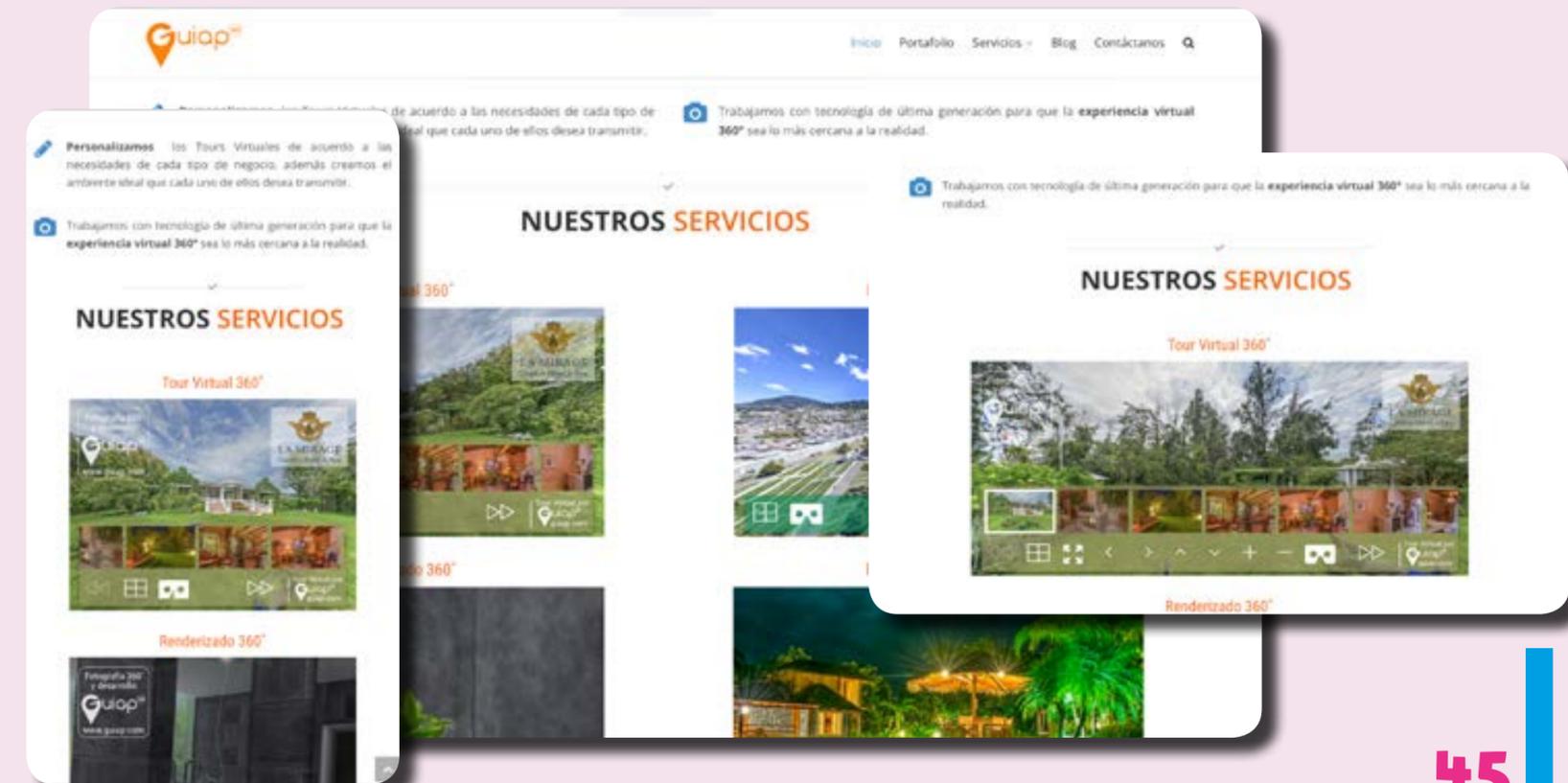
Este sitio web además de ser responsive, lo cual le da un plus, cuenta con una estética bien lograda, cromática llamativa y adapta perfectamente el uso de imágenes de alta calidad en 360°.

FUNCIÓN:

Mediante el uso del giroscopio (dispositivo móvil), o mediante el mouse en la computadora sumerge al usuario a interactuar dentro del sitio, con el fin de decidir o no un viaje a dichos lugares.

TECNOLOGÍA:

A través del uso de imágenes, y junto a programación de interacción, sumado a la programación multimedia, logra generar que el usuario se introduzca virtualmente en un atractivo. Decidiendo así la utilización de un servicio.



VISITA ALCALÁ

Alcalá de Henares, Ciudad patrimonio de Madrid, con más de 2000 años de historia, cuenta con una aplicación denominada “Visita Alcalá”, esta cuenta con una guía visual que ofrece experiencias interactivas y offline sobre los atractivos destacados que el patrimonio tiene por ofrecer.

FORMA:

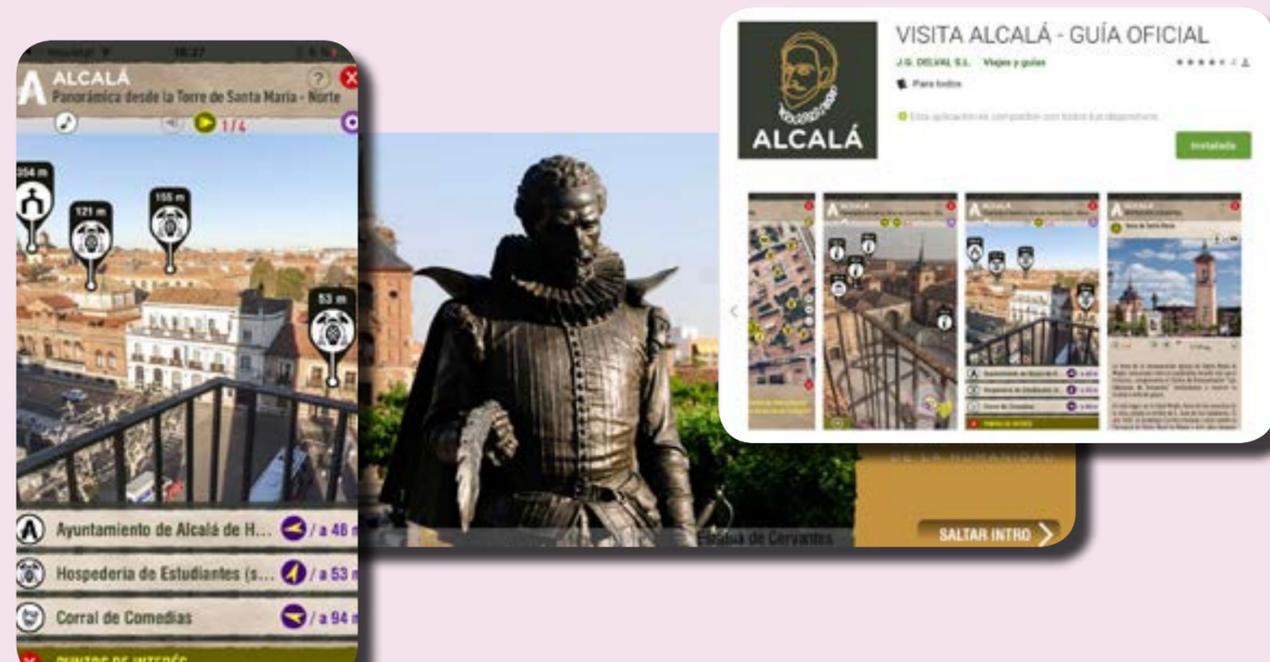
Utiliza una gama oscura tendiendo a parecer clásica, al igual que su ciudad. Posee una buena estructura, sin embargo, podría mejorar en cuanto a su aspecto ya que tiende a confundir debido a los colores que se aplican. Otro aspecto que tiene a favor es el que permite al usuario cambiar el tamaño del texto para que exista mejor legibilidad, describe horarios, tarifas, e información oportuna. Es una aplicación bien lograda.

FUNCIÓN:

Fomenta el turismo a través de exploración sin internet, que facilita a muchos usuarios si no disponen de datos móviles. Posee buena información y es estructurada, se pueden recorrer las calles en busca de museos, restaurantes, plazas, teniendo así un buen principio de funcionamiento.

TECNOLOGÍA:

A través del uso de Google Maps, notifica al usuario acerca de promociones, programas turísticos, rutas establecidas por categorías, se utilizan fotografías en 360°, audio y dictados automatizados, geolocalización, entre otros.



GOUIO

Así mismo se decidió optar por una aplicación nacional, realizada en Quito, la cual facilita la estadía y el turismo en la ciudad.

FORMA:

Posee una excelente estructura; sus menús, botones, su arquitectura, buena gama cromática, es atractiva a la vista y de fácil funcionamiento, muestra través de íconos sitios turísticos a visitar. Las imágenes y videos contribuyen en apariencia, es atractiva y enérgica.

FUNCIÓN:

Posee apartados de seguridad, alojamiento, alimentación, naturaleza, actividades, entre otros; incorpora Google Maps en la misma aplicación, puedes registrarte a través de Facebook o por correo y así tener ciertos beneficios. Otro punto a favor es permitir al usuario cambiar de idioma, entre español e inglés.

TECNOLOGÍA:

Incorpora Google Maps, le permite al usuario guardar lugares para una visita posterior y hace uso del Bluetooth para transmitir mediante proximidad la realidad contextual de la ciudad y objetos utilizando la realidad aumentada.



GOOGLE TRIPS

Google está en constante desarrollo y a través de esta aplicación permite a sus usuarios gestionar actividades y atractivos cercanos a la ubicación del usuario.

FORMA:

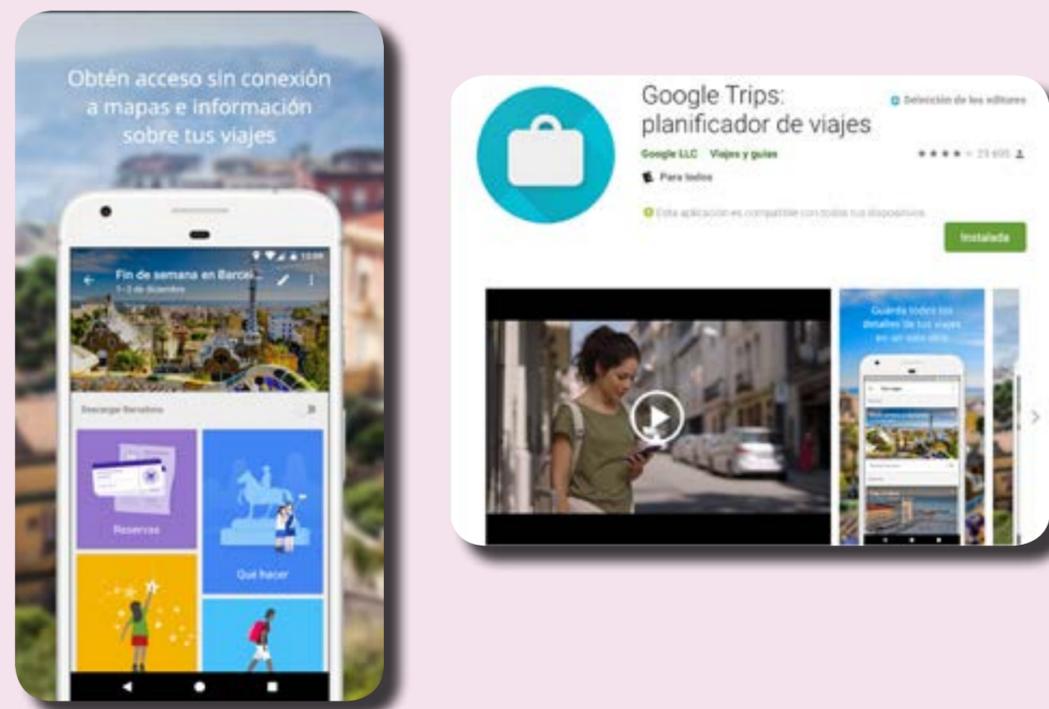
Sin duda es una de las mejores aplicaciones de esta lista ya que es trabajada por Google; contiene una excelente diagramación, gama cromática, estructura de contenidos, arquitectura de la información, etc.

FUNCIÓN:

A través de sus herramientas le da la facilidad al usuario a que realice un sinfín de posibilidades, puede revisar las actividades, atractivos, alimentación, etc., y guardarlos para una visita posterior.

TECNOLOGÍA:

Posee diversas funcionalidades, una de ellas es la geolocalización, puede revisar reseñas de otros usuarios y por último puede hacer reservas en los hoteles registrados.



VÍVELA APP

Una aplicación proveniente de Uruguay, realizada por estudiantes de la escuela de comunicación y diseño de la Universidad ORT quienes desean mostrar, la otra cara del turismo, proponiendo experiencias a la gente que llega a visitar esa ciudad de Montevideo, viviendo tal y como lo hace la sociedad uruguaya.

FORMA:

Utiliza una gama cromática relajante y armoniosa, y fotografías bien trabajadas, la estructura y arquitectura de información es buena.

FUNCIÓN:

Se conoce a un lugar a través de viajar. Conociendo los lugares típicos de la sociedad. Es una plataforma donde residentes, guías y empresas promocionan servicios, ampliando sus ventas.

TECNOLOGÍA:

Según sus autores buscan 'convertir' al turista en un ciudadano durante su tiempo de estadía, a través de herramientas como Google Maps, geolocalización y puntaje de servicios según experiencias de la gente, incorpora métodos de promoción, oferta y demanda de servicios.



Este capítulo ha definido temas, ha portado con teorías de diseño y temáticas de turismo, enfocándose en el comportamiento de la sociedad de Cuenca en cuanto su conocimiento de los atractivos turísticos alternativos que el cantón tiene por ofrecer.

Se han definido teorías que servirán de ayuda para entender mejor al usuario local, y así generar una herramienta interactiva que permita formar parte del fomento turístico de la ciudad de Cuenca.

Así mismo el estudio de campo arrojó características claves para el desarrollo del proyecto y de esta forma generar un producto final adecuado que tenga la mayor aceptación posible por parte del público, de igual forma se ha logrado observar el posible alcance impacto que el producto gráfico puede lograr en la Ciudad. Finalizando esta etapa podemos expresar que, gracias a toda la información adquirida, este estudio logra aplicar conocimientos implementados en un producto que promueva nuevos atractivos.



Programación

2.1 TARGET

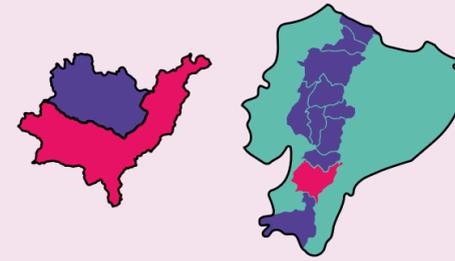
Para el desarrollo de este proyecto y, en base a la investigación previa, se estableció enfocar el segmento del público a la comunidad local, siendo targets conformados por dos grupos de edades: el primer grupo, (20-24 y 25-29 años) quienes, según el INEC, conforman el mayor porcentaje de tenencia de un teléfono móvil del país.

El segundo grupo estará conformado por personas de edades: (30-34 y 35-39 años) posibles agentes multiplicadores y transmisores de información turística de la ciudad, valores que fueron así dispuestos, en base al estudio del ITUR, donde demuestra que el promedio de edad del visitante nacional a la ciudad de Cuenca es de 37,22 años con un gasto promedio de \$54,79 por su estadía. Ambos grupos, comprenden similitudes en cuanto a gustos, al momento de realizar actividades turísticas. Planteándose este desarrollo como un plan piloto.

2.2 SEGMENTACIÓN

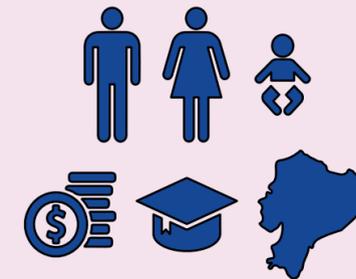
El siguiente punto trata sobre la definición del público al cual se enfoca este proyecto, a continuación se demostrará el análisis que se realizó para definir con claridad el enfoque del trabajo.

Geográfica



País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Azuay
Ciudad: Cuenca

Demográfica



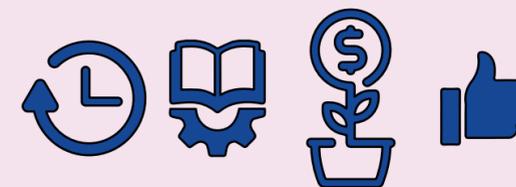
Género: Masculino y femenino
Ciclo de vida familiar: Jóvenes solteros y jóvenes casados, con hijos y sin hijos.
Ingreso: Medio (Nivel C) y Media Alta (Nivel C+)
Ocupación: Profesional
Educación: Media Superior
Nacionalidad: Ecuatorianos

Psicográfica



Clase social: Media y Media Alta
Estilo de vida: Activo y deportivo (realizar actividades en tiempo libre y disfrutar del ocio.)
Personalidad: (ESTP) Extrovertido, Sensitivo, Racional (Thinking), Perceptivo. (Personas empáticas con gran facilidad para conectar con los demás, centrado en relaciones humanas y habilidad social.)

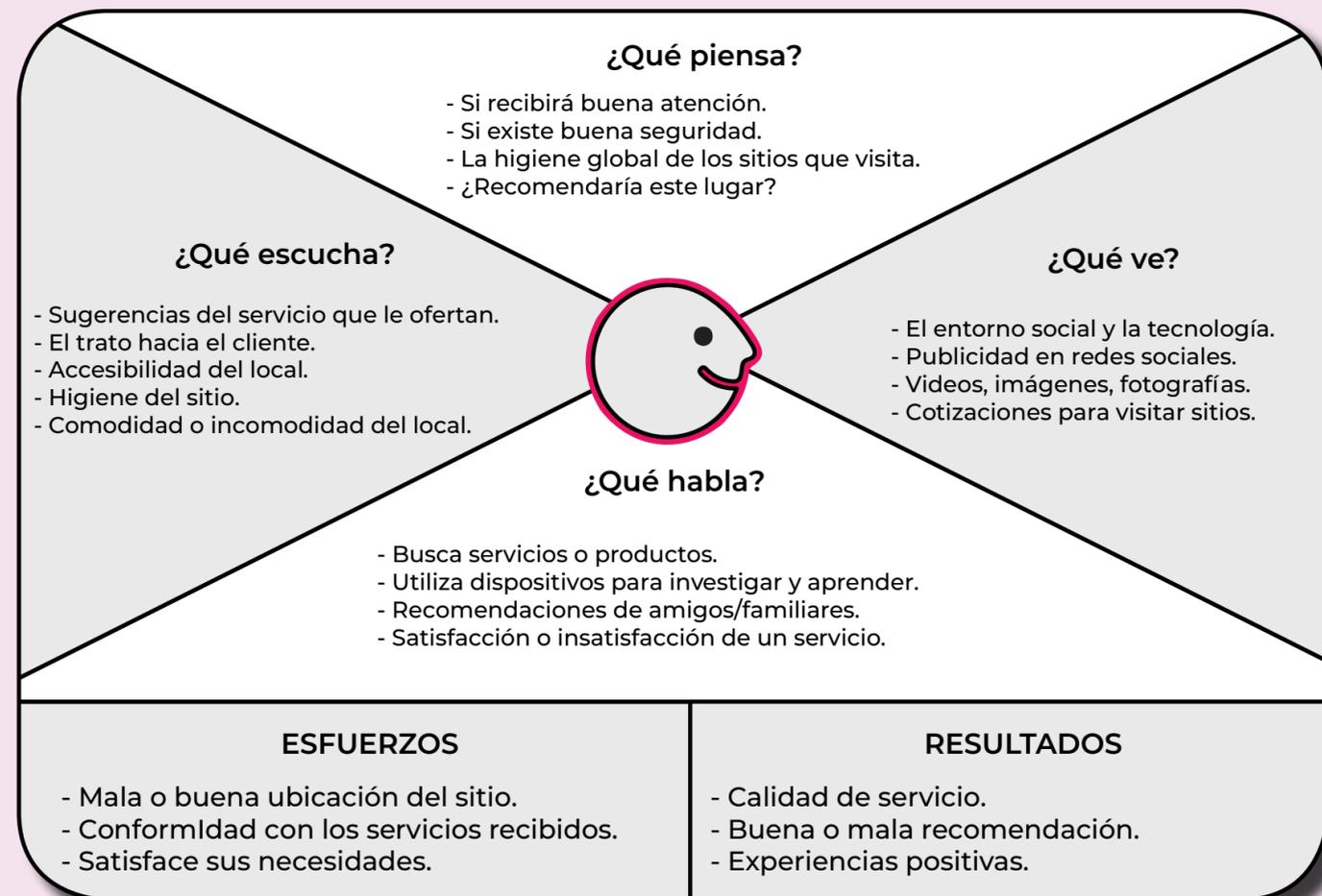
Conductual



Ocasiones: Regular
Beneficios: Calidad, Aprendizaje
Estatus de usuario: Usuario Potencial
Frecuencia de uso: Media, debido a la dependencia de la tecnología.
Estatus de lealtad: Aún no se ha desarrollado.
Actitud hacia el producto: Emotiva, interesada, integradora.

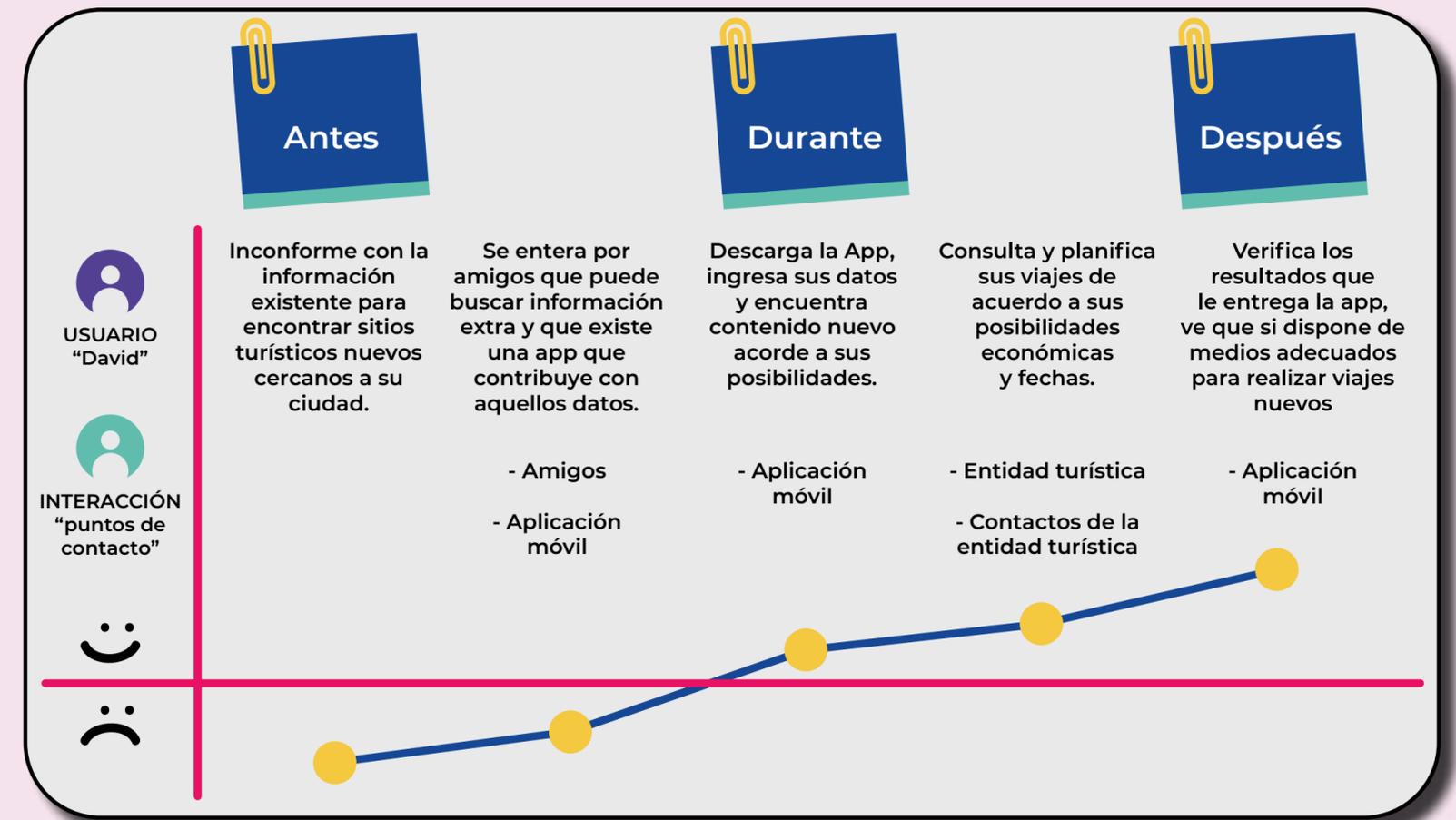
2.2.1 Mapa de Empatía

Se realizó un análisis para lograr entender al usuario con facilidad, y se formulan preguntas como ¿qué cosas ve?, ¿de qué habla?, ¿cómo se siente?, ¿qué escucha? y se buscan datos positivos y negativos para solventarlos sin problemas.



2.2.1 Customer Journey

Dicho lo anterior, se continuó realizando un viaje de usuario (*customer journey*), para recrear etapas de uso del proyecto en el usuario; se planteó un proceso previo al uso, durante su uso y luego de haber utilizado la app, demostrándose así buenos resultados.



2.2.3 Persona design

Para esta etapa se ha decidido aplicar los valores adquiridos (datos) de las encuestas y entrevistas realizadas y a continuación, se han creado perfiles en base a aquellos datos.

Persona 1

Nombre: Ricardo
Edad: 23
Ocupación: Estudiante
Estado civil: Soltero
Educación: Segundo Nivel (Medio)
Clase social: Media



Descripción:

Ricardo es un joven que está cursando sus estudios de tercer nivel, es una persona muy energética y al llegar a casa, monta su bicicleta y sale a pasear por su barrio. Le encanta realizar actividad física solo o junto a sus compañeros. Está al tanto de muchos de los eventos deportivos que se realizan en su sector de vivienda y siempre busca nuevos lugares para poderlos explorar.

Intereses:

Música, videojuegos, naturaleza y exploración. Diariamente se enfoca en sus estudios y de igual manera es amante de la aventura. Le encanta descubrir nuevos lugares para poder realizar senderismo junto a sus amigos y demostrarlo en sus redes a través de su celular.

Persona 2

Nombre: Esperanza
Edad: 36
Ocupación: Ingeniera en alimentos
Estado civil: Casada
Educación: Tercer Nivel (Superior)
Clase Social: Media Alta



Descripción:

Trabaja ardua y constantemente para mantener a su familia, entregándole siempre los mejores productos para el consumo, por las tardes le gusta pasear observando pequeños detalles de su ciudad y los fotografía cuando existe la oportunidad.

Intereses:

Naturaleza, Arqueología y fotografía. En sus ratos libres busca siempre desde sus dispositivos móviles, información sobre sitios para poder conocerlos, fotografiarlos y publicarlos en sus redes sociales. Es una persona proactiva y casi todos los fines de semana realiza paseos junto a su familia.

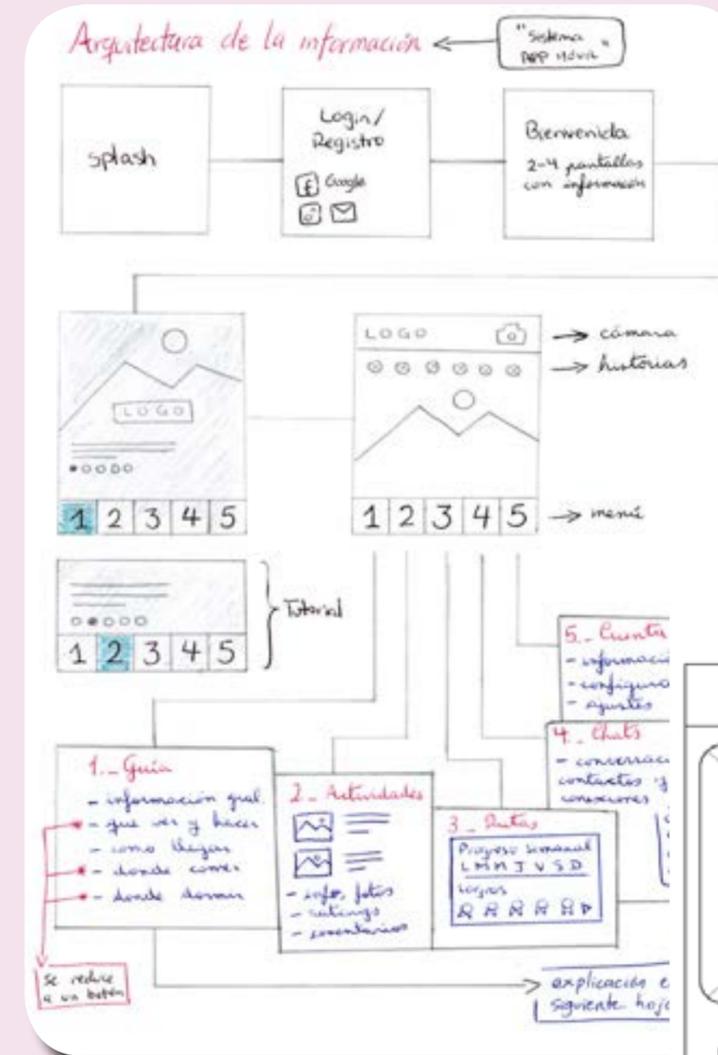


2.3 PARTIDAS DE DISEÑO

2.3.1 Forma

Retícula

Es el elemento (esqueleto) que construye modelos base para la arquitectura de información, en el presente caso se utilizaron retículas jerárquicas. Por ello, y para un adecuado manejo y creación de aplicaciones, se requiere también de la generación de un flujo de la misma, que se evidenciará a continuación:

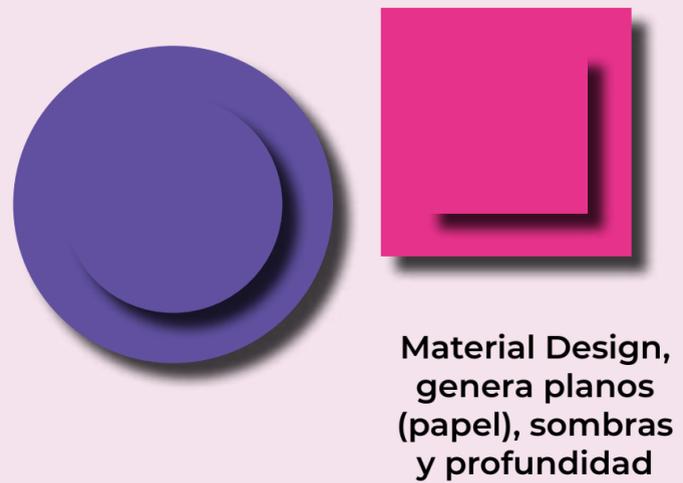


Orden jerárquico sobre la distribución de importancia

- Elementos al frente
- Elementos al medio
- Elementos detrás

Estética

Utilizando las tendencias actuales, la estética deberá satisfacer al usuario, por ello se utilizará el **'Material design'**, expuesto por Google en 2014, para extenderse progresivamente para ser una constante en todas las plataformas posibles. Es un estilo conformado por profundidad, superficies, sombras y colores que simplificará el mensaje a transmitir.



Cromática

Haciendo referencia a Norman (2005), los colores provocan emoción, por ello que se utilizarán colores vivos en donde los colores cálidos contrasten con colores fríos. El proyecto al hacer referencia al turismo, deberá generar empatía con el usuario acerca de la variedad de contenidos ofrecidos.



Fotografía

Es un recurso auxiliar que al utilizarse en el ámbito de la comunicación visual, demostrará y justificará cada sitio (atractivos turísticos) que formarán parte del desarrollo de este proyecto.

Tipografía

Tipografía sans serif para títulos, menús, impacto visual y textos corridos, junto a una tipografía serif para textos de gran formato y/o decorativos. Serán aplicados el estilo *Italic* por su “velocidad estética”, generando movimiento y un contraste visual armónico tanto en pantalla como en aplicaciones físicas del producto.

**Sans-Serif
Regular**

**Serif
Regular**

***Sans-Serif
itálica***

***Serif
itálica***



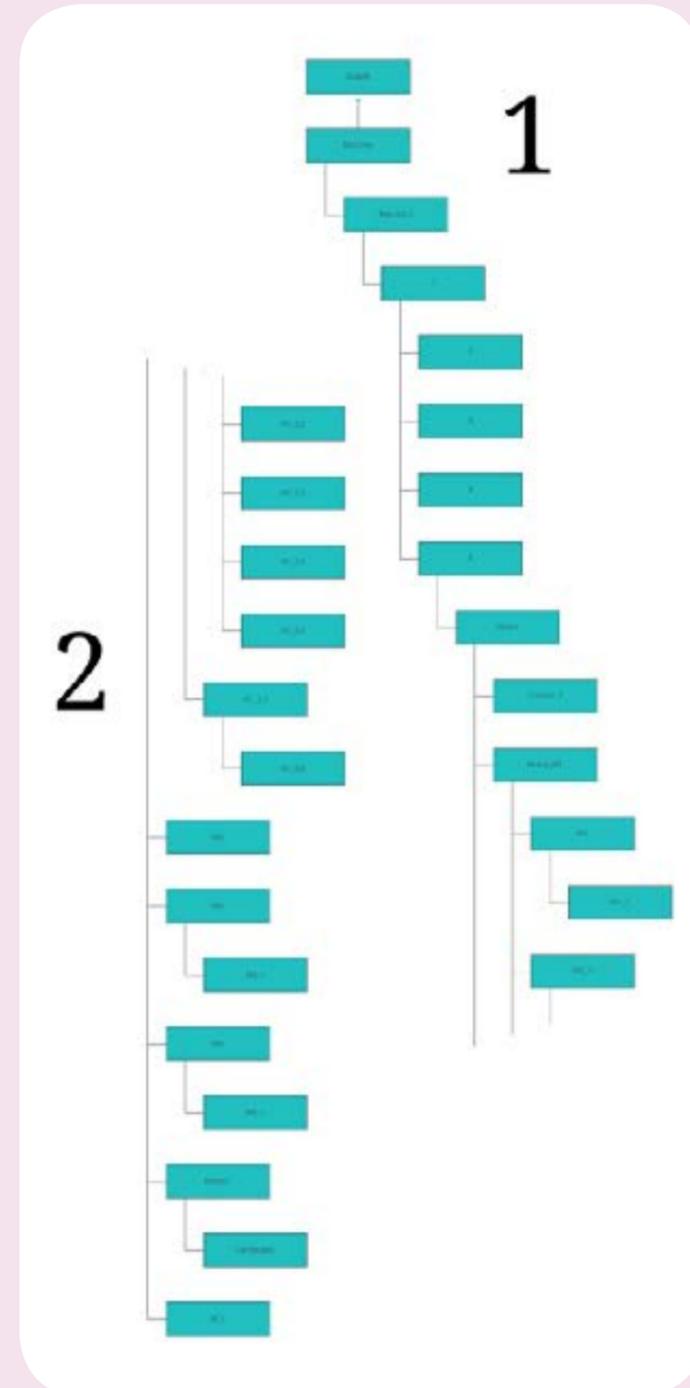
2.3.2 Función

Usabilidad:

La interfaz del proyecto deberá generar interés en el usuario, manejar tiempos cortos entre pantalla y pantalla, indicándose únicamente contenido de calidad e importancia para evitar confusiones.

Arquitectura de la información:

Información estructurada no lineal para que el usuario tenga mayor libertad en cómo interactúa con la aplicación.



2.3.3 Tecnología

Software:

- Adobe Illustrator (gráficas vectoriales).
- Adobe Photoshop (manipulación de imágenes).
- Figma & JustInMind (programas para realizar prototipados).

Plataforma:

- Android



2. PLAN DE MARKETING

2.4.1 Producto

Interfaz digital para dispositivos móviles en el cual consista un inventario como guía turístico, mediante uso de tecnologías en auge, para promover y difundir sitios turísticos alternativos de la ciudad de Cuenca.

2.4.2 Precio

El costo de producción de este proyecto dependerá del personal a cargo de la producción y desarrollo. Sin embargo, por ser un proyecto piloto, y cuyo uso será para pruebas, su distribución será gratuita, incentivando a nuevos usuarios a que interactúen más con este producto.

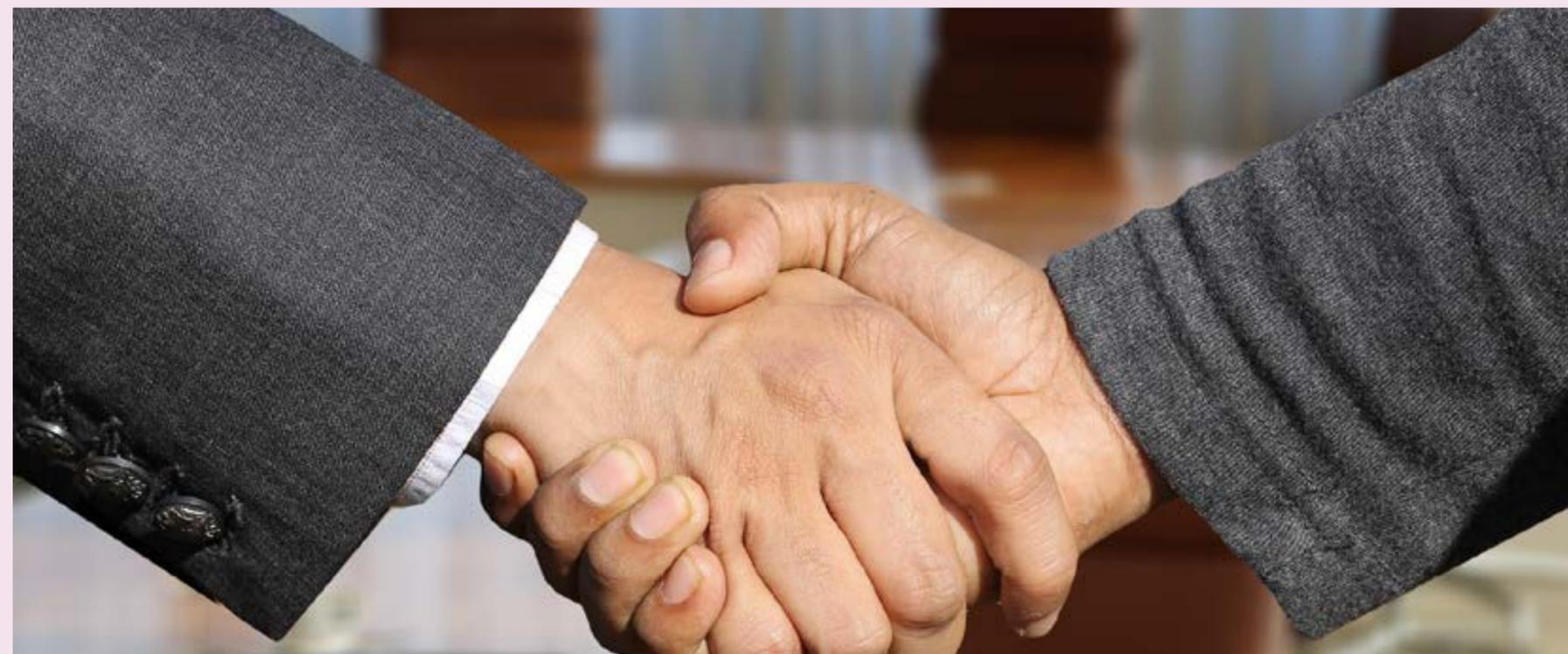
Dicho esto, podemos añadir que si el producto llega a promocionarse una vez desarrollada, puede ser financiada por medio de publicidad, donaciones o inclusive venta a entidades públicas que sustenten el proyecto.

2.4.3 Plaza

El producto al ser digital, será distribuido en la ciudad de Cuenca, a través de medios digitales como lo son las tiendas virtuales, en este caso, Google Play.

2.4.4 Promoción

Este producto será promocionado, con del debido uso de estrategias de social media (redes sociales), la generación de anuncios publicitarios o campañas de marketing turístico a través de medios tradicionales, para favorecer el desarrollo de los atractivos alternativos de la ciudad.





“ Solo aquellos que se atreven a lo absurdo logran lo imposible. ”

-M.C. Escher

Ideación, bocetación & concreción

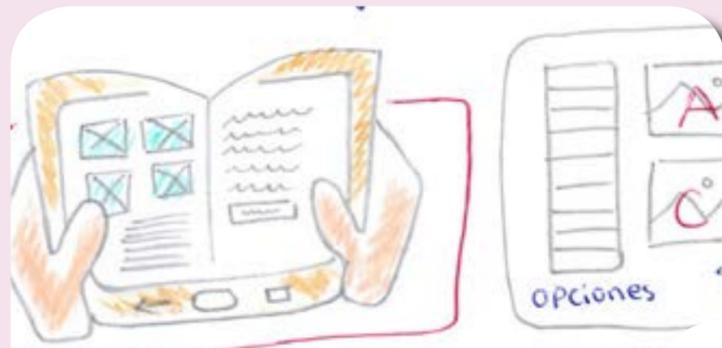
3.1

Ideación creativa

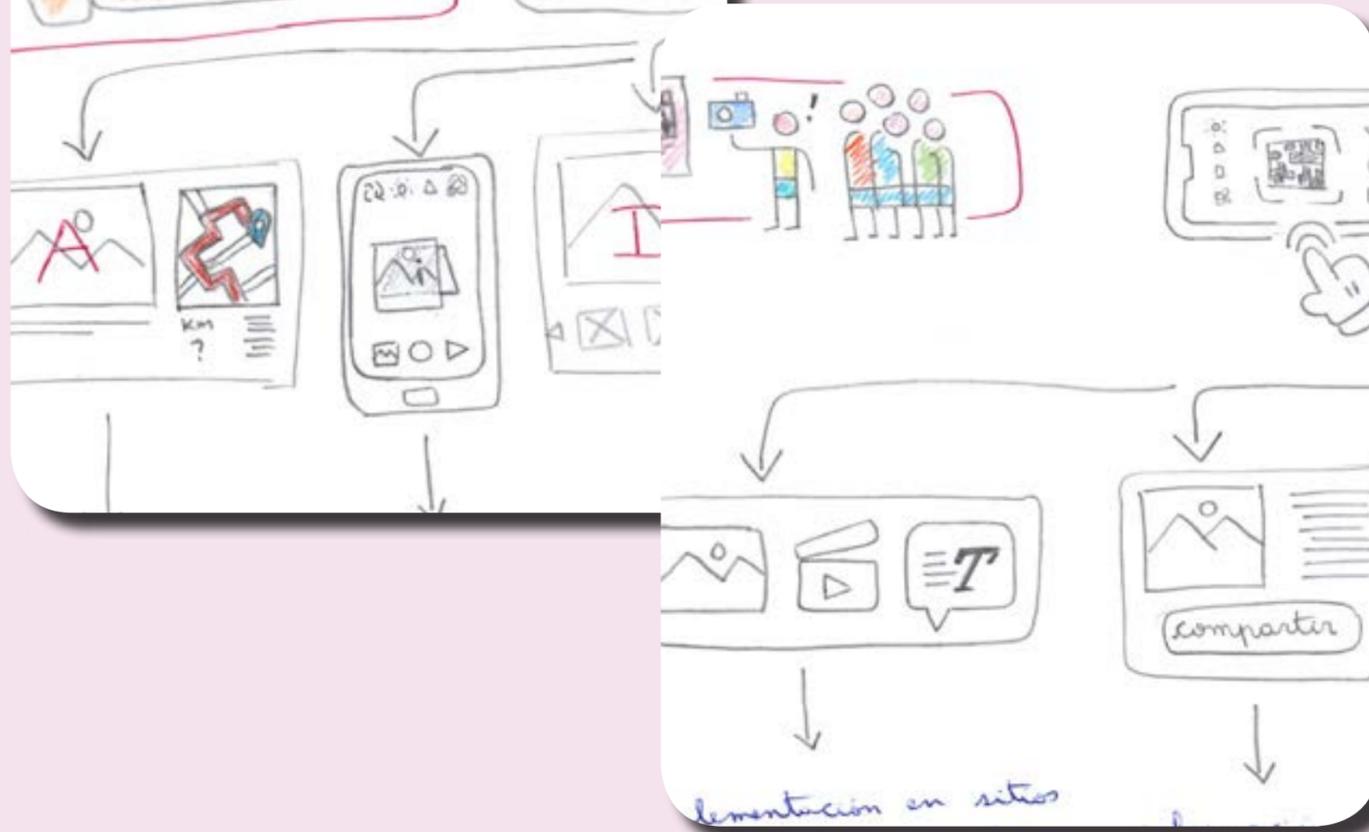
El proceso de ideación consiste en un análisis de las siguientes pautas:

- Cumplimiento global de los objetivos antes planteados.
- Análisis porcentual de cada una de las ideas.
- Enfoque de ideas: 10 creativas, 3 descriptivas y 1 argumentada.
- Orientación de las propuestas con base en los estilos gráficos.

Se inició con la generación de una tabla comparativa junto al análisis porcentual de las ideas planteadas acorde el nivel de cumplimiento de los objetivos del proyecto, y gracias a ello se determinaron elementos con categorías para una realización adecuada del mismo.



IDEA #1



IDEA #2

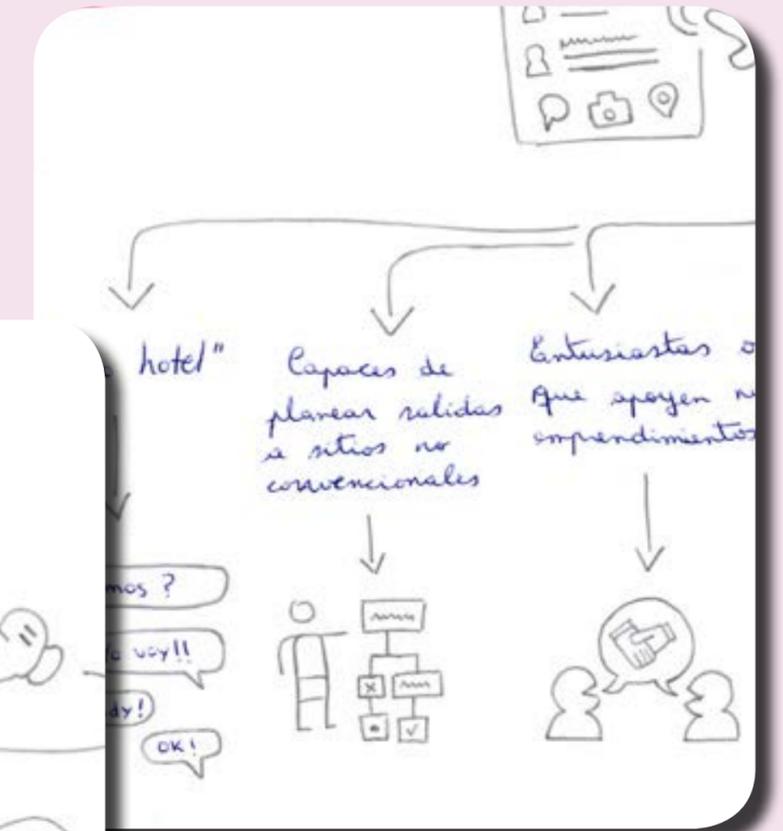
1. Álbum digital

Catálogo digital que al utilizar GPS, geolocalización y Realidad Aumentada transmitir información turística sobre nuevos atractivos. Esto, aplicado sobre artes impresas implementadas en sitios concurridos que incentivarán la movilidad turística por medio de imágenes o videos.

2. Red de servicios

Sistema de códigos QR impresos en sitios concurridos urbanos que enlacen al usuario, a través del uso de imágenes 2D con información como la ubicación, precios, los servicios o productos que ofertan estos sitios, etc.

IDEA #4



IDEA #3

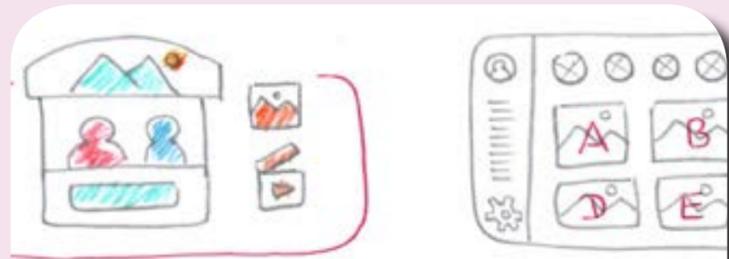


3. Guía turístico a manera de calendario de viaje virtual

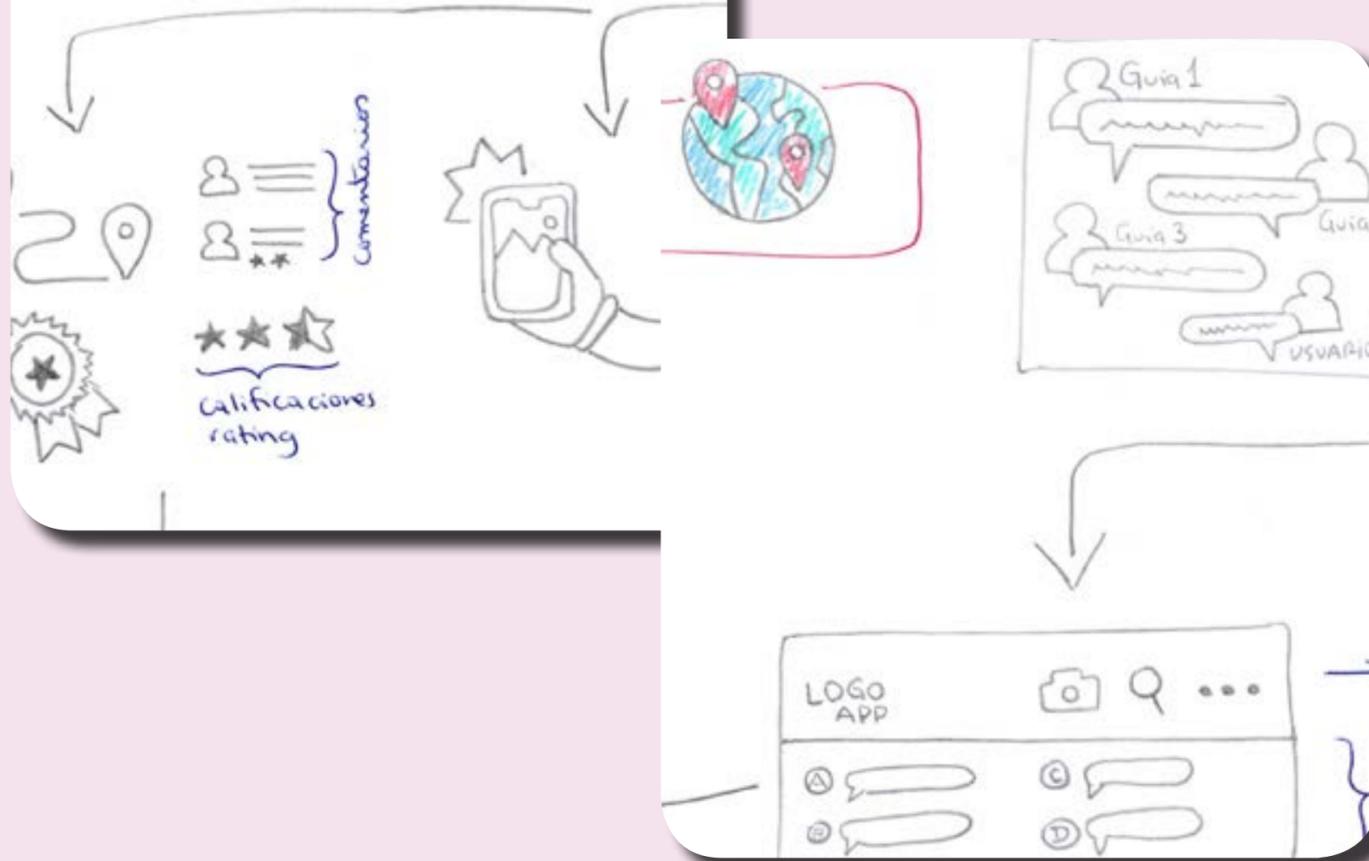
El producto al ser digital, será distribuido en la ciudad de Cuenca, a través de medios digitales como lo son las tiendas virtuales, en este caso, Google Play.

4. Experience Networks

App para grupos o comunidades entusiastas o expertas, que apoyen nuevos emprendimientos, promueva información turística local o sea capaz de planear viajes o acampadas a montañas, ríos o en una cueva. ¿Te atreves a crear tu propio hotel?.



IDEA #5



IDEA #6

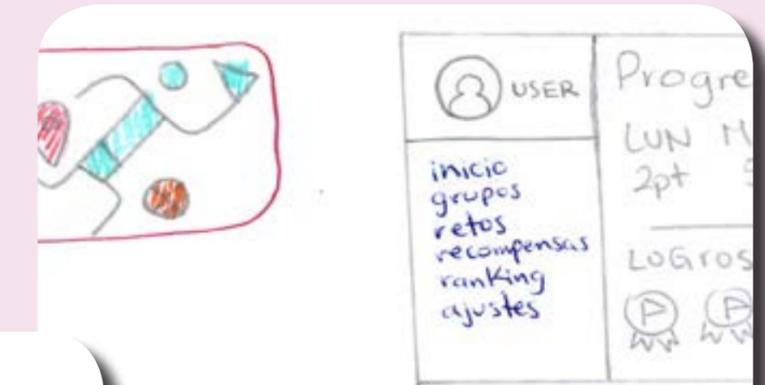
5. Cabina interactiva de videos o fotos

Red digital con implementación de elementos ‘trending’ o tendencia como, por ejemplo, las denominadas “historias o estados” promoviendo estos espacios mientras se realiza promoción gratuita a los mismos. El usuario podrá recorrer rutas, calificar sitios y para ganar premios deberá cumplir ciertos requisitos como modelo de negocio.

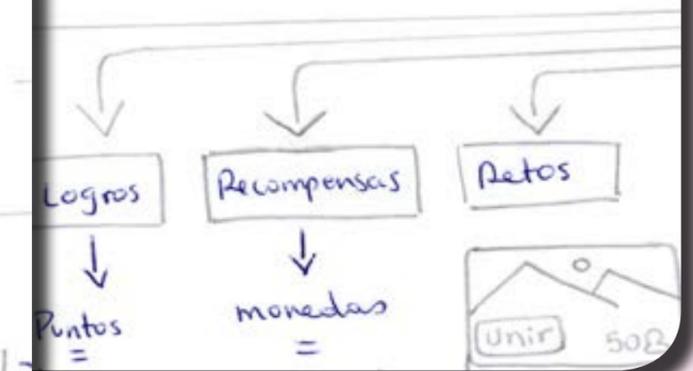
6. Compañeros de viaje

Plataforma que implemente “motores de búsqueda” con base en los ‘chats’ para conocer guías locales o compañeros de viaje que puedan ayudar y mostrar sitios de interés mediante la experiencia.

IDEA #8



IDEA #7

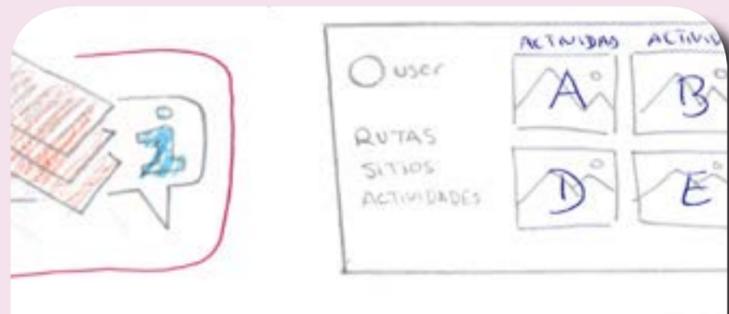


7. Red social

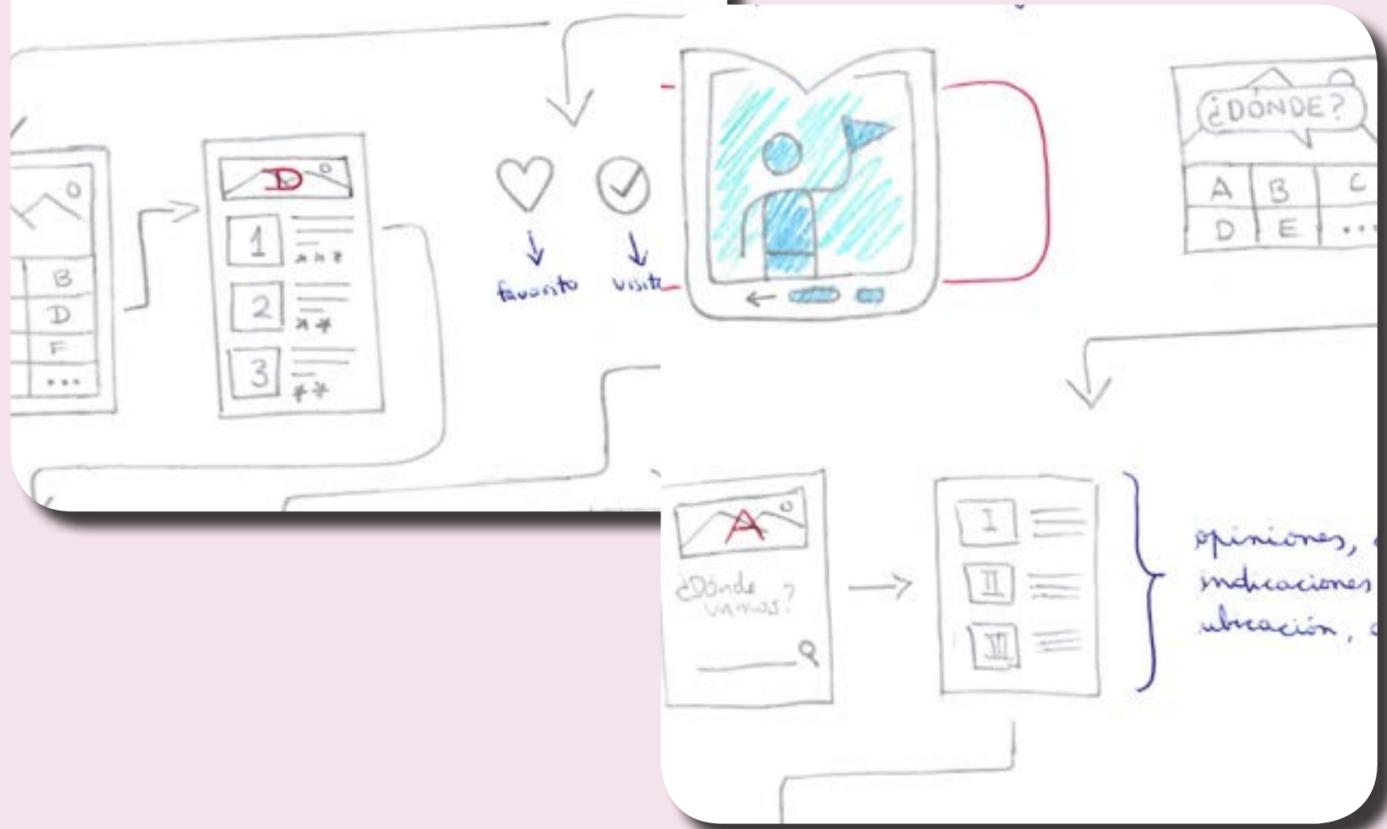
Aplicación móvil de una red social que funcione como tabla de recomendaciones y sugerencias de viaje; encargada de encontrar los mejores sitios para que el usuario visite, haga amigos, vea ubicaciones y características de sitios, así fomentar nuevas rutas de exploración por medio de comentarios reales.

8. Actividad física a modo de juego

Fomentar el ejercicio físico a través de puntos de interés o rutas turísticas las cuales serán recompensadas, disminuyendo el sedentarismo y fomentando a la gente a ‘viajar’ y conocer nuevos lugares.



IDEA #9



IDEA #10

9. Actividades e intereses a modo de catálogo

Sistema de información como, por ejemplo: rutas, festividades, actividades recreativas, restaurantes y sus menús gastronómicos, información sobre hosterías, hoteles, ubicaciones, entre otros.

10. Red de opiniones

Guía digital para plataformas móviles que muestren ofertas especiales, herramientas, reservas, indicaciones, calificaciones o incluso el rating con base en personas y comentarreales para que otros usuarios puedan visitar nuevos espacios.



3.1.2 Selección creativa

Se realizaron análisis previos a la toma de decisión para la implementación de la idea final mediante un análisis porcentual con base en los conocimientos adquiridos al momento, de esta manera seleccionar de cada elemento, enlazarlo, y definirlo para la generación de un producto adecuado, a continuación se demostrará dichas observaciones:

Promedios de nivel de eficacia de la implementación en la propuesta final de la Aplicación Móvil.

Propuesta 1	5%	14%	14%	12%	14%	12%	5%	10%
Propuesta 2	5%	10%	8%	8%	9%	12%	10%	10%
Propuesta 3	10%	14%	6%	12%	9%	7%	10%	10%
Propuesta 4	10%	7%	8%	10%	4%	7%	14%	10%
Propuesta 5	15%	7%	6%	8%	4%	7%	14%	10%
Propuesta 6	15%	10%	8%	10%	14%	7%	5%	10%
Propuesta 7	5%	14%	8%	8%	9%	12%	10%	10%
Propuesta 8	5%	7%	14%	10%	14%	12%	8%	10%
Propuesta 9	15%	7%	14%	10%	9%	12%	10%	10%
Propuesta 10	15%	10%	14%	12%	14%	12%	14%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla de definición de estilos gráficos estéticos para formar parte del desarrollo e implementación final de la App.

Producto	Estilo	Gráfica	Cromática	Tipografía	Interfaz	Navegación	Idiomas
RA	Material Design	Orgánica	Tonos cálidos	Sans Serif	Iconografías	Lineal	Español
QR	Flat Design	Geométrica	Tonos fríos	Display	Pictogramas	Jerárquica	Inglés
Mapas	Trazados	Poligonal	Saturados	Decorativa		Compuesta	
Información			Naturaleza	Slab Serif			
Calificación							

Tabla comparativa de elementos que definirán si se cumplen los objetivos; facilitando el proceso de DEFINICIÓN de los estilos gráficos estéticos y los procesos de generación de elementos visuales para un producto final adecuado.

Propuesta 1	RA	Material Design	Orgánica	Tonos cálidos	Sans Serif	Iconografías	Lineal	Esp/Ing
Propuesta 2	RA	Flat Design	Geométrica	Saturados	Slab Serif	Iconografías	Jerárquica	Esp/Ing
Propuesta 3	QR	Material Design	Poligonal	Tonos cálidos	Slab Serif	Pictogramas	Jerárquica	Esp/Ing
Propuesta 4	QR	Trazados	Geométrica	Naturaleza	Decorativa	Pictogramas	Compuesta	Esp/Ing
Propuesta 5	Mapas	Trazados	Poligonal	Tonos fríos	Display	Pictogramas	Compuesta	Esp/Ing
Propuesta 6	Mapas	Flat Design	Geométrica	Naturaleza	Sans Serif	Pictogramas	Lineal	Esp/Ing
Propuesta 7	Información	Material Design	Geométrica	Saturados	Slab Serif	Iconografías	Jerárquica	Esp/Ing
Propuesta 8	Información	Trazados	Orgánica	Tonos fríos	Sans Serif	Iconografías	Lineal	Esp/Ing
Propuesta 9	Calificación	Trazados	Orgánica	Tonos cálidos	Slab Serif	Iconografías	Jerárquica	Esp/Ing
Propuesta 10	Calificación	Flat Design	Orgánica	Naturaleza	Sans Serif	Iconografías	Compuesta	Esp/Ing

3.1.3 Selección creativa

Durante la realización de este segmento, se realizó un análisis sobre los cumplimientos de las 10 ideas creativas y su calidad de innovación para resolver el proyecto planteado inicialmente, a continuación, se las mostrarán:

- Idea 1 – Idea seleccionada: 4.
- Idea 2 – Mezcla de ideas 5 y 6.
- Idea 3 – Mezcla de ideas 8 y 9.
- Idea 4* – Idea seleccionada 10.

Idea 1:

Comunidad experta para transmitir información.

App para grupos o comunidades, entusiastas o expertas, que apoyen nuevos emprendimientos, promueva información turística y realice viajes grupales.

Idea 2:

Tendencias para promoción gratuita, más mensajería como conexión.

Plataforma digital para promover espacios mientras se realiza promoción gratuita y un motor de búsqueda de guías locales que ayuden al usuario y apoye viajes o un nuevo estilo de promoción.

Idea 3:

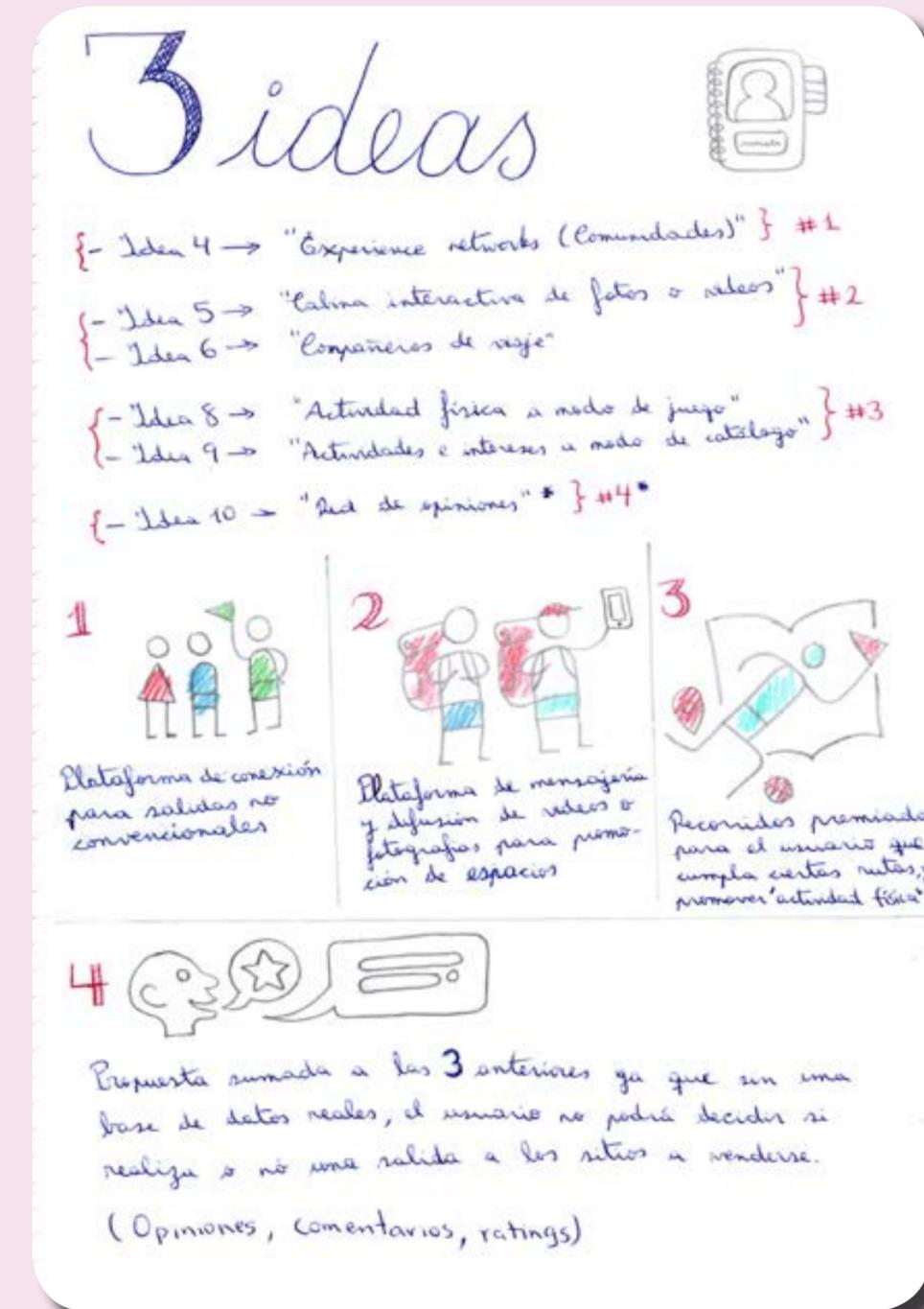
Premiación a la actividad física para generar incentivos turísticos.

Sumando puntos y completando rutas, conseguir premios internos en la app para generar aquel incentivo que el usuario, necesita para realizar actividad turística en la ciudad. Premios que podrán ser canjeados con descuentos o servicios en las empresas afiliadas.

Idea 4*:

Complemento para la plataforma

El elemento aquí descrito funciona más como suplemento a la idea final, ya que sin una base de datos (opiniones, recomendaciones o calificaciones reales) el usuario no podrá decidir si realiza o no aquellas visitas.

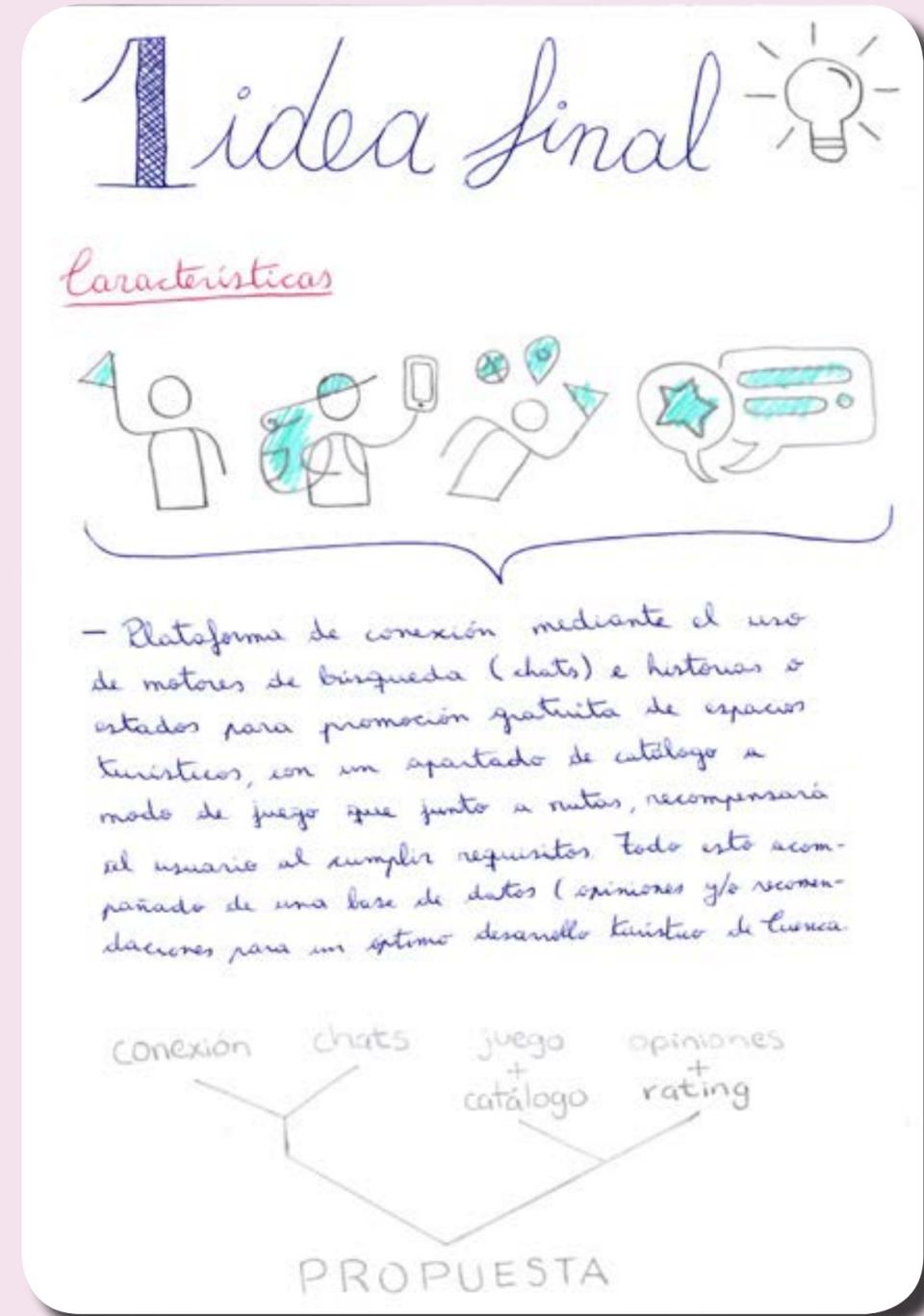


Bocetación general 3 ideas finales.

3.1.4 Concreción objetiva

La implementación de una app requiere estudios, y gracias al trabajo de campo he decido implementar un producto gráfico que no solo aporte, si no conforme parte de lo que somos como ciudadanos.

Esta app solventará la falta de información turística de la ciudad mediante un catálogo con puntos de interés para recorrerlos. Una app que junte a usuarios y expertos para generar comunidades de promoción gratuita, recompensando e incentivando la actividad física y apoyando el desarrollo turístico de Cuenca.

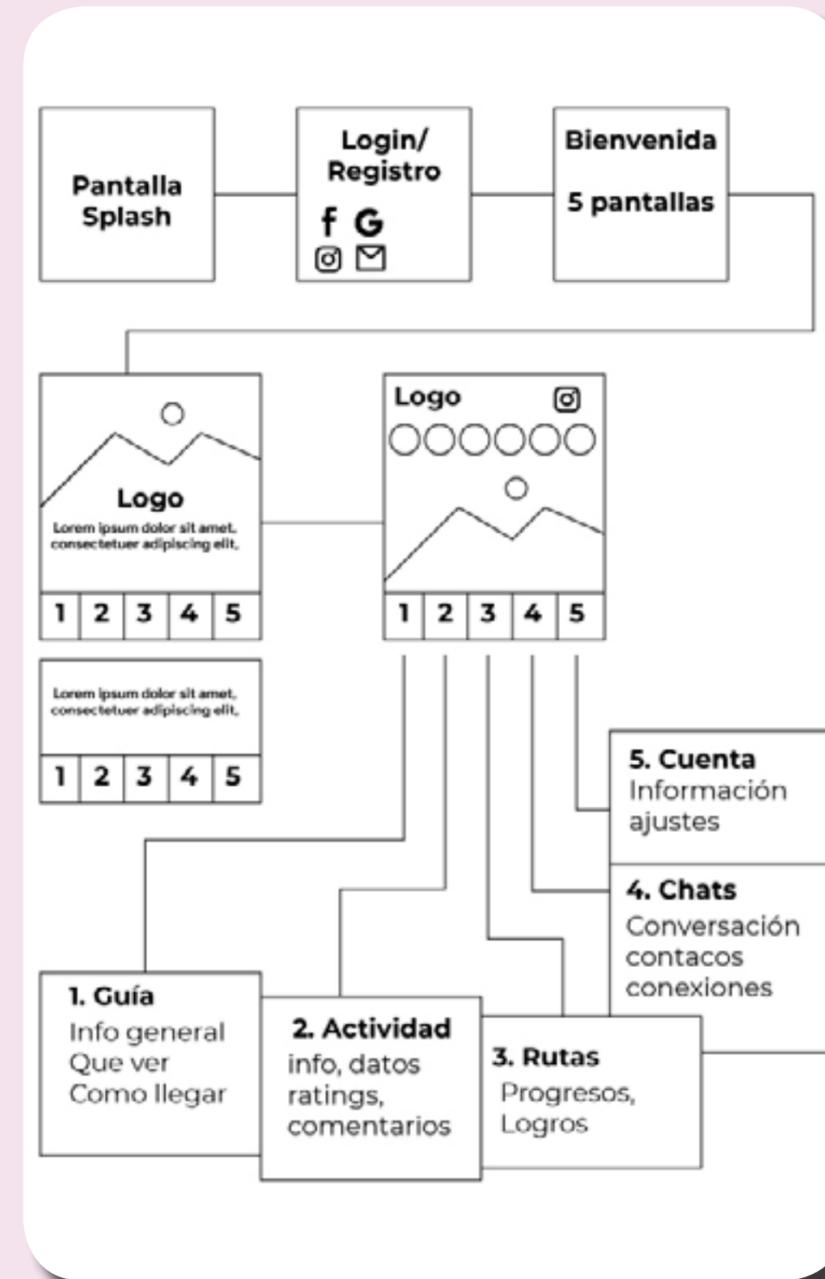


Bocetación general idea finales.

3.2

SISTEMA DE DISEÑO

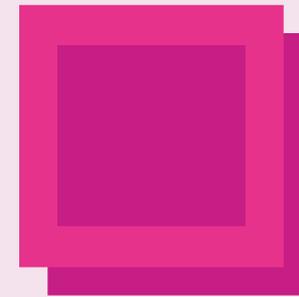
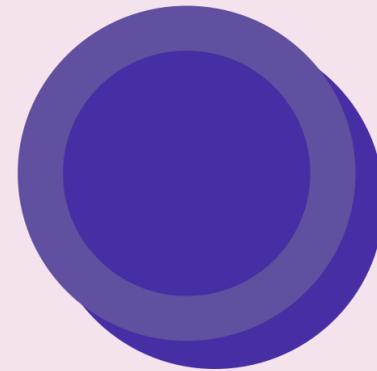
Después de examinar cada una de las ideas, se definen elementos característicos para el desarrollo del proyecto, que fundamentarán el manejo del sistema a aplicarse y que contiene una gráfica en detalle a cerca de la organización del proyecto digital, en seguida se dará una breve descripción de los mismos:



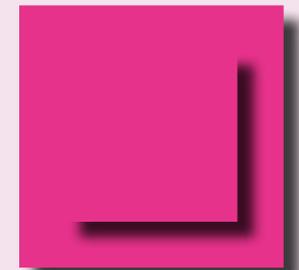
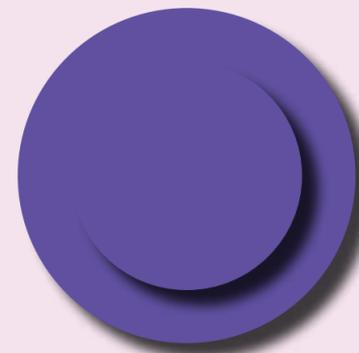
Gráfica general sobre la arquitectura de la información de la aplicación móvil, sus menús principales y una explicación breve de toda su interfaz.

3.2.1 Estética

Se usaron el 'Material design', expuesto por Google en 2014, aplicado para extenderse progresivamente para ser una constante en todas las plataformas posibles. Es un estilo conformado por profundidad, superficies, sombras y colores.



Flat Design,
diferenciación
entre gamas
cromáticas



Material Design,
genera planos
(papel), sombras
y profundidad

3.2.2 Tipografía

Tipografía sans serif para títulos, menús, impacto visual y textos corridos, junto a una tipografía serif para textos de gran formato y/o decorativos. Serán aplicados el estilo Italic por su "velocidad estética", generando movimiento y un contraste visual armónico tanto en pantalla como en aplicaciones físicas del producto.

Montserrat Bold Italic
EXPLORER

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Droid Serif Bold Italic
Cuenca

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

3.2.3 Sistematización

Esta penúltima etapa se juntan todos los conocimientos aprendidos y se aplican en términos de programación con el fin de que el producto gráfico final, cumpla los objetivos y posea la mejor estética posible.

Como se afirmó en capítulos anteriores, la sistematización de un producto gráfico se sustenta en sus estilos y en el formato de distribución de elementos, por lo cual, en el presente caso, se trabajó en la arquitectura de la información para estructurar adecuadamente el proyecto planteado; examinaremos brevemente los componentes como variables y constantes utilizados durante la generación del producto final:



constantes

Cabecera con acceso a la cámara y a la pantalla principal o botones de retorno (navegación).

variables

Se trabajó con ventanas flotantes, que resultan ser atractivas visualmente; logrando aplicarlas en el centro de las pantallas donde existe mayor interacción.

constantes

Menú inferior, organizado, con base en las tendencias de interfaces.

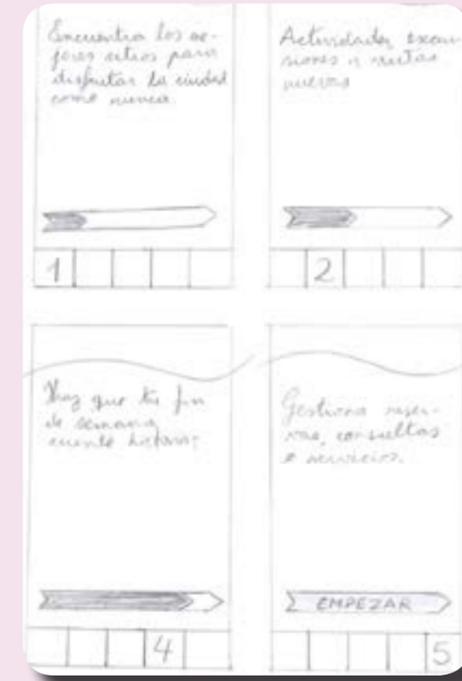
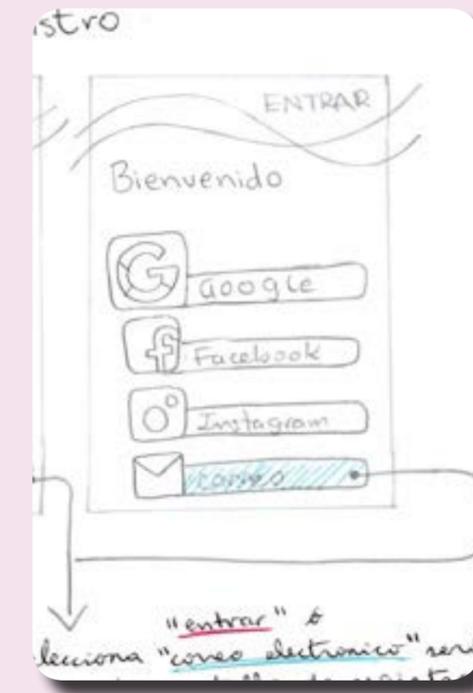
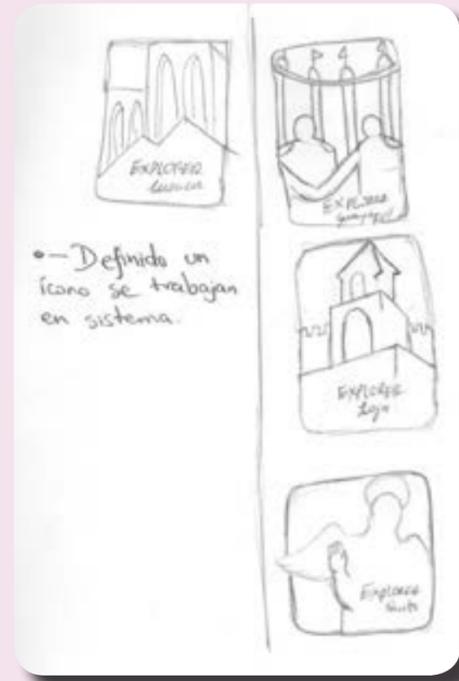
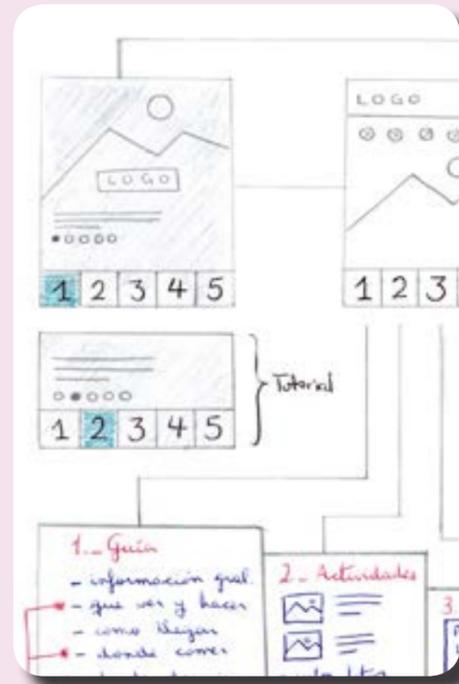
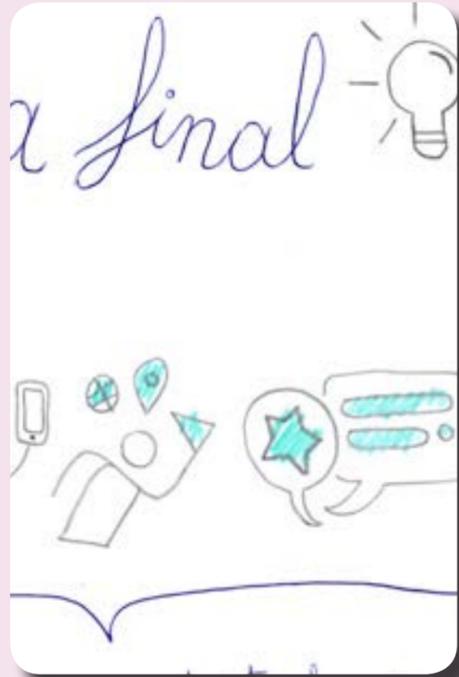


BOCETACIÓN ANALÓGICA



Procesos análogos

A continuación se presentarán los procesos de bocetación analógica previa a la digitalización y adelantos de programación del proyecto.

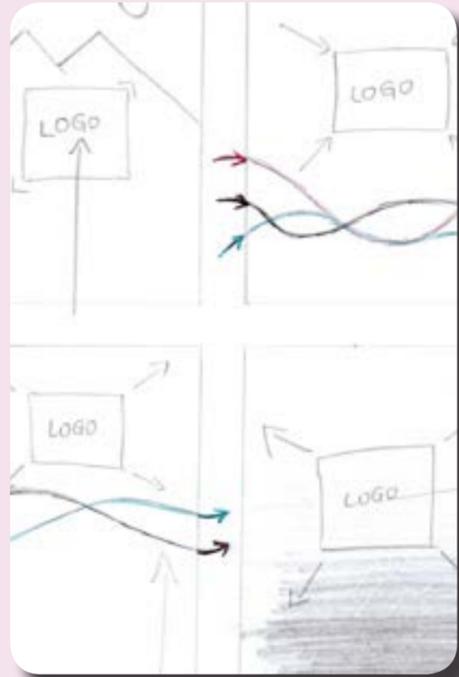


Procesos y manejos

Pantallas realizadas a mano para definir estilos de diseño para ser aplicables.

Conceptos y retículas

Se pretende simplificar al máximo el uso de esta aplicación móvil y por ello se redujo la cantidad de texto mostrado al usuario para no disminuir la atención.



- vive
- track X
- Destino Cuenca
- Travel routes
- Chill-ax
- Frontour (Tours sin fronteras)
- Passport 360
- Your trip
- Step travel
- Ruta 2550
- Paradise
- Destino Atenas
- Go Cuenca



- Paradise
- Destino Atenas
- Go Cuenca
- Go Nature
- elementos con naturaleza
- elementos con naturaleza
- Pasaporte 360
- Santa Ana Trip
- Cuenca Explorer
- Ruta Atenas
- Lavorama
- Backpack

Ideación y selección de nombres

Un sitio web, una app, empresas multimedia, no pueden lanzarse al mercado sin un nombre atractivo, impactante y que realmente llame la atención.

Actividades a recorrer

Fomentar el ejercicio físico, retos y rutas que puedan interesar y satisfacer a los usuarios, elementos que aumenten la movilidad turística de Cuenca.

BOCETACIÓN DIGITAL

3. Procesos digitales

Así mismo, una vez seleccionados los elementos que se requieran digitalizar, se procede al uso de herramientas o programas de edición de imágenes para poder graficar y definir compuestos estéticos.



Fig.1
Información básica de Cuenca.



Fig.2
Apartado de los retos, rutas y ejercicio.



Fig.3
Apartado de mensajería (chats), para contactar guías nacionales y concretar viajes grupales.



Fig.4
Pantalla principal, íconos y botonería básica para el uso del proyecto.

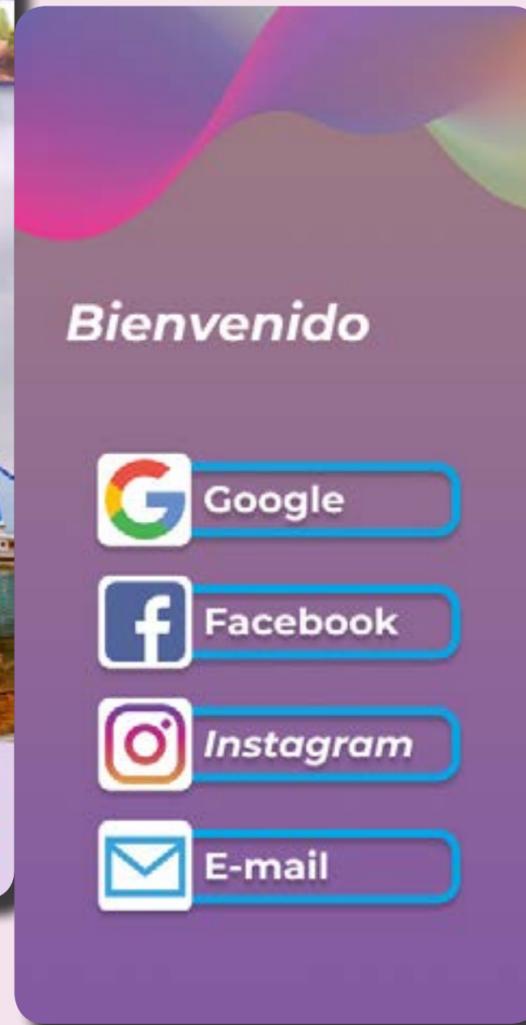


Fig.5
Apartado de registro y bienvenida.



Fig.6
Pantalla de carga previo al uso de los aspectos que la app ofrece.



Fig.7
Menú tutorial al ingresar por primera vez, que simplificará al máximo el funcionamiento del producto.

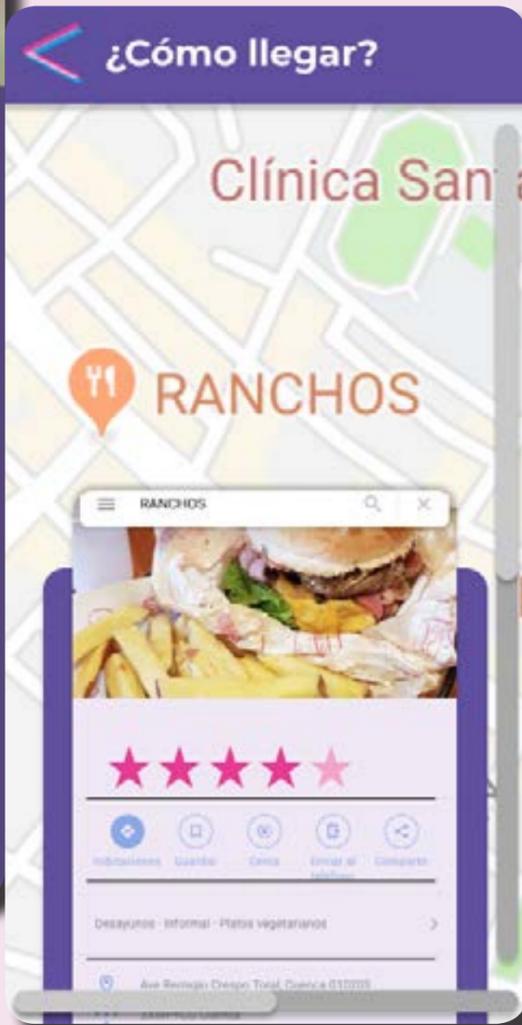


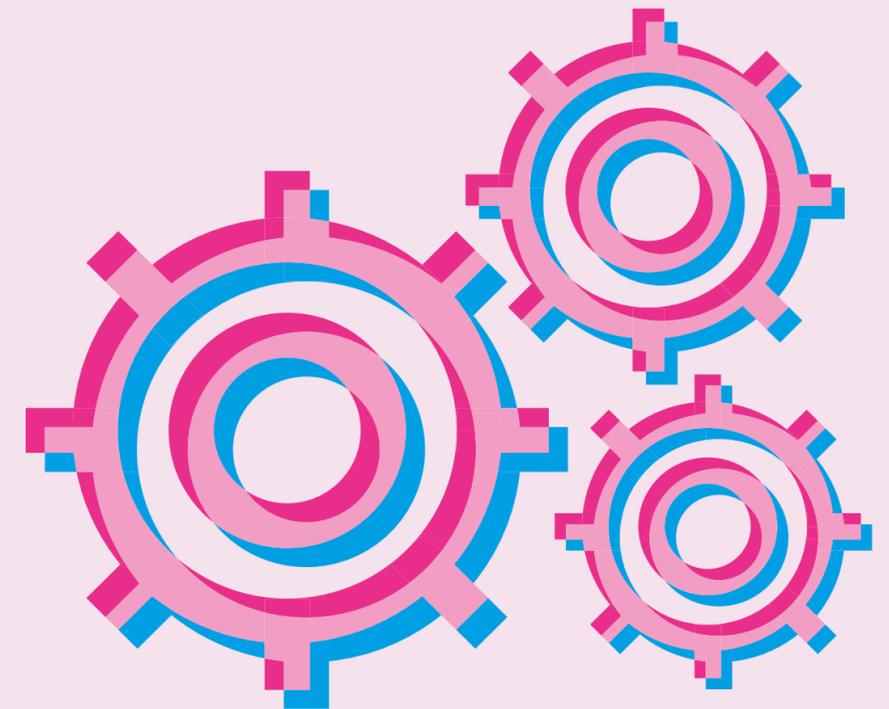
Fig.8
Uso de mapas, (Google Maps), para poder señalar rutas turísticas.



Fig.9
Apartado de la configuración del usuario, ajustes y preferencias.

3.5

GENERACIÓN DE IMAGEN DE MARCA



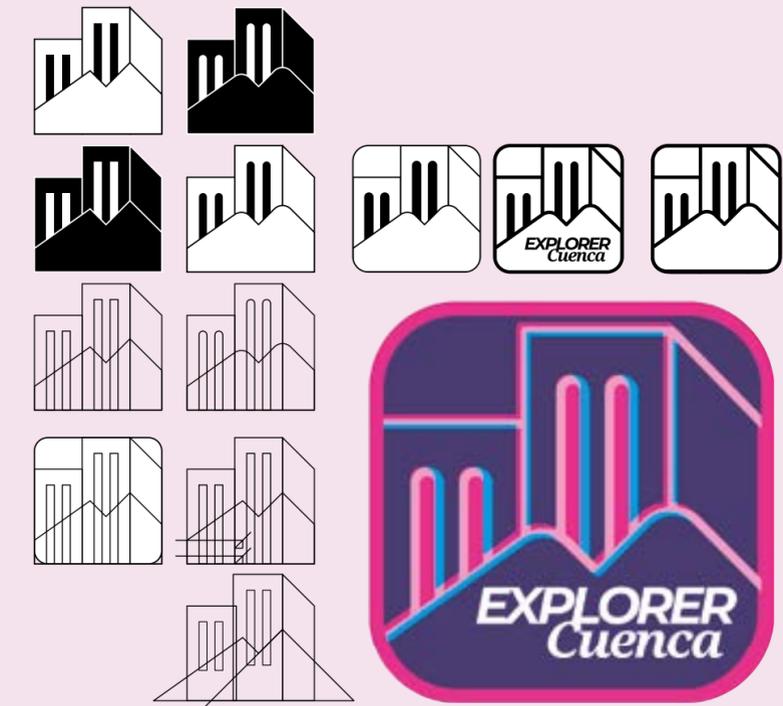
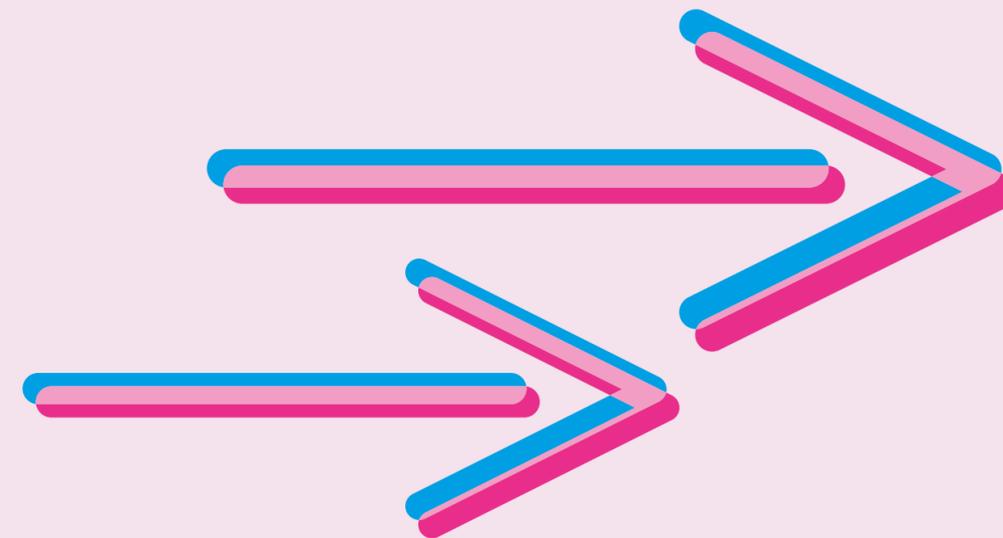
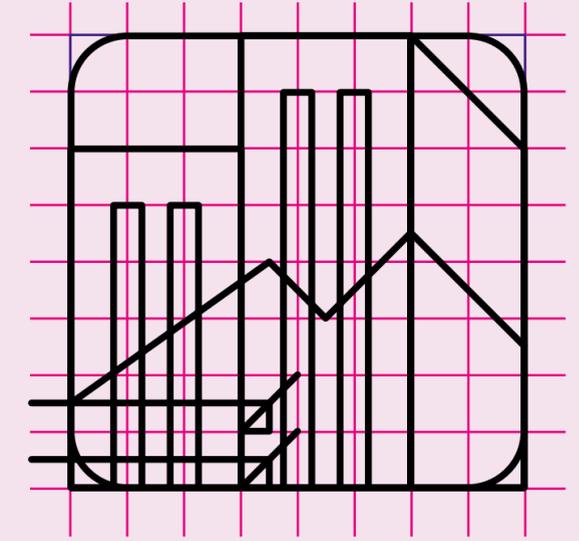


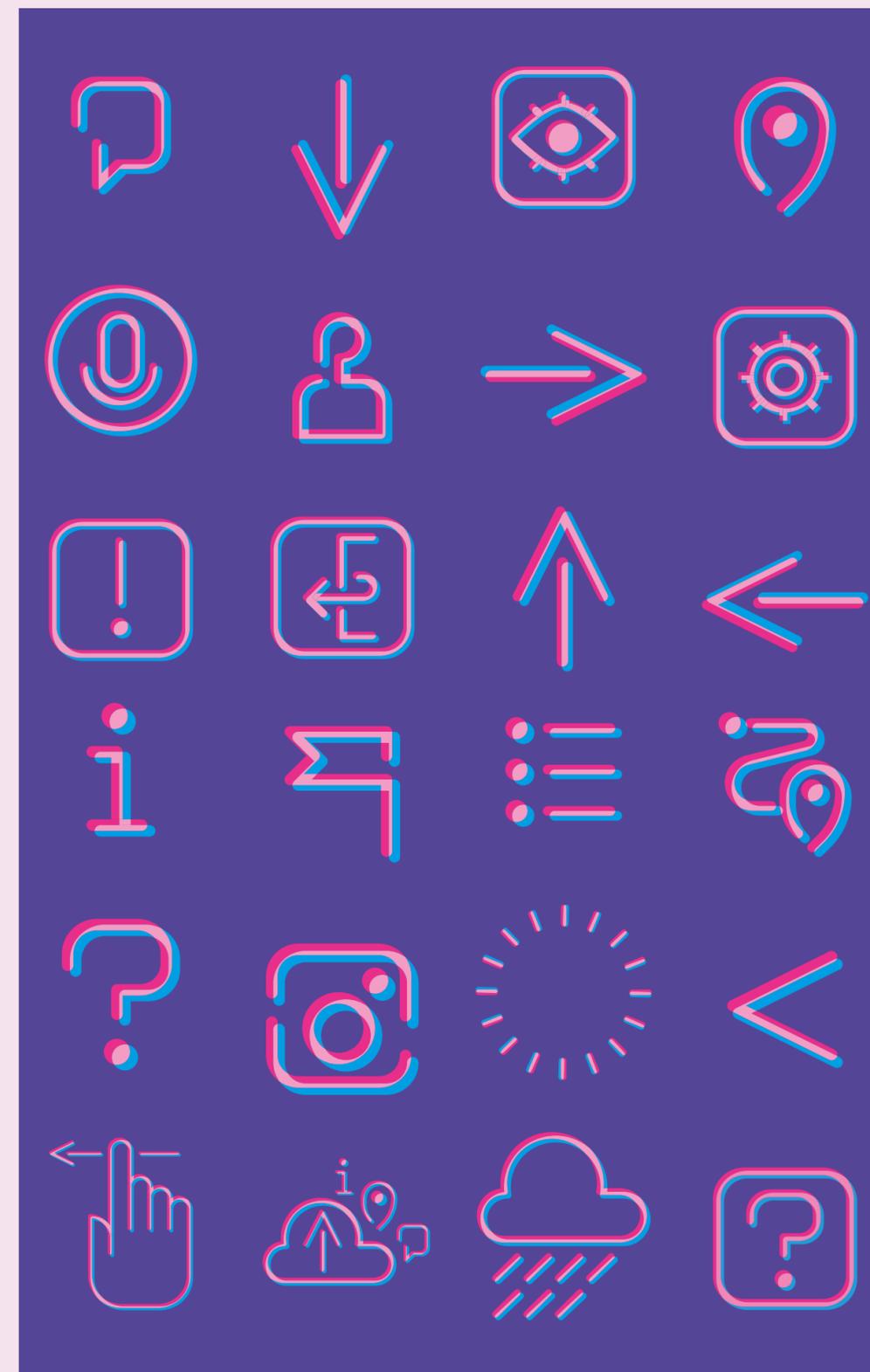
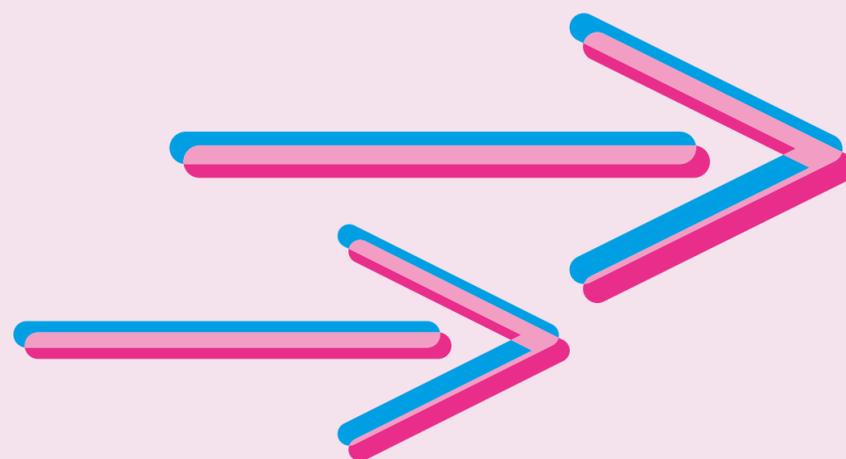
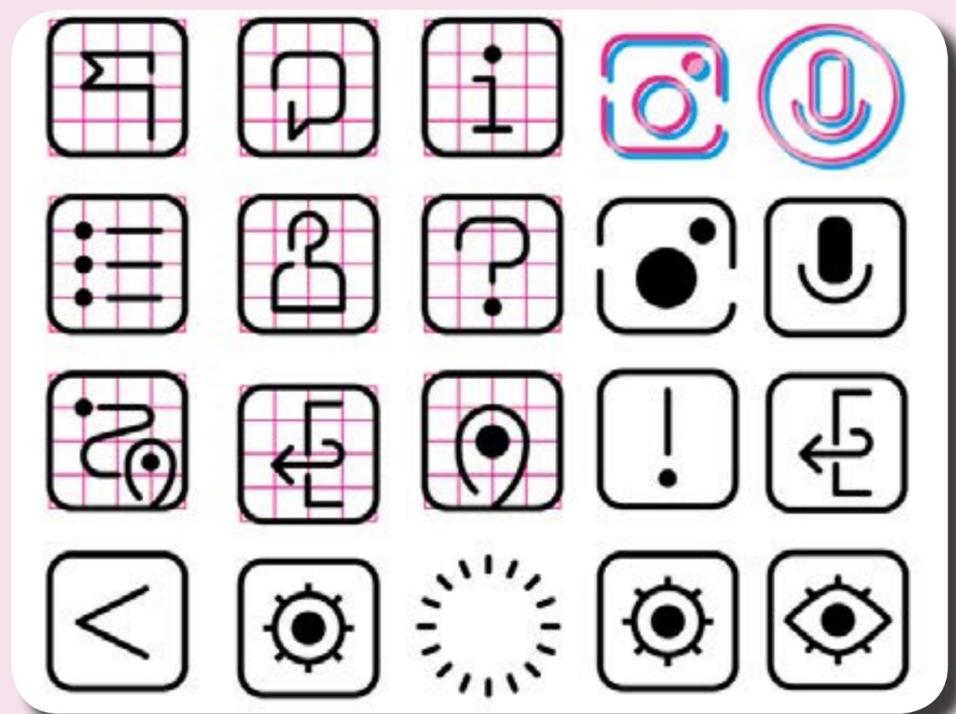
Fig.10

A pesar de ser una aplicación enfocada al turismo alternativo o turismo de aventura, lo que se aspira expresar con esta nueva marca son aquellos elementos históricos, como por ejemplo: monumentos, iglesias, personajes, o componentes que sean emblemáticos de cada ciudad para que sean reconocibles a lo largo del tiempo y no pierda así la importancia de tener una ciudad en el bolsillo en todo momento.

Es por ello que este sistema, planteado a futuro, puede aplicarse no solo a los alrededores de Cuenca, sino también al centro histórico de la ciudad, e inclusive adaptarse a otras ciudades como Guayaquil, Quito, Loja u otras regiones a nivel nacional.

Está compuesta por tres elementos: la tipografía con el texto "Explorer" (elemento constante), acompañado del identificador (ciudad), junto a una gráfica (elemento variable) para aplicativos.

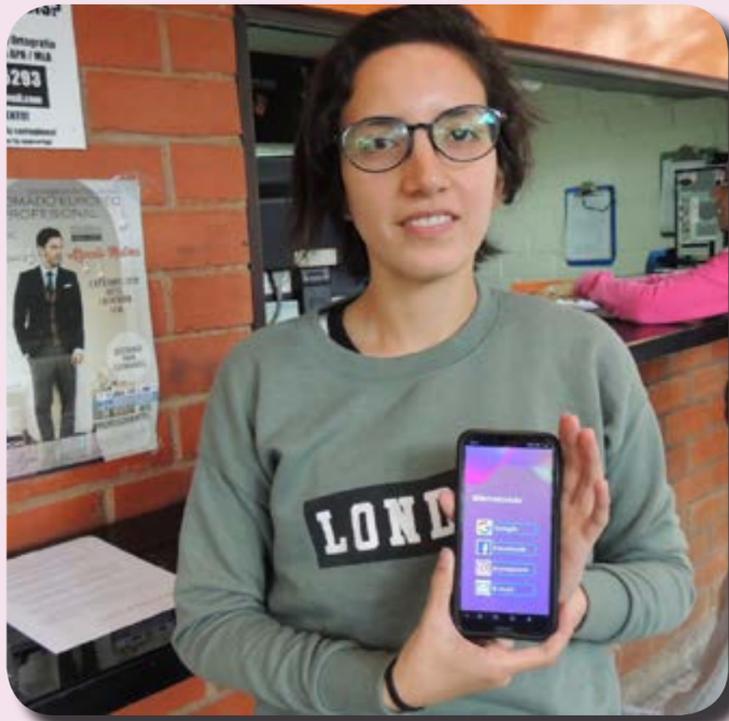
A continuación se indicará, así mismo el proceso, las retículas, la malla o *grid*, generada para la generación de la iconografía planteada con base en la estética antes mencionada:



Validación

1 Validación de producto

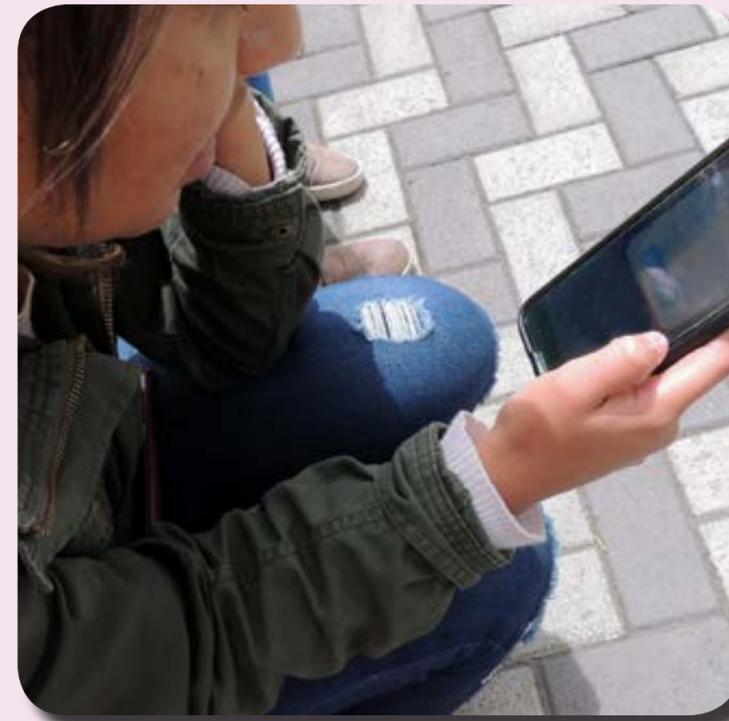
Una vez realizado todo el proceso creativo, selección de ideas y definición de pautas se procedió a realizar casos de uso al segmento de usuarios propuestos inicialmente; de esta manera realizar las correcciones necesarias previas para un lanzamiento oficial del producto gráfico turístico.



Ma. Emilia Beltrán 22 años

“Si, porque no hay suficiente información sobre lugares turísticos de Cuenca en internet, y la aplicación facilita el conocimiento y fomenta el turismo al proponer logros.

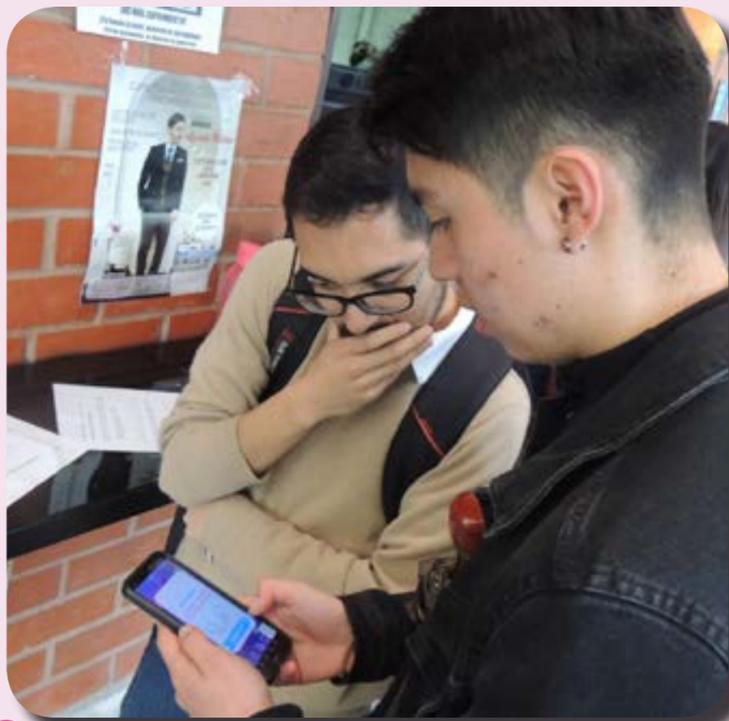
Recomienda a:
“Mucho, a las personas que visitan la ciudad por turismo, en especial a las personas que vienen de otros países”.



Jessica Gómez 24 años

“Me parece interesante tener la posibilidad de conocer los lugares turísticos por medio de una aplicación móvil”.

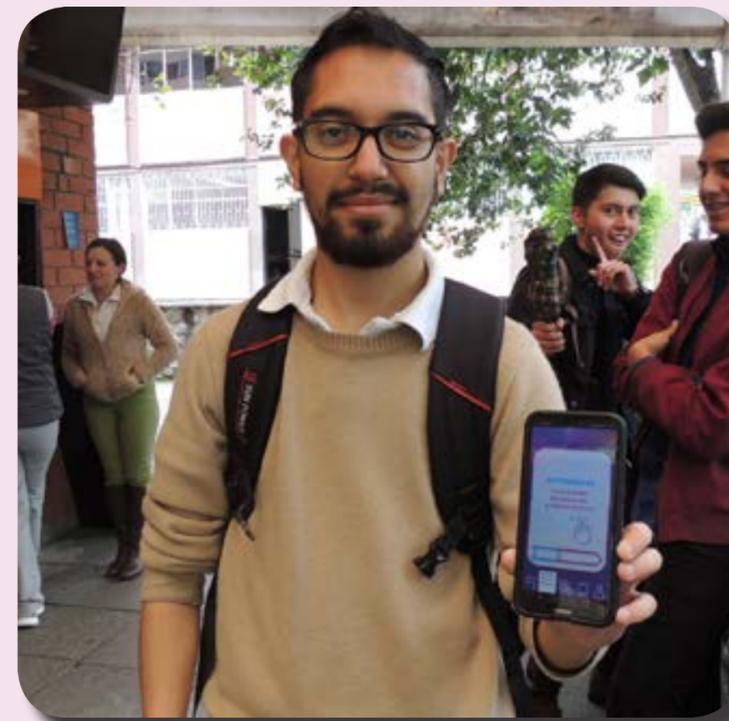
Recomienda a:
“Amigos y familia”.



Luis Bolaños 26 años

“Muy buena aplicación para fomentar el turismo en Cuenca.”

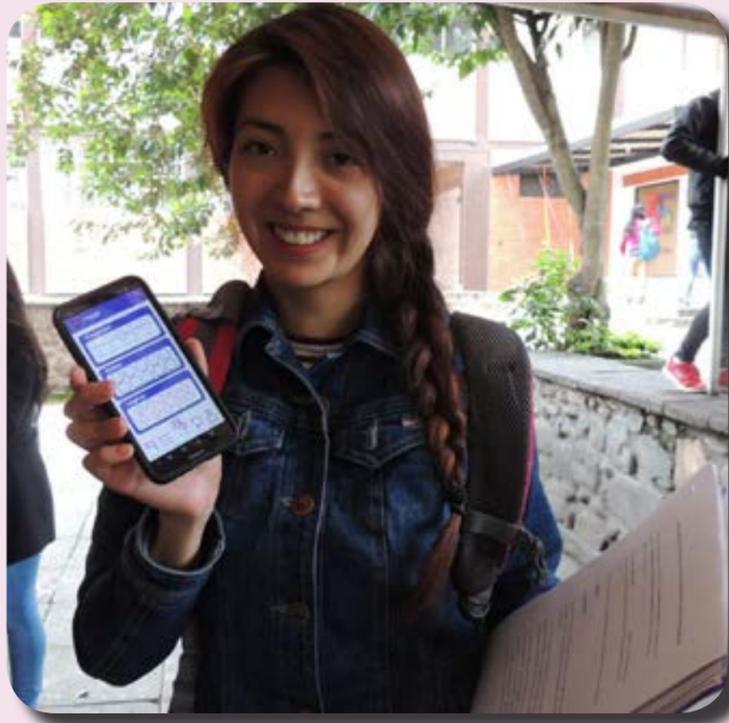
Recomienda a:
“Profesores, alumnos, turistas, amigos y familiares”.



Ricardo Pazán 25 años

“Me gusta, porque hay veces en que gente no conoce las rutas y con esta aplicación es más fácil poder ubicarlas”.

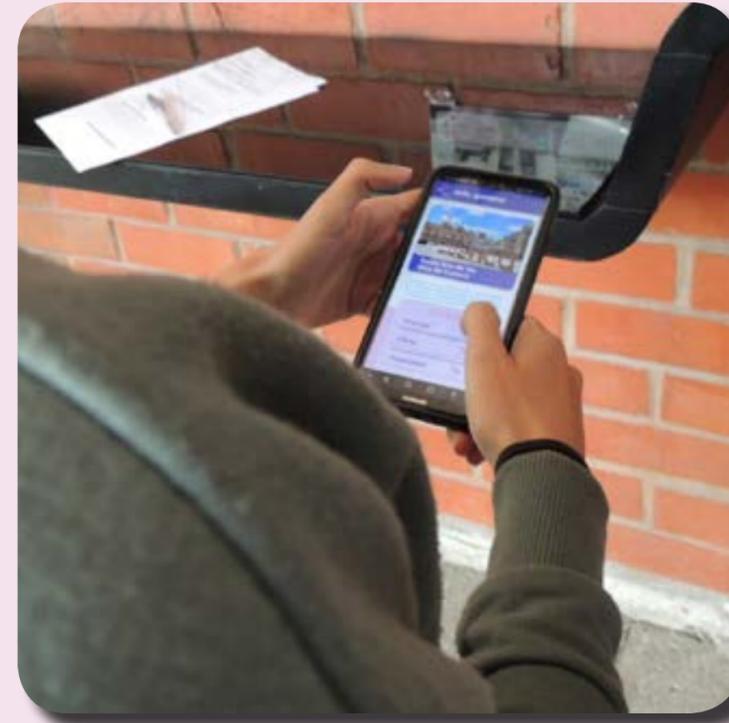
Recomienda a:
“Conocidos y familiares, ya que fomenta muchísimo el turismo”.



Karen Samaniego 23 años

“Por medio de una aplicación móvil nos facilita llegar a destinos turísticos nuevos”.

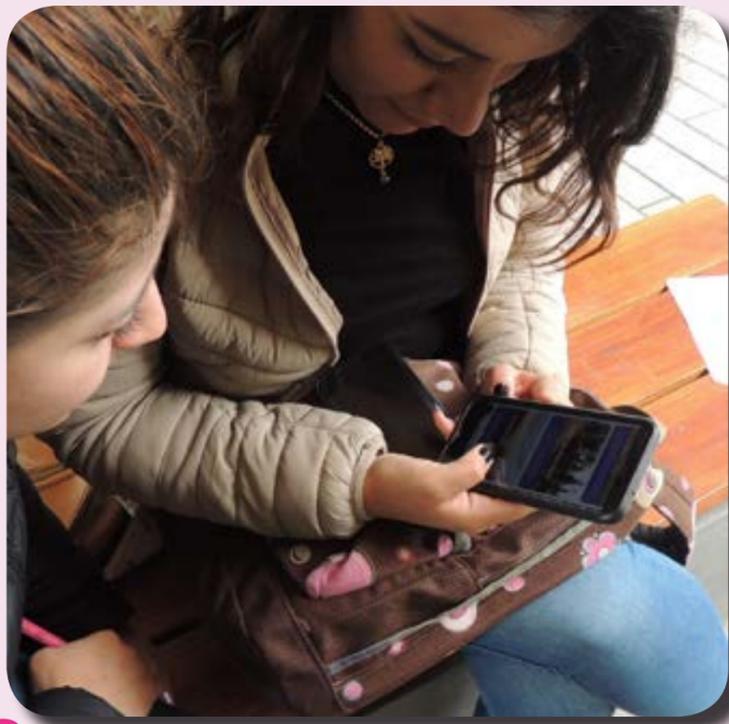
Recomienda a:
“A turistas, a gente que le guste viajar mucho o a una persona que esté pensando en viajar”.



Ariana Villamagua 30 años

“Es una solución muy eficaz y útil para quienes viajan”.

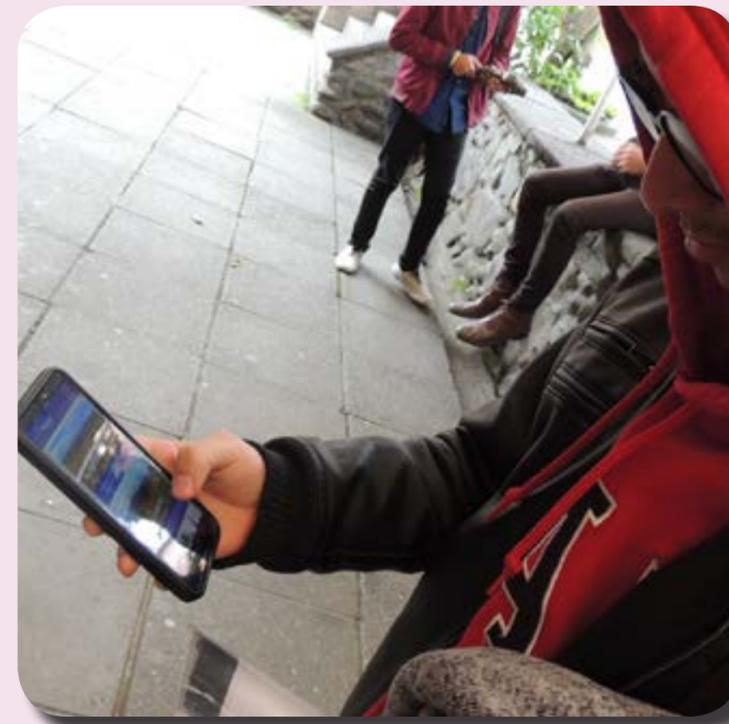
Recomienda a:
“Familiares y amigos que realicen este tipo de actividades”.



Estefanía Mejía 27 años

“Me parece muy buena ya que estamos yendo a una nueva era en tecnología y sus beneficios son increíbles”.

Recomienda a:
“Familiares fuera de la ciudad de Cuenca”.



Fabricio Albarracín 27 años

“Fomenta el turismo en la ciudad al igual que la integración con nuestros conocidos”.

Recomienda a:
“Todos realmente, ya que es de gran facilidad al utilizarlo”.

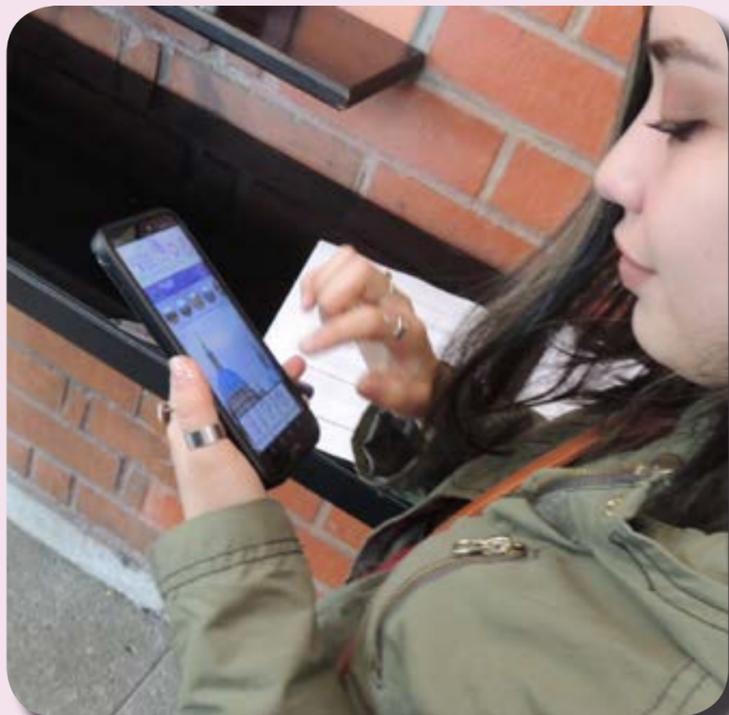


Monserrath Gómez 32 años

“Ayuda a conocer más lugares y fomentar la integración ya sea familiar o grupal con amigos”.

Recomienda a:

“Todas las personas, para que inviertan de mejor manera su tiempo, al recorrer nuevos lugares y disfrutando beneficios”.



Erika Vera 26 años

“Es una buena solución para fomentar el turismo y una gran ayuda para la gente que le gusta descubrir lugares únicos”.

Recomienda a:

“Jóvenes y adultos aventureros que amen el turismo y la cultura”.

Dicho esto, se presentarán aquellos valores estadísticos sobre una encuesta realizada a los validadores del proyecto, se indicarán los porcentajes de satisfacción de uso de la aplicación.



“

Creatividad es una palabra rimbombante para describir lo que tengo que hacer entre hoy y el próximo Martes.

”

-Ray Kroc

4.2 Extras



EXPLORER Cuenca

Descubre Cuenca
¡Nació EXPLORER, cuéntale a tu familia o amigos sobre esta nueva Cuenca digital, en tu bolsillo!

Descarga nuestra nueva app.

DISPONIBLE EN Google Play DESCÁRGALO EN LA App Store



BOCETO TRAZADOS ACOPLAR AJUSTAR RASTER

Grid of 20 icons representing different app features: BOCETO (sketch), TRAZADOS (traces), ACOPLAR (assemble), AJUSTAR (adjust), and RASTER (raster).



EXPLORER Cuenca

Descubre Cuenca
¡Nació EXPLORER, cuéntale a tu familia o amigos sobre esta nueva Cuenca digital, en tu bolsillo!

Descarga nuestra nueva app.

DISPONIBLE EN Google Play DESCÁRGALO EN LA App Store



EXPLORER Cuenca

¡Es como tener a tu ciudad, en tu bolsillo!

EXPLORER Red de beneficios



Tú eres el protagonista, ¡escápate, crea y descubre experiencias inolvidables!

EXPLORER Red de beneficios
¡Te ayuda a hacerlo!

EXPLORER Cuenca



EXPLORER Cuenca

¡Pregunte por sus beneficios!

EXPLORER Red de beneficios



Grid of 20 icons representing different app features for other cities: Cuenca, Guayaquil, Loja, and Quito.



¿Conoces el cerro Pico de pescado?

¡La familia EXPLORER te ayudará a encontrarlo! Ven con nosotros y descubre la nueva cara del turismo en Cuenca - Ecuador.

Descarga nuestra nueva app.

DISPONIBLE EN Google Play DESCÁRGALO EN LA App Store



¿Conoces el cerro de las monjas?

¡La familia EXPLORER te ayudará a encontrarlo! Ven con nosotros y descubre la nueva cara del turismo en Cuenca - Ecuador.

Descarga nuestra nueva app.

DISPONIBLE EN Google Play DESCÁRGALO EN LA App Store

4.3 Conclusiones

Durante el proceso de generación del proyecto, se pudo averiguar ciertas falencias al tratar de proponer una solución definitiva desde un inicio para el producto gráfico a implementarse. Este proceso, sin embargo, con el apoyo de instituciones, investigación de escritorio y de campo, aclaró y delimitó los puntos de partida.

Al segmentar el target se facilitó aún más el proceso de ideación, ya que se establecieron detalladamente nuevas formas para producir un producto de calidad.

Por último, como resultado del desarrollo y programación tenemos una versión beta de una aplicación que, con los años puede llegar a expandirse no solo a nivel local sino a nivel nacional, utilizando siempre los recursos y estrategias de mercado adecuados.

4.4 Recomendaciones

Aquellas personas interesadas en emprender en el mundo de las interfaces móviles, deberán entender dos elementos importantes: mantenerse en constante análisis e indagaciones debido a la extensa cantidad de información que existe en la actualidad.

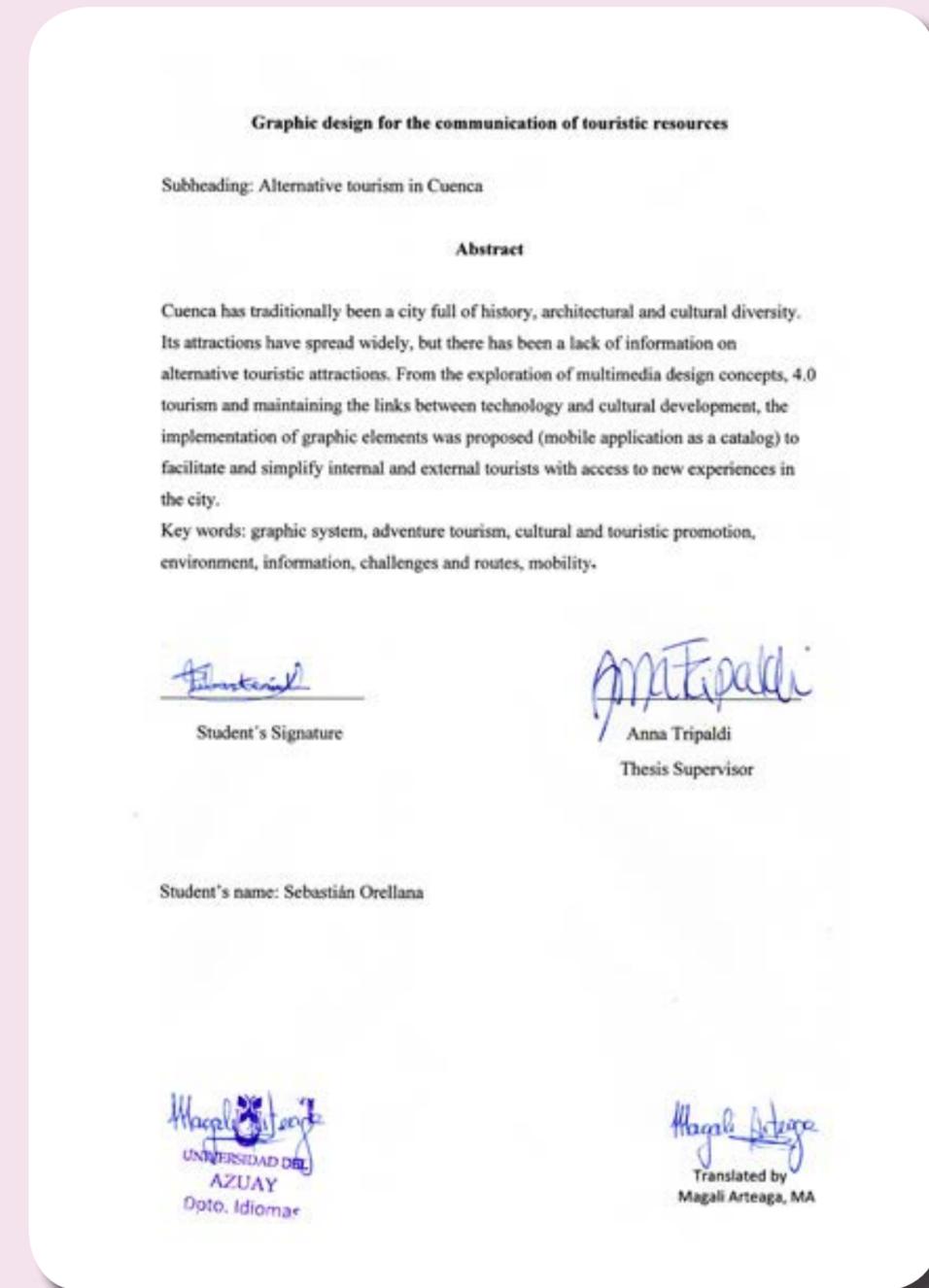
Por otro lado, se debe entender, hasta qué punto puede un diseñador abarcar temas de software o hardware, y en caso de ser necesario, contactarse con terceros para recibir aquel apoyo o refuerzos extras.

Así mismo se debe escoger (y en caso de no poder hacerlo), trabajar con temas de interés o tener conocimientos previos para así facilitar el desarrollo en su totalidad de un proyecto de grado; recordando siempre que no se pueden plantear ideas sin fundamento alguno, sino que también son necesarias ciertas investigaciones antecedentes. ;)

4.5 Referencias

- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). Fundamentos del diseño gráfico. Barcelona: Parramón
- Baeza, R. Rivera, C. Velasco, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web, Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/mayo/1.pdf>
- Belluccia, R. (2015, marzo 27). Definición de “Diseño” y de “Diseño gráfico”. Recuperado de: <http://catedrabeluccia.com.ar/definicion-de-diseno-y-de-diseno-grafico/>
- Bonsiepe, G. (1997). Del objeto a la interface: Mutaciones del diseño. Buenos Aires: Ed. Infinito
- Comisión Federal de Comercio. (2011, septiembre). Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan. Recuperado de: <https://www.consumer.ftc.gov/articles/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>.
- Coomans, M., (1995). Tendances et perspectives européennes en matière de technologies multimédias. En F. Delmas y F. Massit- Folléa (dirs.). Vers la Société de Informations. Savoirs-Pratiques- Médiations: Rennes: Apogée.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. Barcelona: Independiente.
- Daccach. (s.f.). Las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781035.pdf>
- DerBlauemond. (2018, junio 07). Turismo 4.0: ¿Se ha vuelto el turismo un nuevo producto de consumo? Recuperado de: <https://m.elblogsalmon.com/sectores/turismo-4-0-se-ha-vuelto-el-turismo-un-nuevo-producto-de-consumo>
- Di-Bella, M. G. (1991). Introducción al turismo. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Entorno Turístico (s.f.). 8 definiciones para entender qué es el turismo. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Galinus. (2014). Principios de diseño de interacción de Bruce Tognazzini. Recuperado de: <http://galinus.com/es/articulos/principios-diseno-de-interaccion.html>
- Garret, J. (2010). The Elements of User Experience. New York: AIGA Design.
- Garreta, M., & Mon Pera, E.. (2011). Diseño Centrado en el Usuario. Catalunya: Editorial UOC.
- Hernández, L. F. (2016, febrero 17). Definición de aplicaciones móviles. Recuperado de: <https://prezi.com/xmdjgykijnorj/definicion-de-aplicaciones-moviles/>
- Iberdrola corporativa. (2018). Realidad Aumentada: El mundo real con otros ojos. Recuperado de: <https://www.iberdrola.com/te-interesa/tecnologia/que-es-realidad-aumentada>
- InnovationFactoryInstitute. (2013, octubre 01). ¿Qué es el Design Thinking? Recuperado de: <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>
- Kambrica. (2014, noviembre 04). UI, UX, IxD: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA? Recuperado de: <https://www.kambrica.com/blog/ui-ux-ixd-cual-es-la-diferencia/>
- Milgram, Paul & Kishino, Fumio. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Trans. Information Systems. vol. E77-D, no. 12. 1321-1329.
- Ministerio de Turismo. (2015, junio 01 - 14h44). Ecuador de calidad turística. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/programa-de-calidad-turistica/>
- Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. New York, NY: Basic Books.
- Osorio M, C. (2002). Enfoques sobre la tecnología. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/revistactsi/numero2/osorio.htm>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (23.2 ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=9NXUyRH>
- Rodríguez, D. (2013). Innovación por Design Thinking. [ebook] p.45. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/diegrod>
- Ronald Azuma. A survey of augmented reality. Presence, 6(4):355-385, 1997.
- Softcorp. (2018, mayo 09). Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles. Recuperado de: <https://www.servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>
- Tapia Mendoza, A. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. [ebook] p.8. Recuperado de: <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>.
- Tech Target. (2017). ¿Qué es Desarrollo de aplicaciones móviles?. Recuperado de: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Desarrollo-de-aplicaciones-moviles>

4.6 Anexos



Anexo 1
Abstract

Generación de IDEAS con base en las propuestas		
IDEA 1	ÁLBUM DIGITAL DE FOTOS CON CATEGORÍAS	Catálogo digital que al utilizar GPS, geolocalización y Realidad Aumentada transmitir información turística sobre nuevos atractivos. Esto aplicado sobre artes impresas implementadas en sitios concurridos que incentivarán la movilidad turística por medio de imágenes o videos.
IDEA 2	RED DE SERVICIOS	Sistema de códigos QR's impresos en sitios concurridos urbanos que enlacen el usuario, a través del uso de imágenes 2D con información como la ubicación, precios, los servicios o productos que oferten estos sitios, etc.
IDEA 3	GUÍA TURÍSTICO A MANERA DE CALENDARIO DE VIAJE VIRTUAL	Plataforma digital como guía, en la que se enseñe o muestre a través del uso de la Realidad Virtual, imágenes producidas en 360°, generando así un recorrido virtual previo a la visita física.
IDEA 4	EXPERIENCE NETWORKS (COMUNIDADES)	App para grupos o comunidades entusiasta o experta, que apoye nuevos emprendimientos, promueva información turística local o sea capaz de planear viajes o acampadas a montañas, near-river o en una cueva. ¿Te atreves a crear tu propio hotel?
IDEA 5	CABINA INTERACTIVA DE FOTOS O VIDEOS	Red digital con implementación de elementos "trending" o tendencia como por ejemplo, las denominadas "historias o estados" promoviendo estos espacios mientras se realiza promoción gratuita a los mismos. El usuario podrá recorrer rutas, calificar sitios y para ganar premios deberá cumplir ciertos requisitos como modelo de negocio.
IDEA 6	COMPAÑEROS DE VIAJE	Plataforma que implemente "motores de búsqueda" con base en los "chats" para conocer guías locales o compañeros de viaje que puedan ayudarte y mostrar sitios de interés mediante la experiencia.
IDEA 7	RED SOCIAL	Aplicación móvil de una red social que funcione como tabla de recomendaciones y sugerencias de viaje; encargada de encontrar los mejores sitios para que el usuario visite, hacer amigos, ver ubicaciones y características de sitios, así fomentar nuevas rutas de exploración por medio de comentarios reales.
IDEA 8	ACTIVIDAD FÍSICA A MODO DE JUEGO	Fomentar el ejercicio físico al usuario a través de puntos de interés o rutas turísticas las cuales serán recompensadas, disminuyendo el sedentarismo y fomentando a la gente a 'viajar' y conocer nuevos lugares.
IDEA 9	ACTIVIDADES E INTERESES A MODO DE CATÁLOGO	Sistema de información como por ejemplo: rutas, festividades, actividades recreativas, restaurantes y sus menús gastronómicos, información sobre hosterías, hoteles, ubicaciones, entre otros.
IDEA 10	RED DE OPINIONES	Guía digital para plataformas digitales que muestren ofertas especiales, herramientas, reservas, indicaciones, calificaciones o rating de personas reales para que otros usuarios puedan visitar nuevos espacios.

ENTREVISTAS

Fundación de Turismo para Cuenca, cargo, Ingeniero en Turismo

TEMA 1

1. ¿Cuál es la principal función de la Fundación de Turismo para Cuenca?
2. ¿Qué importancia tiene para usted el turismo en la ciudad?
3. ¿Cuál es la principal actividad productiva del sector turístico en la ciudad?
4. ¿Cuáles son los beneficios que genera esta actividad para la ciudad?
5. ¿Cómo ha evolucionado esta actividad en los últimos años?

TEMA 2

6. ¿Actualmente la fundación se encuentra en búsqueda y "desarrollo" de atractivos alternativos dentro o en los alrededores de la ciudad?
7. ¿Qué actividad turística se ha visto menos aprovechada en la ciudad?
8. ¿Si un turista le preguntase que actividades puede hacer en los alrededores de la ciudad, que le diría? / ¿Y en cuánto al centro histórico? / ¿Y en cuánto a turismo alternativo?

TEMA 3

9. En lo que respecta a marketing digital, ¿De qué manera se ha venido desarrollando la promoción turística de la ciudad?
10. ¿Cuál cree usted que es el mejor soporte para llegar al público joven adulto para generar mayor interés en campañas turísticas en la ciudad?
11. ¿Consideraría usted beneficiosa, la implementación de herramientas digitales que involucren y promuevan el conocimiento de atractivos en la población local, así como para sus visitantes?
12. ¿Qué métodos aplica esta fundación para la promoción y difusión turística?

Diseñadores gráficos:

TEMA 1

1. ¿Cuál debe ser el manejo adecuado al generar aplicaciones móviles cuyo enfoque es el público joven adulto local?
2. ¿Cuál es el medio por excelencia para llegar a este público en la actualidad?
3. En base a su experiencia, ¿Cómo cree usted que se podría utilizar al diseño para conocer mejor al usuario?
4. Como diseñador, ¿Cómo cree usted que deberían enfocarse los proyectos de turismo en la ciudad?

Encuestas

1. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importantes en el día a día dentro de la ciudad?
(5) mayor (1) menor.
 - a. () Descanso / Diversión
 - b. () Negocios / Congresos
 - c. () Compras
 - d. () Cultura
 - e. () Estudios
2. ¿Ha recibido información turística sobre la ciudad de Cuenca?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
3. ¿Considera que la información sobre el turismo en Cuenca es completa?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Considera que actualmente se promociona de manera adecuada, como destino turístico, su ciudad?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Está informado acerca de los precios de los atractivos de la ciudad?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Conoce atractivos circundantes a la ciudad de Cuenca?
 - a. Si
 - b. No
7. Durante sus recorridos de descanso, ¿Qué atractivos prefiere visitar?
 - a. Naturaleza
 - b. Ciudad
 - c. Arqueología
 - d. Vida Silvestre

8. ¿Conoce atractivos turísticos poco visitados?
 - a. Si
 - b. No
9. Sugierame por favor las mejores 'huecas' que creas pueden tener potencial turístico y que no estén en una guía
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
10. ¿De estos lugares, ¿Qué usted considera más importante en un atractivo?
(5) mayor (1) menor.
 - a. () Seguridad – Guardianía?
 - b. () Limpieza – Sanitarios?
 - c. () Costos – Precios accesibles?
 - d. () Calidad de servicio
 - e. () Accesibilidad – Parqueadero?
11. ¿Le gustaría realizar una visita virtual (vista previa) del lugar al que usted visitará?
 - a. Si
 - b. No
12. ¿Le gustaría que una aplicación móvil le indique acerca de los atractivos alternativos cercanos a usted?
 - a. Si
 - b. No
13. ¿Qué información considera más relevante en una guía (Aplicación móvil) previa a la decisión de visita de atractivos alternativos de la ciudad?
(5) mayor (1) menor.
 - a. () Ubicación del atractivo
 - b. () Descripción del atractivo
 - c. () Actividades y servicios ofertados
 - d. () Precios, tarifas, recomendaciones
 - e. () Horarios de atención

Nombre & Apellido:

Validación Proyecto de graduación:

App móvil para fomentar un turismo 'nuevo' en la ciudad de Cuenca.
Señala del 1 al 5 qué tan de acuerdo estás con las siguientes consignas:

- Del 1 al 5 (siendo 1 desagrado y 5 total agrado),
¿Te gusta ésta solución? ¿Por qué?

1 2 3 4 5
- - - - -

- Del 1 al 5 (siendo 1 nada recomendable y 5 muy recomendable),
¿Recomendarías éste proyecto a alguien?, ¿A quién?

1 2 3 4 5
- - - - -

- ¿Tienes recomendaciones o sugerencias?



“Somos lo que hacemos rutinariamente.
La excelencia no es un acto, sino un hábito”
~Aristóteles~

