

**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO GRÁFICO
DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
QUE APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO
DEL CANTÓN AZOGUES.**

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

■ **DISEÑADOR GRÁFICO** ■

AUTOR:

PEDRO DANIEL PALOMEQUE ESQUIVEL

DIRECTORA:

MGTR. CATALINA SERRANO CORDERO

2019

CUENCA-ECUADOR



TUTORA
Catalina Serrano

FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES
Todas las imágenes fueron realizadas por el autor, excepto
aquellas que cuentan con su propia cita.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Pedro Daniel Palomeque

CUENCA-ECUADOR
2019

**DISEÑO GRÁFICO
DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
QUE APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO
DEL CANTÓN AZOGUES.**

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres Pedro y Anita por su infinito apoyo y gran ejemplo de responsabilidad y perseverancia.

A mi esposa Silvana por ayudarme a entender que las metas se logran con mucho esfuerzo.

A mi hijo Pedro Alejandro, que desde que llegó siempre fue mi centro de inspiración, y a mis hermanos por acompañarme en este grandioso viaje académico.

Gracias por confiar en mi capacidad y por enseñarme a luchar para que mi sueño se cumpla.

AGRADECIMIENTO

A mi estimada directora de tesis, CATALINA SERRANO, que a más de impartirme sus conocimientos, me supo guiar en todo este largo camino de elaboración del presente proyecto, y a mis tutores: Ana Tripaldi, Diego Larriva y Edgar Reyes por sus oportunas sugerencias y sabios consejos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	4	Investigación de campo		CUARTO CAPÍTULO	
Agradecimientos	5	6 Entrevistas	41	Diseño	
Índice de imágenes	8	6.1 Ronald Chaca	42	14 Marca	78
Resumen	9	6.2 Lic. Diana Araujo	42	15 Esquema de Navegación	79
Abstract	10	7 Análisis de homólogos	43	16 Bocetos	81
Problemática	11	7.1 Foursquare	44	17 Wireframes	82
Objetivo general	11	7.2 InstaFood	45	18 Identidad Visual	90
Objetivo específico	11	7.3 GrubHub	46	18.1 Cromática	90
Introducción	12	8 Conclusiones	48	18.2 Tipografía	90
PRIMER CAPÍTULO				18.3 Íconos	90
Contextualización		SEGUNDO CAPÍTULO		19 Diseño	91
1 Turismo	18	Programación		20 Validación	102
1.1 Turismo en el Ecuador	19	9 Target	52	21 Extras	104
1.2 Turismo y Gastronomía	20	9.1 Segmentación	52	22 Conclusiones y recomendaciones	105
1.3 Azogues como destino turístico	21	9.2 Persona Design	54	23 Anexos	106
1.4 Turismo y el Diseño Gráfico	22	10 Partidas de diseño	55	24 Bibliografía	107
1.5 Gastronomía y el Diseño Gráfico	23	10.1 Forma	57		
1.6 Turismo 3.0	24	10.2 Función	58		
2 Design Thinking	25	10.3 Tecnología	59		
2.1 Diseño Centrado en el Usuario	27	11 Plan de negocios	60		
2.2 Usabilidad	28	11.1 Producto	60		
2.3 Experiencia de usuario	29	11.2 Plaza	61		
2.4 Interactividad	31	11.3 Precio	61		
2.5 Accesibilidad	32	11.4 Promoción	61		
3 Diseño de Interfaz	33	TERCER CAPÍTULO			
3.1 Fotografía	34	Ideación			
3.2 Color	34	12 Ideación	66		
3.3 Iconos	35	12.1 Constantes y variables	66		
3.4 Jerarquía	35	12.2 10 ideas	68		
4 Desarrollo de App móviles	36	12.3 Tres ideas	70		
4.1 Tipos de App	37	12.3.1 Idea 1	71		
4.2 Diseño Visual	38	12.3.2 Idea 2	72		
4.3 Arquitectura de Información	39	12.3.3 Idea 3	73		
5 Multimedia interactiva	40	13 Idea final	74		

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMG 1: Shutterstock (2019).	Campos y montañas de Cañar	Pág. 22
IMG 2: Shutterstock (2019).	Uso de Teléfono móvil	Pág. 24
IMG 3: https://bit.ly/2BEX0mk .	Design Thinking/Etapas	Pág. 25
IMG 4: Shutterstock (2019).	Design Thinking	Pág. 26
IMG 5: Pixabay (2019).	Teléfono móvil(DCU)	Pág. 27
IMG 6: Shutterstock.	Usabilidad	Pág. 28
IMG 7: Shutterstock (2019).	Interactividad	Pág. 31
IMG 8: Shutterstock (2019).	Accesibilidad	Pág. 32
IMG 9: Shutterstock (2019).	DiseñoInterfaz	Pág. 33
IMG 10: Pixabay (2019).	Usuaio	Pág. 55
IMG 11: Shutterstock (2019).	Niño-identificar	Pág. 56
IMG 12: Pixabay (2019).	App móviles	Pág. 37
IMG 13: Shutterstock (2019).	Identificar	Pág. 38
IMG 14: Shutterstock (2019).	Arq. de información	Pág. 39
IMG 15: Pixabay (2019).	Sitio gastronómico	Pág. 41
IMG 16: https://bit.ly/2BHYdc0 .	App móviles	Pág. 43
IMG 17: https://bit.ly/2BHYdc0	Foursquare	Pág. 44
IMG 18: http://cort.as/-F--k .	Instafood	Pág. 45
IMG 19: http://cort.as/-F-_0	GrubHub	Pág. 46
IMG 20: Shutterstock	Target	Pág. 55
IMG 21: Pixabay	Identificar	Pág. 56
IMG 22: Shutterstock	Análisis	Pág. 61
IMG 23: Shutterstock	Teléfono	Pág. 69
IMG 24: pixabay	UI	Pág. 74
IMG 25: pixabay	Wireframe	Pág. 79
IMG 26: pixabay	identidad visual	Pág. 90

RESUMEN

Azogues se ha convertido en una ciudad tecnológica que demanda de medios digitales que aporten en la difusión de sus atractivos turísticos gastronómicos. En consecuencia y tomando en cuenta el apego de las personas con la tecnología en la actualidad, se indagó varios criterios acerca del turismo en el Ecuador, diseño centrado en el usuario, diseño de interfaz, desarrollo de aplicaciones móviles y multimedia, se planteó desarrollar una aplicación móvil con un amplio catálogo de restaurantes con su respectiva información, dirigida a turistas y ciudadanos que gustan conocer sitios turísticos gastronómicos de la ciudad de Azogues.

ABSTRACT

Azogues has become a technological city that demands digital media to contribute to the dissemination of its gastronomic tourist attractions. By taking into account the fact that people embrace technology now, several criteria were investigated about tourism in Ecuador, user-centered design, interface design, development of mobile applications and multimedia. Thus, this investigation developed a mobile application with a wide catalog of restaurants and their respective information, aimed at tourists and citizens who like to know gastronomic tourist sites in Azogues.

PROBLEMÁTICA

Azogues es una ciudad aproximadamente de 70.000 habitantes, ubicada al sur del país, es la capital de la provincia del Cañar. Fue declarada Patrimonio Cultural y Urbano del Ecuador en el año 2000. (Tamay, E. 2014).

Azogues posee un amplio número de opciones turísticas, entre las cuales destacan: actividades artesanales, turismo religioso, arqueología, ecología, cultura y gastronomía. (Alcaldía de Azogues.2018). los mismos que a pesar de ser totalmente accesibles y aptas para acoger y brindar experiencias únicas, son desconocidas y muchas veces olvidadas por personas extrañas e incluso propias del lugar.

Tomando en cuenta todo este potencial que puede ser para el turismo y al apego de las personas con la tecnología en la actualidad, surge esta problemática con la necesidad de poder vincular a la población y a las nuevas necesidades de las personas, y la intención de difundir e informar sobre los diferentes atractivos turísticos, los mismos que podrían de una u otra manera aportar al progreso y desarrollo de la misma.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Ayudar en el desarrollo turístico de la ciudad de Azogues, mediante la elaboración de una aplicación para dispositivos móviles, para que de una manera innovadora se difunda los atractivos turísticos gastronómicos de la ciudad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el posicionamiento actual de la ciudad de Azogues como destino turístico.
- Realizar un levantamiento de los sitios gastronómicos más relevantes de la ciudad de Azogues.
- Diseñar una aplicación móvil, que muestre información más detallada sobre la ciudad de azogues y de sus atractivos turísticos gastronómicos.

INTRODUCCIÓN

Azogues posee un amplio número de opciones turísticas, entre las cuales destacan: actividades artesanales, turismo religioso, arqueología, ecología, cultura y gastronomía; pero lamentablemente todos estos atractivos se han visto afectados por ser desconocidos por las personas ajenas al lugar..

En consecuencia a esto, y tomando en cuenta el apego de las personas con la tecnología en la actualidad, este proyecto tiene como finalidad la creación de una aplicación móvil utilizando los criterios acerca del turismo en el Ecuador, diseño centrado en el usuario, diseño de interfaz, desarrollo de aplicaciones móviles y multimedia. Los mismos que aportarán al mejoramiento de la comunicación gráfica dentro del tema del turismo de la ciudad de Azogues y potenciará su difusión.

De esta manera se pretende aportar en el tema turístico, para los turistas y habitantes de la ciudad de Azogues, mediante la utilización de la aplicación móvil compartida a través de la plataforma de aplicaciones móviles de android, para facilitar las descargas apropiadas.



Foto: Pedro Palomeque / Catedral de Azogues.

CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN



Foto. 2



Foto. 3



Foto. 4



Foto. 5

Foto: 2,3,4,5: Pedro Palomeque / Platos típicos de Azogues.



MARCO
TEÓRICO

1. Turismo

“El turismo es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.(OMT, 2018).

Se puede denominar como turismo a cualquier actividad relacionada a viajes de corto plazo a diferentes lugares, ya sean cercanos o lejanos a su residencia. Actualmente ésta actividad está representada por un elevado movimiento económico. Generalmente se pueden evidenciar sitios con mayor afluencia de turismo que otros, esto es generado por el mensaje que el visitante reciba, lo que hace que el diseño forme parte de un Rol muy importante al momento de transmitir un mensaje.

Según Kotler (2004) “El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte”(p.468).

Entonces se puede decir que el turismo es una actividad que se encuentra en constante cambio, y por ende necesita estar a la vanguardia para que los visitantes disfruten de diferentes formas su estadía en el sitio en donde se encuentren. La evolución del turismo se da a pasos agigantados según como va creciendo el uso de la tecnología, por consecuencia de los cambios de la web y por la aceptación y uso de aplicaciones móviles.



Foto: Pedro Palomeque / Plaza de la Juventud

1.1. Turismo en el Ecuador.

Ecuador es considerado desde hace varios años atrás, como un país de potencia turística, por lo que según Pacherrres (2018), esto ha sido gracias a las iniciativas de las campañas que se han realizado mediante el Ministerio de Turismo, con la más reciente y conocida a nivel mundial "All You Need Is Ecuador" lanzada en el año 2014, mediante la cual se ha transmitido la idea de que Ecuador está en constante crecimiento y que cada vez más turistas prefieren visitar este país.

Además agrega que Ecuador es considerado como el territorio de los 4 mundos, esto debido que geográficamente está ubicado entre la costa del pacífico, los andes, las islas galápagos y la selva amazónica, incluyendo que una de sus principales ciudades como Cuenca y Quito fueron declaradas como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Motivos por el cual este país se a convertido en una preferencia para los turistas.

Actualmente, según los reportes mensuales que pone a disposición el Ministerio de Turismo, a través de su portal denominado MINTUR (Indicadores turísticos), el Ecuador obtuvo un 55,6% de crecimiento de visitas de turistas respecto al mismo período del año 2017, porcentajes que se han visto elevar desde su explotación como país potencia turística.

Todos estos factores han hecho que Ecuador sea consolidado por cuatro años continuos como destino verde, por su amplio número de atractivos, motivo por lo que actualmente está participando con 27 nominaciones en la gala mundial de los World Travel Awards (WTA). (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2018)

Estos resultados confirman la buena gestión que se maneja, y la manera que está marcando la idea de aportar en la difusión de los atractivos, y así apoyar al sector turístico del país.

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

Para poder comprender al turismo gastronómico es necesario entender el pensamiento de las personas que lo practican, es decir, el comportamiento de las personas que están directamente dirigidas por la gastronomía.



Según Oliveira (2011) un turista que no siente un especial interés por la gastronomía de un lugar, no se desplaza con la intención primaria o secundaria de probar la comida, se comporta como una persona no residente que precisa alimentarse durante el tiempo de permanencia o estadía. Para este turista la alimentación asume la importancia habitual que tiene en su vida y, el hecho de estar en un lugar con gastronomía diferente, no altera sus hábitos alimentarios y sociales. El turista se alimentará por necesidad. (p. 739)

El turismo gastronómico actualmente es uno de los nuevos factores turísticos que han venido ganando mayor aceptación, así como ha llamado la atención por parte de la comunicación social.

1.2. Turismo y Gastronomía.

Es así que se puede decir que esta actividad se trata principalmente del desplazamiento de las personas (turistas), cuyo motivo principal es la gastronomía, lo que implica ir hacia un restaurante donde degustar un plato; o visitar un lugar determinado con la intención de aprender a preparar determinados alimentos; o incluso la realización de rutas gastronómicas con la única intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía de cierto lugar.

De igual manera se debe tener en cuenta que la forma como el turista enfrenta la gastronomía y la forma con que ésta afecta su viaje es decisiva a la hora de entender al turismo gastronómico. Por lo cual actualmente el turismo se encuentra en una constante especialización para encontrar y determinar nuevos deseos de los turistas. Por lo cual también han ido apareciendo nuevos productos que van más allá del turismo (de sol y playa), los cuales intentan satisfacer distintos tipos de mercado.

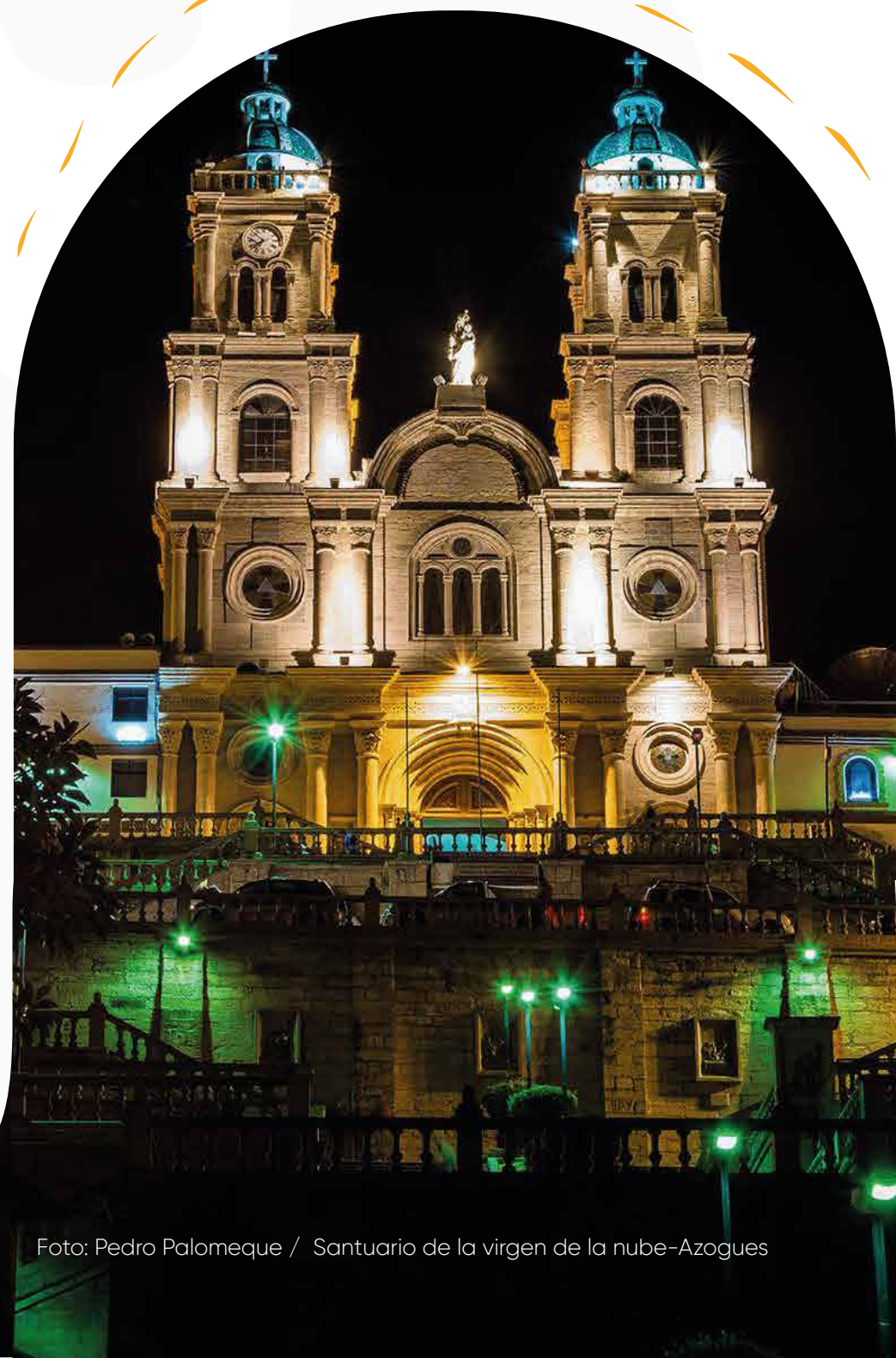


1.3. Azogues como destino turístico.

Existe un amplio número de opciones turísticas, entre las cuales destacan: actividades artesanales, turismo religioso, arqueología, ecología, cultura y gastronomía; y todas se encuentran a disposición de los visitantes.

La actividad turística en la ciudad de Azogues, se ve evidenciada por sus atractivos ubicados en zonas aledañas a la misma, y su acogida se ha visto reflejado debido al gran aprovechamiento de los mismos.

Tomando en cuenta todo este potencial turístico y el apego de las personas con la tecnología en la actualidad, se puede vincular a la población y a las nuevas necesidades de las personas. El impulso es difundir y promover el reconocimiento en cada uno de estos atractivos para que las personas conozcan a fondo a la ciudad y su cultura.



Se cita una frase dada en una entrevista para el diario el universo por el diseñador Pablo Iturralde: "El diseñador es en esencia un actor social. Su trabajo debe volcarse hacia la sociedad y a la solución de sus problemas.

1.4. Turismo y Diseño Gráfico.

El reto del diseñador es aportar a su sociedad con identidad cultural propia para mantener vivos los códigos y las tradiciones, que en tiempos de globalización son un arma poderosa de promoción comercial y turística." (C.A El Universo, 2010)

La actividad turística está basada en experiencias, las mismas que son destacadas al cumplir con la comodidad y satisfacción en el visitante, el mismo que responde con fidelidad. Todo esto es generado mediante estímulos que se dan en conjunto el diseño y el turismo.

El diseño gráfico y el turismo son complementos, uno del otro, ya que logran llamar la atención de las personas al visitar diferentes atractivos turísticos, incluso logran la preservación de culturas y localidades, ya que de cierta manera al ser impulsadas llegan a ser un atractivo principal. Y de esta manera se da paso a desarrollos benéficos como la economía de una localidad.



Img1: Shutterstock / campos de Cañar.

1.5. Diseño Gráfico y la Gastronomía.

Según Rochat, (2001) en su libro marketing y gestión de la restauración, para diseñar una experiencia gastronómica hay que entender las motivaciones que tiene el usuario, en donde la primera necesidad es encontrar un sitio seguro, para lo cual las personas necesitan confiabilidad en la higiene del local y el cuidado de la manipulación de los alimentos.

El diseño gráfico es una carrera multidisciplinaria que de cierta manera se complementa con otros ámbitos profesionales. El cual tiene como objetivo crear productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios, con la finalidad de generar una mayor satisfacción en las personas. El cual se enfoca en que el cliente no adquiere productos sino experiencias que engloban los sentidos de las personas. Por lo cual, se deben diseñar experiencias para captar, retener y tener la fidelidad del usuario.

Para Cifuentes (2014) Al momento de realizar proyectos gastronómicos, el diseñador gráfico debe conocer o profundizar

sobre la teoría de los colores que estimulan el apetito, en este caso son cálidos, como el amarillo, naranja, rojo y algunas variedades del verde. De igual manera, debe tener en cuenta elementos de composición como formas orgánicas, texturas atractivas y una tipografía apropiada sin acabados rígidos, con el propósito de evocar la condición armónica y apetitosa que incita la buena mesa.

Para que el diseño gráfico pueda complementarse con la gastronomía debe redefinir características como: la composición visual de un plato, colores, contrastes, las formas e incluso las texturas que los alimentos muestran. De tal manera que el diseñador gráfico debe proponer un concepto estratégico para generar experiencias positivas en el usuario, estimulando de manera visual, auditiva, gustativa, táctil y olfativa, para de esta manera crear un vínculo novedoso con el destino turístico, haciendo que las personas se sientan seguros, satisfaciendo sus motivaciones culturales y sociales.

En la actualidad la tecnología va evolucionando a pasos agigantados, según cómo las exigencias van creciendo, entre las cuales están las peticiones para gestionar la información de una manera ágil y fácil mediante dispositivos móviles.

Facilitando la comprensión de la evolución del turismo en la web, partiremos desde sus inicios. Con la llegada de la web 1.0 (estática), se les permitió a las entidades de turismo dar a conocer sus promociones los usuarios, pero esta información no era totalmente factible, ya que no se actualizaba por el hecho del bajo número de usuarios. Con el pasar del tiempo se pudo evidenciar un incremento de usuarios, por lo que estas entidades también registraban un incremento en su flujo de información, lo que se le denominó como web 2.0 (dinámica).

“El turismo 2.0 es un complemento indispensable de los viajes en internet, surge con la web 2.0

1.6. Turismo 3.0.

la cual permite a sus usuarios la interacción y colaboración entre sí, es decir permite además de interactuar con los clientes crear, compartir e intercambiar información entre las empresas y los órganos públicos gestores del turismo.” (García Brime, 2014). Hoy en día se puede evidenciar los resultados de esta constante evolución, llegando a la web 3.0, en donde los turistas tienen una función principal en relación con la tecnología, directamente con los dispositivos móviles, mediante los cuales se informan, reservan y comparten sus experiencias sin necesidad de que haya una entidad física de por medio.

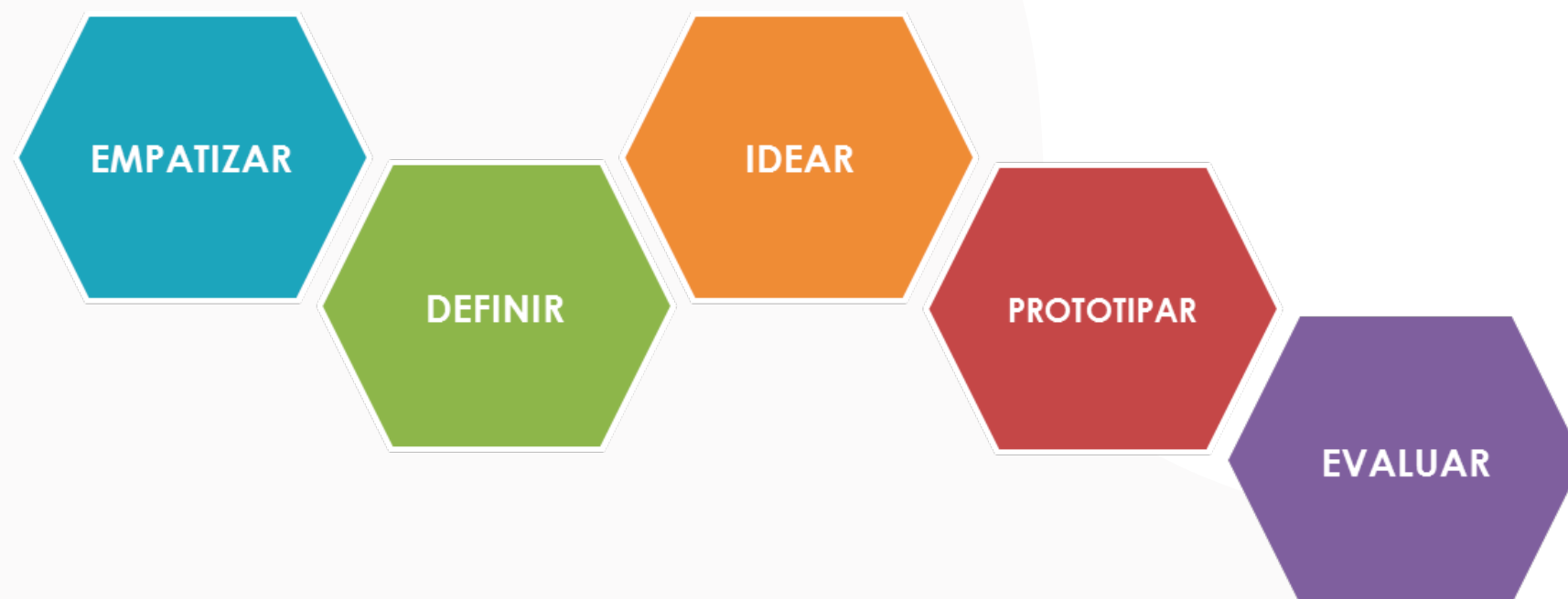


2. Design Thinking:

Vianna (2013) El design como disciplina tiene por objetivo máximo promover el bienestar en la vida de las personas. Sin embargo, es la manera como el diseñador percibe las cosas y actúa sobre ellas que llamó la atención de gestores, abriendo nuevos caminos para la innovación empresarial (p.13).

Según BBVA(2015)El modelo Design Thinking se basa en 5 pasos muy definidos: los cuales están clasificados de la siguiente manera:

- **Empatía:** Hay que conocer a las personas y a los usuarios.
- **Definición:** Hay que definir de forma clara el problema para satisfacer una necesidad por medio de la creatividad.
- **Ideas:** Todas las ideas son válidas. La base de la creatividad es la imaginación.
- **Prototipos:** Ejecuta la visión.
- **Evaluación:** Evaluar es medir. Feedback.



CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

El design thinking, es una metodología que usa la sensibilidad y técnicas propias del diseño para alinear las emociones de las personas con las oportunidades de negocio.

Dado de esta manera, se puede decir que para que una empresa sea elegida entre múltiples opciones que se pueden encontrar, consta de varios factores que se debe tener en cuenta:

Conocer quién es su cliente (Target), que problema tiene y que propuesta de cambio se va a ofrecer.

Se puede decir que el Design Thinking es un enfoque sobre el uso de estrategias creativas para innovar o mejorar un producto o servicio. En este caso la gastronomía es la esencia de la cultura, con la cual podemos conectar con memorias, recuerdos y experiencias pasadas mediante el Design Thinking, ya que éste trata de llegar a esas emociones y deseos profundos para diseñar productos o servicios adaptados a los clientes.

De manera que es necesario la creación de experiencias gastronómicas únicas, que vayan más allá del simple consumo de alimentos, haciendo uso de metodologías que nos permita analizar todos los aspectos que se ven relacionados con la comida: el plato, la atención, el sitio, la oferta e incluso el sonido ambiente.

2.1. Diseño centrado en el usuario.

En la actualidad el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), brinda la ofrece la posibilidad de desarrollar productos con características potenciales que los usuarios necesitan.

Según Hassan Montero, el DCU es una filosofía que el diseñador conlleva mientras ejecuta un proyecto, la cual hace que el diseño sea realizado según datos obtenidos del Target al cual se va a dirigir.

Tal y como lo afirma Montero (2015), en su libro *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*, en el proceso de DCU se puede diferenciar entre las siguientes etapas:

- Planificación - Investigación
- Diseño - Prototipo
- Evaluación
- Implementación
- Monitorización

Según Hassan (2015, p.9). La Usabilidad es una característica de calidad de un producto que se refiere netamente a su facilidad de uso. Ya que un producto será usable siempre y cuando lo es para su Target y para el propósito con el que se diseñó.

2.2. Usabilidad.

La usabilidad posee dos dimensiones, dimensión objetiva e inherente, con las cuales se logran una correcta medición mediante los siguientes atributos

- **La facilidad de aprendizaje:** qué tan fácil resulta que el usuario realice sus actividades una vez ya dentro del diseño.
- **La eficiencia:** El tiempo que el usuario tarda en realizar sus actividades.
- **La calidad de ser recordado:** ¿Cuánto tarda el usuario en aprender a usar correctamente el diseño?
- **La eficacia:** Qué tan rápido puede dar solución a un error.
- **La satisfacción:** Qué tan agradable y simple fue percibido por el usuario.



2.3. Experiencia de Usuario.

El objetivo de la EU es crear un ambiente, un producto o un diseño que lleve al público fuera de su vida cotidiana. Para lo cual principalmente se debe conocer al usuario, para entender sus motivaciones, necesidades, problemas y construir una propuesta basada en el usuario.

Actualmente una gran variedad de productos facilitan la vida cotidiana de las personas, de la misma manera hay productos que no cumplen esta función. según Jesse J. Garrett (2010) "La experiencia que el producto crea para las personas que lo usan en el mundo real. Cuando se desarrolla un producto, las personas le prestan mucha atención a lo que hace. La experiencia del usuario es el otro lado de la ecuación (cómo funciona), que a menudo se pasa por alto y eso puede marcar la diferencia entre un producto exitoso y un fracaso." (p. 6) .

Los dispositivos que usamos diariamente o aplicaciones acogidas en los antes mencionados,

pueden generar una gran diferencia con el hecho de poner o quitar un simple botón, haciendo evidente la importancia de entregar al usuario una información adecuada y ordenada con la intención de brindar un momento amigable al usuario.

En esta etapa se debe tomar decisiones sobre cómo se ve el producto, cómo se comporta y qué nos permite hacer. Y esas decisiones se pueden tomar de acuerdo a estos elementos. Cada plano depende del plano inferior, es decir se va completando de abajo hacia arriba, y posteriormente se divide cada elemento según su función e información.

Garrett (2010) nos muestra 5 elementos que podemos usar para diseñar una Experiencia de Usuario de manera exitosa.

- **Plano superficie:**

Es netamente el diseño visual de los elementos de un sitio, tales como: imágenes, ilustraciones o logotipos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

- **Plano de esqueleto:**

Se trata de la ubicación de los múltiples elementos como tabs, botones, textos, imágenes que comprenden los sitios web. Elaborado para que los elementos tengan jerarquía y sean eficientes frente al usuario.

- **Plano de estructura:**

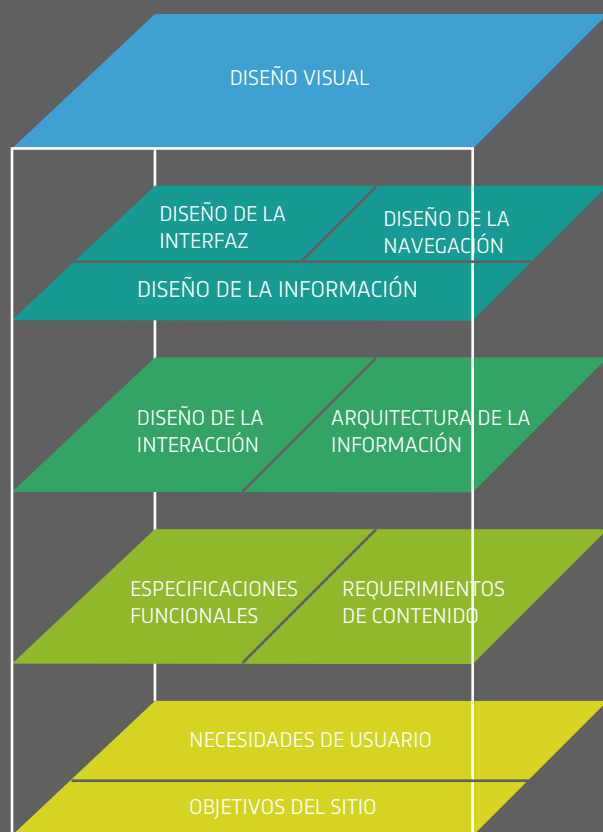
Define el orden de los elementos de la navegación que tiene un sitio con sus diferentes páginas y sus flujos, permitiendo al usuario buscar por categorías.

- **Plano de alcance:**

Comprende las funciones y características como: los botones, controles, imágenes y textos. Está diseñado para que estos elementos sean eficientes al momento de que el usuario tenga interacción y se le haga más fácil encontrar lo que necesite.

- **Plano de estrategia:**

Una estrategia define más que solo lo que un usuario puede buscar en una aplicación, sino lo que el usuario espera de esta. En esta etapa se crea una estrategia con la cual el usuario quede enganchado a la aplicación o sitio web y de esta manera consiga lo que necesita.



2.4. Interactividad.

Define netamente la forma en la que los usuarios responderán con la aplicación y de la misma manera como ésta responderá a los usuarios. Al realizar una interfaz de usuario es primordial saber qué es lo que se va a genera y que tipo de respuesta obtendrá el mismo.

Existen varios tipo de interactividad:

- **Línea de comandos:**

Se define esta función cuando el usuario ingresa instrucciones, y posteriormente el sistema evalúa la instrucción y la acepta o rebota un error. Por lo que llega a ser fastidioso para los usuarios que no tienen experiencia introduciendo comandos para llegar a su objetivo.

- **Menús de selección o navegación:**

A diferencia de la línea de comandos, en esta etapa el usuario cuenta con diferentes comandos y solo tiene que seleccionar lo que desea realizar.

- **Formularios:**

Cumple la misma función que un formulario presentado en físico, muestra una serie de etiquetas y campos donde el usuario puede poner la información requerida.

- **Manipulación directa:**

“Permite al usuario manipular y controlar físicamente los elementos presentes en la interfaz, incluyendo la posibilidad de seleccionar, arrastrar o mover objetos, así como la de deshacer las acciones realizadas.” (Hassan-Montero, 2015, p. 23).



CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

“La accesibilidad es un atributo del producto que se refiere a la posibilidad de que pueda ser usado sin problemas por el mayor número de personas posibles, independientemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso.” (Hassan-Montero, 2015, p. 11)

La accesibilidad hace referencia a que un producto tenga la facilidad de ser usado por los usuarios, lo que significa que el Target escogido para realizar dicho producto, se sientan identificados de cierta manera. Dicho producto para ser accesible, debe contar primeramente con una interfaz de fácil percepción, de fácil comprensión y de adaptabilidad con próximas tecnologías.

James Garret en su libro “Experiencia de Usuario: Principios y Métodos” hace una sugerencia de cuatro elementos para que un producto sea accesible.

2.5. Accesibilidad.

- **Perceptible:**

Su información de la interfaz debe ser mostrada de forma que estos puedan identificarlos con facilidad.

- **Operable:**

Las diferentes funciones de la interfaz tiene que ser manejables.

- **Comprensible:**

Toda su información debe ser de fácil interpretación.

- **Robusto:**

Debe ser compatible con futuros usuarios y tecnologías.



http://

3. Diseño de interfaz.

Los dispositivos móviles en la actualidad muestran una interfaz con la cual, "el usuario debe comprender e interactuar de manera simple con el contenido que presenta, permitiendo llegar a la información de forma intuitiva.

El usuario debe sentir que tiene todo el control sobre el producto, sin olvidar el contexto del usuario, el sistema debe poseer un estructura simple, sin rodeos para que de esta manera se pueda mejorar la experiencia que pueda tener el usuario dentro del sistema.

Hassan-Montero (2015), nos dice que la parte estética es muy importante para una asimilación del usuario hacia el producto.



3.1 Fotografía

Según Montero (2015), la fotografía causa un gran impacto en los usuarios, al ser totalmente objetiva, de tal manera que las fotografías deben ser mostradas de una manera clara, sin darse a notar un uso exagerado de edición y que comunique el mensaje de una manera directa, para obtener un impresión sentimental en los usuarios.

3.2 Color.

Según el libro de Hassan Montero, el color mejora la estética y ayuda eficazmente tanto para potenciar y mostrar elementos como para codificar la información. El uso adecuado de color causa mayor impacto y hace más atractivo a una interfaz, Además dice que para mantener una armonía se debe usar como máximo cinco colores. Hay que tener en cuenta que para visualizar las imágenes y pantalla se debe optar por usar el espectro de color RGB y cuándo se vaya a usar en internet usar sRGB.



3.3. Iconos

“Un icono útil es aquel cuyo sentido o función resulta fácil y directamente interpretable. La interpretación de un icono implica establecer una relación o correspondencia entre representación (forma gráfica) y representado (función o significado).” (Hassan-Montero, 2015, p. 68).

Y nos sugiere que hay diferentes tipos de iconos, como: literales, iconos que representan una similitud directa, los metafóricos, iconos que indican una analogía de lo que pretenden representar; los arbitrarios-convencionales, que son los que están interpretados en una representación social; y los metonímicos, iconos con relación directa con lo representado, por ejemplo el uso de una cámara fotográfica para representar una galería.

3.4. Jerarquía

Según Hassan (2015), es de gran importancia que todos los elementos presentados en la interfaz sean clasificados según la importancia, mediante aspectos como: animación, color, tamaño, ubicación o forma.



Antes de iniciar a desarrollar aplicaciones móviles es necesario conocer las distintas plataformas existentes en el mercado y de igual manera conocer al Target al cual se va a dirigir. "Conocer a los usuarios permite diseñar una aplicación que tenga en cuenta sus motivaciones, necesidades y problemas, como eje a partir del cual construir una propuesta. Este conocimiento se basa en estudios que ayuden a determinar el perfil de los usuarios de la aplicación." (Cuello & Vittone, 2013, p.66).

Actualmente hay dos plataformas en el mercado de los smartphones, cada cual a generado grandes cantidades de adeptos, independientemente cuentan "con características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que los diferencian" (Cuello & Vittone, 2013). Para entender la diferencia de cada plataforma, daremos una definición de cada una a continuación.

4. Desarrollo de Apps móviles

• IOS:

Este sistema operativo dado por la empresa apple, cuenta con mas seguridad otros, ya que su sistema es de código cerrado, por lo general los usuarios de ésta tienden a pertenecer a una posición socioeconómica alta. Su interfaz mantiene un diseño sencillo, amigable e intuitivo

• Android:

A contrario del anterior este sistema operativo perteneciente a la empresa Google, es de código abierto y basado en el sistema Linux. Los usuarios de esta plataforma son menos exigentes y con nuevas expectativas, de manera que las aplicaciones son de autores inéditos que ayudan a diferenciar o mejorar otras aplicaciones. Además colabora con los usuarios a desarrollar aplicaciones con el fin de demostrar que su sistema siempre puede ser mejorado y que se adapta a constantes cambios .

4.1. Tipos de Aplicaciones

Según su desarrollo se clasifican en :

- **Aplicaciones nativas**

Son Aplicaciones desarrolladas con un Software Development Kit (SDK). Estas aplicaciones "permite utilizar todas las características de hardware del terminal, como la cámara y los sensores GPS, acelerómetro, giroscopio, entre otros". (Cuello, 2013, p. 37).

- **Aplicaciones Web**

Se define a las aplicaciones que son desarrolladas mediante HTML, java y CSS. Las mismas que presentan una gran desventaja por el hecho de funcionar únicamente con el servicio de internet.

- **Aplicaciones híbridas**

Estas aplicaciones surgen de la combinación de las antes mencionadas. Su desarrollo es bajo aplicaciones Web, y una vez concluidas se procede a empaquetar y su funcionamiento es como una aplicación nativa del móvil.



“En el diseño de cada interfaz se debe tener en cuenta el comportamiento del usuario en el barriido visual de la página, distribuyendo los elementos de información y navegación según su importancia en zonas de mayor o menor jerarquía visual ” (Hassan, J., Fernández, & Lazza, 2004) Se define al diseño visual como algo superficial donde intervienen factores como; la facilidad de uso y la organización de los elementos.

Según Cuello, J. Vittone, J (2013) el diseño visual de un producto es considerado por varios factores como:

- **Iconos y Pantalla Inicial:** Dichos elementos son los encargados de dar la primera impresión del producto, en conjunto de icono internos y externos mostrándose de una manera eficiente y que logre comunicar al instante.
- **Retícula:** Según el sistema operativo esta puede variar,

4.2. Diseño Visual.

pero en esencia nos ayuda a mantener una jerarquía en los elementos y simplicidad en la interfaz diseñada

- **Tipografía:** “Los textos, rótulos y contenidos no solo tienen que ser inteligibles, sino también resultar legibles, ya que no se puede entender aquello que ni siquiera se puede leer” (Hassan-Montero, 2015, p. 80). Un punto muy importante, la tipografía debe ser seleccionada cuidadosamente, para no perjudicar el uso del producto.



4.3. Arquitectura de la información

Se la define como: "El arte, la ciencia y la práctica de diseñar espacios interactivos comprensibles, que ofrezcan una experiencia de uso satisfactoria facilitando el encuentro entre las necesidades de los usuarios y los contenidos y/o funcionalidades del producto." (Hassan-Montero, 2015, p. 14).

Hassan Montero sugiere que la arquitectura de información puede ser definida desde diferentes dimensiones como:

- **Atributo de un diseño:**

Una correcta jerarquización de los elementos permite al usuario a encontrar la información deseada de una manera fácil, comprensible y que incentiva a continuar explorando contenidos.

- **Actividad profesional:**

Encargada de organizar, describir, etiquetar y estructurar la información de un producto.

- **Objeto:**

"Se habla de arquitecturas de información para referirse a los documentos en los que se especifica la organización y comportamiento interactivo del producto." (Hassan-Montero, 2015, p. 13)

- **Disciplina:**

Según Montero (2013), esta etapa abarca todos aquellos conocimientos sobre cómo los usuarios buscan información en entornos digitales, y qué teorías y metodologías de diseño se pueden aplicar para lograr satisfacer sus necesidades informativas.



5. Multimedia Interactiva.

¿Qué es multimedia?

“En un inicio a la multimedia se la conocía como un interactivo, cualquier medio digital que produzca interacción con el usuario, es decir que produzca estímulo y respuesta; pero con el paso de los años y la actualidad la multimedia es un sistema digital interactivo que debe poseer como cualidad el uso de diversos canales de emisión, como video, sonido texto e imagen.” (Baker y Tucker, 1990, p. 1990).

El diseño multimedia actualmente se a convertido en una herramienta al momento de difundir información, de manera que el usuario la retenga fácilmente. El diseño multimedia y el diseño gráfico se complementan mutuamente ya que se enfocan para mejorar la interacción del usuario con lo que visualiza, dado que dentro del campo de la multimedia y el diseño gráfico se integra la tipografía, ilustraciones, sonidos, imágenes, videos. Y de esta manera crean experiencias únicas para los usuarios.

6. Entrevistas



Se realizó entrevistas a personas con experiencias en el tema turístico y el diseño de aplicaciones móviles. Con el objetivo de ampliar el conocimiento se prefirió mantenerse al tanto de la opinión de personas profesionales, ampliando así la información recolectada previamente. Las entrevistas fueron de gran ayuda a la hora de ampliar la información obtenida e intercambiar sugerencias, y conocer mejor este tema. Cada persona a quien se entrevistó hizo énfasis en su gusto por el tema turístico gastronómico, y el potencial que puede llegar a tener este proyecto.

Como observación, el turismo gastronómico en la ciudad de Azogues es uno de los principales atractivos con el cual se ha dado a conocer, pero también hay muchas personas que desconocen estos lugares y más aún, no saben en donde se los puede encontrar.

CAPÍTULO 1

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- Lo interesante de una aplicación turística es que me permita hacer que un flujo turístico tenga una alternativa. Es un tema muy interesante porque puede ayudar a los turistas a motivarse a conocer gastronomía y sitios nuevos. Una aplicación debe ser utilizada para el deleite y para generar la experiencia del turista desde varias temáticas, una aplicación debe incluir mucho más que una ruta gastronómica, debe incluir cosas actividades diversificadas
- Como unidad de turismo del GAD Municipal, se ha fortalecido en el tema parroquias que son 8 y que tiene atractivos muy importantes, ha sido reconocido a nivel nacional con el proyecto denominado "conoce tu destino". El principal plato es la cascarita, que es el plato emblemático de azogues. El hornado que se comercializa en mercados, el cuy con papas que se expende más en las parroquias y también hay dulces como: las nogadas que son elaboradas con machica tocte y panela, y la chola en el pan que es bastante reconocida.

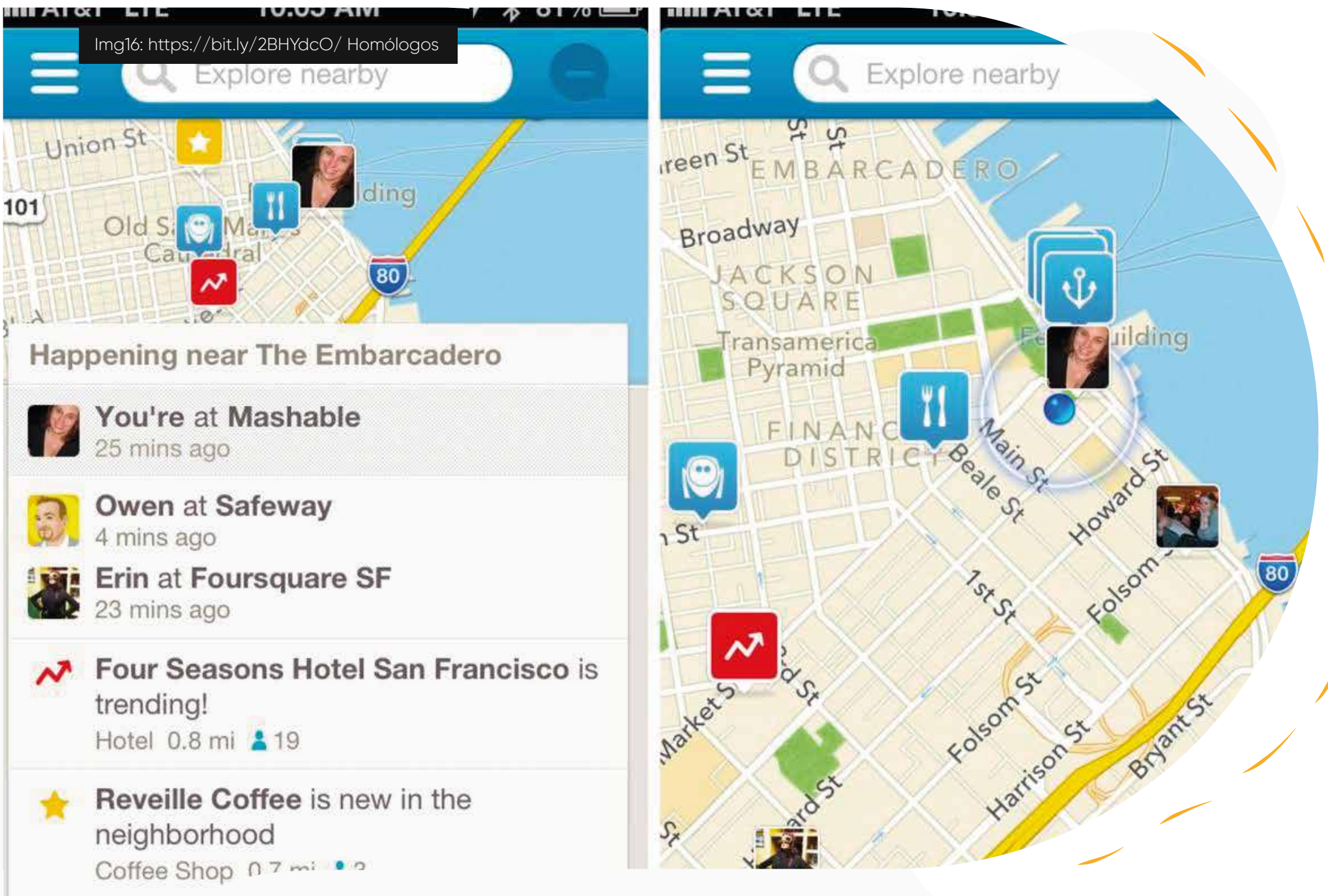
6.1 Ronald Chaca.



6.2 Lic. Diana Araujo.



7. Análisis de Homólogos.



Los homólogos son estudios ya existentes que tienen semejanza o relación con este proyecto. Cada uno de los homólogos pre-

sentados a continuación estarán analizados en cuanto a su forma, función y tecnología.

CAPÍTULO 1

HOMÓLOGOS

7.1 Foursquare

- **Forma:** La razón por la cual se ha escogido esta app, es por el estilo de diseño sencillo a nivel gráfico con el uso de la línea y colores planos. Otro punto importante es la interfaz que la aplicación maneja, que orienta al usuario de manera intuitiva.
- **Función:** La app ayuda a descubrir nuevos lugares con las recomendaciones de personas que ya los han visitado previamente. Descubre una mejor experiencia, en cualquier lugar del mundo.

Tecnología: Foursquare ofrece tecnología y datos alojados para desarrollar aplicaciones con capacidad de utilizar el contexto y de reconocer la ubicación. La aplicación, es gratuita y permite gestionar lugares que se encuentren cercanos a nuestras coordenadas. Utiliza la ubicación inteligente para construir una experiencia significativa para el consumidor. Se encuentra disponible en Play Store y en la App Store de manera gratuita.



7.2 Instafood.



- **Forma:** La razón por la cual se ha escogido esta app, es por los efectos y ajustes preestablecidos que le dan a las fotos de comida un aspecto PROFESIONAL, MÁS LIMPIO y más ELEGANTE. Tiene la opción de enlazar con cuentas de Instagram y compartir con tus seguidores.

- **Función:** Es una aplicación de fotos de alimentos que utiliza la ubicación para que todos sepan exactamente dónde, cuándo y qué comiste en esa foto. La superposición de ubicación te dará la oportunidad de compartir con amigos lo que estás comiendo en tiempo real.

- **Tecnología:** Esta aplicación permaneció en las tiendas oficiales de App. permitía el reconocimiento automático de lugares, información de ubicación de Foursquare o Facebook. Además funcionaba en las fotos antiguas (siempre que los metadatos contienen la ubicación). Y permitía compartirlo instantáneamente en Instagram, Facebook, Twitter, Foursquare, Weibo, Tumblr o Flickr.

7.3 GrubHub.

- **Forma:** La razón por la cual se ha escogido esta app, es por su eficacia, su uso de la cromática, y la tipografía moderna que acompaña a la jerarquización de la información.
- **Función:** Es una aplicación gastronómica cuya función es mostrar puntos de comida cercanos, según la localización de la persona, de igual manera nos permite realizar pedidos desde la app y compartir nuevos lugares agregándolos a la app.
- **Tecnología:** Esta aplicación permaneció en las tiendas oficiales de App. Permite el reconocimiento automático de lugares según la localización, y también permite compartirlo instantáneamente en Instagram y Facebook.



La investigación bibliográfica del primer capítulo, permite acercarse a la realidad del turismo en el Ecuador específicamente en la ciudad de Azogues; también a conocer más de cerca a esta ciudad desde su historia, su cultura y en especial su gastronomía y de esta manera poder justificar porque es una ciudad con tanta acogida turística. La investigación enfocada en el turismo gastronómico, brinda la oportunidad de disipar algunas interrogantes referentes a temas como diseño y su relación con la gastronomía, el turismo y la multimedia, y de esta manera generar conceptos en los cuales apoyarse durante todo el proceso de diseño hasta la culminación de este proyecto.

Mediante la realización de la investigación de campo, se pudo conocer y entender cómo funciona el turismo en la ciudad de Azogues, y de esta manera verla desde otra perspectiva.

8. Conclusión

De igual manera hay que tener en cuenta la importancia de aceptar y pedir la opinión de expertos, quienes tengan o hayan tenido relación con el tema, puesto que muchas veces lo que ellos pueden transmitirnos no se pueda encontrar en otro sitio.

En el proceso de análisis de los homólogos, se abrieron las puertas a la ideación, ya que para diseñar mucho hay que ver, observar y leer mucho, por lo tanto, al analizar cada homólogo por su forma, función y tecnología fue más sencillo pasar a una siguiente etapa de diseño, con ideas y conceptos más enfocados en lo que se pretende transmitir.

Entonces concluí que es de suma importancia buscar toda la información posible antes de realizar un proyecto, ya que esta nos brindará respuestas esenciales al momento de iniciar el proceso de diseño.



CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN

Al concluir el capítulo anterior (Cap.1) se obtuvieron datos muy importantes para la realización de la planificación. Mediante la investigación de campo se pudo determinar con más certeza al target, de tal manera que se pudieron definir las características para la segmentación.

El mercado al que va dirigida la App móvil son turistas y ciudadanos que prefieren optar por salir a degustar de comida en lugares de comida poco hablados o conocidos.

El público está entre los 22 a los 45 años de edad y se encuentra situados en la provincia del Azuay, hablan el idioma español y/o inglés, su estatus económico es medio, medio-alto o alto, están abiertos a experiencias gastronómicas distintas, degustan de la gastronomía, y les gusta viajar.

Para este análisis se procedió a segmentar al target en tres grupos:

9. Target 9.1 Segmentación

Geográfica:

País: Ecuador.

Región: Sierra.

Ciudad: Urbana.

Clima: Templado.

Demográfico:

Edad: 22 a 54 años.

Género: Masculino y Femenino.

Ingresos: Medio, medio-alto, Alto.

Ocupación: Estudiantes, Profesionales.

Nivel de Educación: Primer a cuarto nivel (independiente).

Psicográfica:

Estatus social: media, media-alta, Alta.

Estilo de vida: amantes de la gastronomía, activos y deportivos, les gusta viajar, conocer nuevas culturas y lugares, usar el teléfono móvil frecuentemente, salir de la rutina.

Personalidad: Divertido, social, perceptivo, extrovertido.

9.2. Persona Design

El turismo gastronómico actualmente es una nueva forma de turismo, donde el interés principal está en la gastronomía y cultura culinaria del lugar que se visita, y posee características para ser accesible para distintos tipos de turistas.

De esta manera surge la necesidad de elaborar 3 perfiles con características distintas, para poder determinar de manera eficiente el Target al cual está enfocada la App móvil.

Perfil 1

Esteban Palomeque:

Datos:

Edad: 24 años

Personalidad: Extrovertido

Educación: 3er nivel(cursando)

Vive en Cuenca

Nació en Cuenca

Rutina diaria:

Esteban todas las mañanas sale a correr alrededor del parque cercano a su hogar, y en las tardes asiste a la universidad, y al terminar las clases, regresa a su hogar para hacer deberes o algún trabajo pendiente relacionado a sus estudios. Normalmente, al terminar el

día se queda descansando en casa, viendo televisión y revisando sus redes sociales.

Tiempo libre:

En sus tiempos libres le gusta disfrutar con sus amigos o familia, le gusta ir a eventos festivos simplemente para pasar el rato. Los fines de semana le gusta salir en compañía de su padre a dar vueltas en su bicicleta.

Actividades de ocio:

Ver películas.

Salir con amigos/as .

Revisar las redes sociales.

Intereses:

Viajar

Fotografía

Música

Cultura

Relajarse

Preferencias:

Usar el teléfono móvil la mayor parte del tiempo.

Realizar viajes bajo sugerencias

Viajar con amigos.

Experiencia con la tecnología:

Redes sociales: 10 /10

Apps móviles 7 / 10

CAPÍTULO 2 TARGET

Perfil 2

Carolina Avila:

Datos:

Edad: 33 años

Personalidad: Amable, respetuosa, curiosa

Educación: 2do nivel

Vive en Azogues

Nació en Cuenca

Rutina diaria:

Carolina es ama de casa por lo tanto todos los días prepara la comida para su esposo, hijo y sus mascotas. Todas las tardes le gusta arreglar el jardín de su casa y salir a visitar a sus padres, quienes viven a pocas cuadras de distancia. Por lo general todas las noches sale a hacer bailoterapia en el parque de su ciudadela con sus amigas.

Tiempo libre:

En su tiempo libre le gusta buscar en internet recetas culinarias de comida típica de su ciudad para preparar para su familia y buscar recomendaciones de sitios gastronómicos que vendan este tipo de comida.

Actividades de ocio:

Ver televisión.

Revisar y postear en sus redes sociales.

Ver videos de Youtube.

Leer libros.

Intereses:

Viajar

Gastronomía

Cultura

Religión

Naturaleza

Relajarse

Preferencias:

Usar el teléfono móvil.

Realizar viajes bajo sugerencias.

Buscar referencias en redes sociales.

Experiencia con la tecnología:

Redes sociales: 8 /10

Apps móviles 4 / 10

Perfil 3

Alberto Cardenas:

Datos:

Edad: 42 años

Personalidad: Respetuoso, Extrovertido, Hogareño

Educación: 3er nivel

Vive en Cuenca

Nació en Loja

Rutina diaria:

Alberto es abogado, es casto y tiene 3 hijos. Todos los días acude a su oficina de trabajo situado en el centro de la ciudad, al mediodía regresa a su hogar a almorzar. Y Normalmente termina el día cansado y estresado, por lo que le gusta terminar el día viendo televisión, leyendo libros y revisando sus redes sociales.

Tiempo libre:

En su tiempo libre le gusta viajar con su familia a comer fuera su hogar, por lo general les gusta acudir a lugares donde preparan comida típica local.

Actividades de ocio:

- Leer libros
- Escuchar la radio
- Revisar redes sociales
- Intereses:
- Viajar
- Cultura
- Religión
- Política
- Naturaleza
- Relajarse

Preferencias:

Viajar en familia

Usar su teléfono para intentar obtener información de algún lugar y guardar momentos (fotos)

Experiencia con la tecnología:

Redes sociales: 5 /10
Apps móviles 2 / 10



Una vez concluido el análisis de los tres perfiles, se dio paso a realizar la comparación de la información obtenida, para poder determinar las características más importantes que ayudarán a determinar al Target.

Las principales características identificadas son las siguientes:

- Les gusta viajar y conocer la cultura.
- Prefieren degustar y compartir lugares de comida típica local.
- Viajan y comparten con amigos y familia.
- Visitan un lugar gastronómico bajo sugerencias.
- Usan frecuentemente el celular para buscar información sobre este tipo de lugares.
- Salen de la rutina o están abiertos a nuevas experiencias.
- Les gusta estar en contacto con la naturaleza.



PERFIL 1



PERFIL 2



PERFIL 3



10. Partidas de diseño

10.1. Forma

Retícula:

Las retículas nos ayudan a organizar la parte visual de una app, cuando un dispositivo tiene un espacio visual reducido se aplica una retícula, puesto que es de gran importancia mantener los elementos bien organizados y jerarquizados para no afectar en la experiencia de usuario.

“Una retícula bien definida se transforma en una ayuda al diseño que, generando orden y simplicidad, mejora la usabilidad de la app.” (Cuello, 2013, pág. 223).

Color:

La cromática es un punto principal en el diseño ya que facilita y mejora la interacción entre el usuario y el producto, ayudando a la experiencia de usabilidad. Los colores que se implementará son colores vivos, limpios, y planos es decir, sin degradación ni modificación de opacidad, relacionados con el tema gastronómico. Con una jerarquía visual que mejore la percepción del usuario ante los elementos que conformen la app.

Según como se ha venido definiendo anteriormente, la iconografía que se utilizará para la App móvil serán minimalista y lineales, los mismo que tendrán colores vivos relacionados con el concepto que se dará al proyecto

Tipografía:

En la actualidad las pantallas grandes de los dispositivos, permiten escoger entre una amplia variedad de familias tipográficas, Sin embargo es importante tener en consideración la línea gráfica que se vaya a manejar.

“La pantalla influye bastante en el comportamiento y desempeño tipográfico si se tiene en cuenta que, en algunos casos, es sumamente pequeña” (Cuello & Vittone, 2013).

Por lo tanto la tipografía se elegirá según su legibilidad, con la intención de que sea de fácil lectura y de fácil asimilación para el usuario. Será una tipografía Sans Serif

Fotografía:

En el caso de los alimentos es muy importante mostrar en primera instancia en lugar, para que los usuarios sepan como es el lugar(infraestructura) y luego la fotografía mostrará de forma completa los platos que ofrece cada local, en caso de ser posible se jugará con los ángulos y el enfoque para mostrar más dimensión y elegancia. La fotografía se mostrará también en boomerang como lo muestra Insta stories o Snapchat.

10.2.Función

Contenido-Información:

La información será corta, se mostrará la información necesaria para que el turista(usuario) conozca más acerca del tema que está buscando. Además se decidirá en diferentes categorías, para que se pueda acceder directamente a lo que necesite. Los datos informativos que se proporcionen serán con la finalidad de comunicar e informar al usuario para que el mismo tenga

una experiencia única en este tipo de negocios.

Usabilidad:

Según datos de la OMT, las personas están haciendo un uso constante de los smartphone para investigar datos previamente a salir de viaje, de manera que es sumamente necesario ajustar el entorno gráfico y funcional del producto para que pueda cautivar la atención del usuario, para que las acciones de búsqueda que el usuario realice en la App móvil sean exitosas.

Para lograr este propósito, algunos autores nos recomiendan el uso de una interfaz amigable e intuitiva.

Contenido:

La información que se vaya a presentar, debe contener datos relevantes, que le vaya a ser útil al usuario en la búsqueda de lugares gastronómicos de la localidad. Debe ser eficaz, para que el usuario vaya poco a poco adquiriendo toda la información solicitada,

accediendo a una interfaz de búsqueda directa sin tener que invertir mucho tiempo.

Interactividad:

Si las acciones se dan de manera fluida se establecerá fácilmente una conexión entre el usuario y la información presentada.

Es primordial no confundir al usuario, por lo que es necesario hacer uso de botones intuitivos para desplazarse o botones para acceder a diferentes contenidos, optimizando el número de clics.

Arquitectura de la información:

Puestos que éste es un proyecto informativo, es de suma importancia tener en cuenta la importancia de la actividad que realiza un usuario al momento de realizar una búsqueda, por lo tanto una arquitectura compuesta va a facilitar este proceso de búsqueda, por el hecho que combina la arquitectura lineal y jerárquica.

Lo que significa que le facilitará al usuario el proceso de búsqueda que realiza, al momento de navegar dentro de la App.

10.3.Tecnología

Plataforma:

En la actualidad Android y IOS son las dos plataformas que se han apoderado del mercado de dispositivos de gama alta denominados Inteligentes. Cada plataforma posee sus propias características e incluso su tipos de usuarios, por otro lado Android tiene una mayor alcance demográfico.

Para este proyecto va a resultar más conveniente trabajar en la plataforma de Android, puesto que gran parte de sus recursos son libres(gratis) así como a la versatilidad de herramientas que existen para la realización del prototipo.

Programación:

La plataforma Android tiene amplios beneficios ya que ejecuta de manera eficiente aplicaciones programadas en Java o frameworks. La App de este proyecto se pretende programar en un programa llamado "React Native" y su código está basado en JavaScript que al ejecutarse funciona de manera fluida en varias plataformas.

De igual manera se pretende dejar como alternativa el uso de un simulador web, como es el "Adobe XD" el cual funciona con un link que se conecta a cualquier dispositivo y se ejecuta.

Software:

Para la programación de la App se pretende usar los programas de la suite de Adobe CC 2019 para el desarrollo visual, como Photoshop, ilustrador y Principalmente Adobe XD.

11. Plan de negocios

11.1. Producto

Es una App móvil destinada a brindar información turística de sitios de gastronomía típica local de la ciudad de Azogues. La App está destinada a ser ejecutada en smartphones o teléfonos inteligentes que posean el sistema operativo Android, la App móvil se brindará información oportuna para que el usuario o turista pueda conocer y trasladarse al sitio de interés de manera agradable y sobretodo sin contratiempos.

Tipo de producto:

A esta App se le denomina Informativa, puesto que el usuario podrá obtener información de lugares gastronómicos en la ciudad de Azogues, todos estos lugares son establecimientos que brindan platos de comida local denominados típicos.

Características:

La Apps móvil funcionará de dos maneras: online y offline, puesto que en viajes turísticos el sistema de internet es inestable debido a la localización, y es más útil dar un servicio que esté adaptado al contexto en el cual va a ser aplicado este producto.

Producto aumentado:

Según la OMT, el turista 3.0 se caracteriza por organizar su visita a un lugar previamente, por lo cual esta App se adaptará a las nuevas tendencias para brindar seguridad, confianza al usuario de que dispone de toda la información de todos los sitios de gastronomía y los servicios que este ofrece.

11.2. Plaza

La App movii estara disponible en la tienda de play store de Android para su descarga gratuita, en su etapa de prueba, en la categoría "Viajes". La etapa de prueba va a permitir recolectar datos brindados por los usuarios.

11.3. Precio

Una vez ya terminada la etapa de prototipo se pasará a la fase de comercialización, en la cual se pretende obtener ganancias económica mediante la publicidad de otras empresas y mediante la venta de la App en su etapa Premium.

11.4. Promoción

En esta etapa se usarán diferentes medios publicitarios como lo son las redes sociales: Facebook e Instagram, en las cuales se van a postear noticias de tal manera que los usuarios se puedan mantener en contacto con la App. Además se pretende hacer uso de las páginas oficiales de la ciudad, como con el caso de la Municipalidad y del departamento de Turismo de Azogues.



8. Conclusión.

Con el análisis realizado en este segundo capítulo se puede evidenciar cuán importante es planificar un proyecto multimedia, analizando cada detalle y las cualidades que esto representa para la elaboración de un producto exitoso. Se debe tener en cuenta la relación que existe entre el usuario y una App, y qué es lo que facilita su interactividad, sin dejar de lado teorías de marketing como lo son producto, precio, plaza y promoción, factores que ayudan a que un producto y su servicio sea eficiente.

Una vez finalizado este segundo capítulo, pasamos al siguiente tema, la "Ideación" que es donde se definen diferentes puntos, los mismo que nos darán una solución efectiva para realización de la App móvil.



CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

12. Ideación

Este proceso consiste en plantear posibles ideas con las cuales se va a desarrollar el proyecto, y se analizarán distintas características que forman parte del concepto esencial de la App móvil.

En esta etapa se plantean 10 posibles ideas con las cuales se pretende darle solución al proyecto, luego del respectivo análisis se procede a escoger tres ideas que resulten más factibles a desarrollar tomando en cuenta la forma funcional y tecnología.

Finalmente al analizar los pros y contras de las tres últimas ideas escogidas, se escogerá una última idea la cual resulte más factible en su realización. En caso de ser necesario se podrá hacer una fusión de estas tres ideas.

12.1. Constantes y variables

Previo a plantear las 10 ideas, se lanzan pensamientos para crear un conjunto de constantes y variables, las cuales ayudarán a darle un estilo

gráfico visual y funcional a la App, las mismas que serán fundamentales a la hora de proponer las 10 ideas.

IDEAS

App social
Calendario turístico
Diario de aventura
Juego
Audioguía
Catálogo gastronómico
Red Social gastronómica
Rutas a pie

ESTILO GRÁFICO

Flat Design
Altos contrastes
Opacidades
Interfaz por voz
Gradientes-Duotono

RECURSOS

Fotografía
Video
Ilustración
Animaciones

TECNOLOGÍA

Códigos QR
Comando por voz
Vista 360
Geolocalización
Compartir en las
redes sociales

Se buscaron y plantearon diferentes ideas - soluciones para este proyecto, cada una con una solución y concepto viable, cada una con un camino diferente con el cual resolver la problemática. En este proceso se plantearon soluciones que tengan estrecha relación con el Diseño Gráfico, la multimedia (App móvil) y con el turismo gastronómico.

01 App Social

App Social/AltosContrastes/Animaciones-Fotografía/ Compartir en redes Sociales

Una app social en la cual el usuario pueda consultar e incluso agregar nuevos lugares de comida local típica, con la opción de comentar, valorar y subir fotos del lugar y compartir con sus amigos.

02 Agenda gastronómica

Agenda Gastronómico/FlatDesing/Fotografía/ Geolocalización

App en donde los usuarios den a conocer sus preferencias gastronómicas. Permitirá escribir notas sobre los restaurantes visitados y que las personas puedan recordar sus experiencias.

12.2. 10 Ideas

03 Diario de aventura

Diario De Aventura/Opacidades/Fotografía / Compartir en redes Sociales

Una app social en la cual el usuario pueda compartir sus aventuras con los demás usuarios, que sepan sus experiencias vividas y poder dar recomendaciones con respecto a precios, calidad, etc. (adjuntar vivencias en ese lugar con opciones de notas de voz)

04 Juego

Juego 4 Fotos/Gradientes/Ilustración-Animación/ Codigos QR

El usuario deberá ingresar a la App y registrar su visita, posteriormente el usuario podrá acceder al juego en donde se mostraran 4 fotos por pantalla y el usuario tendrá que ingresar una palabra que relacione a las 4 fotos. Dichas fotos serán de gastronomía típica local y que ofrezca el local, y finalmente si el usuario logra acertar a la serie de imágenes presentadas, disfrutará de un descuento en su consumo.

05 Audio guía

Auido Guía /Comandos Por Voz/Animaciones-Fotografía/ Geolocalización

App con audio guías que cuenten acerca de lugares de comida típica local cercanos, tomando como referencia el punto de ubicación del usuario.

06 Catálogo gastronómico

Catálogo Gastronómico/AltosContrastes/Fotografía/ Geolocalización-Compartir en R.S

Catálogo digital de los restaurantes, en donde se mostrarían los platos de los lugares de gastronomía local más famosos, con la opción de hacer reservas, guardar los lugares visitados y compartir en redes sociales.

07 Red social gastronómica

Red Social/Flat Design/AVideo-Fotografía/ Compartir en redes Sociales- Geolocalización.

Una red social pueda interactuar con otros usuarios, en donde puedan dar recomendaciones, agregar nuevos lugares de comida típica, con la opción de comentar, valorar y subir fotos del lugar. .

08 Rutas dirigidas

Rutas A Pie/Altos Contrastes/Fotografía-Vídeo/ Geolocalización - Compartir en R.S

App con rutas trazadas de gastronomía local de la ciudad de Azogues, la cual mostrará al usuario los lugares a los que puede dirigirse, según su ubicación. Con opción a calificar cada ruta y local.

09 App bajo recomendaciones

Recomendaciones/AltosContrastes/Animaciones-Fotografía/ Compartir en redes Sociales

App que nos ayudará a encontrar sitios donde comer cercanos a nosotros o en el lugar que indiquemos, seleccionando tipos de cocina, o incluso si le pedimos un plato concreto, nos indicará dónde los sirven. Todo ello con comentarios y recomendaciones de otros usuarios.

10 Calendario gastronómico

Calendario Gastronómico/FlatDesing/Fotografía/ Geolocalización

App en donde los usuarios brindan sus preferencias gastronómicas, y la misma se encarga de crear recomendaciones de los lugares gastronómicos que mas se ajusten a sus intereses y posteriormente el usuario podría agenda una visita a dicho lugar.

CAPÍTULO 3 3 IDEAS

12.3. Tres ideas

IDEAS

- App social
- Calendario turístico
- Diario de aventura
- Juego
- Audioguía
- Catálogo gastronómico
- Red Social gastronómica
- Rutas a pie

CUMPLE OBJETIVOS 50%

- 50%
- 25%
- 40%
- 25%
- 30%
- 50%
- 40%
- 50%

INNOVADOR 50%

- 40%
- 40%
- 40%
- 25%
- 45%
- 50%
- 40%
- 40%

PORCENTAJE% 100%

- 90%
- 65%
- 80%
- 50%
- 75%
- 100%
- 80%
- 90%

12.3.1. IDEA 1

Red Social Gastronómica

App Social/AltosContrastes/Animaciones-Fotografía/ Compartir en redes Sociales

Una red social en la cual puedan interactuar con otros usuarios, en donde puedan dar recomendaciones, agregar nuevos lugares de comida típica, con la opción de comentar, valorar y subir fotos del lugar.

FORMA

COLORES

Los colores se basarán en una gama contrastante de rojo y amarillo y café. Los colores serán planos, es decir, sin gradientes, únicamente con variación en la opacidad.

ICONOGRAFÍA

La iconografía será de colores vibrantes y de diseño flat para no sobrecargar la interfaz.

TIPOGRAFÍA

La tipografía será una Sans Serif por su legibilidad, con la intención de que sea liviana y de fácil asimilación.

FOTOGRAFÍA

La fotografía intentará mostrar los platos y el local con un estilo vintage, jugando con los ángulos y el enfoque. La fotografía se mostrará también en boomerang y animación con pequeñas formas que hagan una vista interesante.

INTERFAZ

La interfaz se mantendrá estática, a diferencia de las formas que interactúan con las fotografías para generar una animación amigable a la vista, pero que no canse al usuario.

FUNCIÓN

COLORES

Con el color se busca generar un contraste entre lo colonial e histórico de los restaurantes de comida típica.

ICONOGRAFÍA

La función de la iconografía anteriormente escogida tiene como finalidad resaltar lo clásico de la gastronomía de Azogues, con un toque moderno.

TIPOGRAFÍA

La tipografía busca un equilibrio entre el concepto y su target, de esta manera mantener una vista y organización armónica.

FOTOGRAFÍA

Dentro de la fotografía se ha escogido colores vintage y movimiento, por lo que se intenta crear un poco de dinamismo para el usuario.

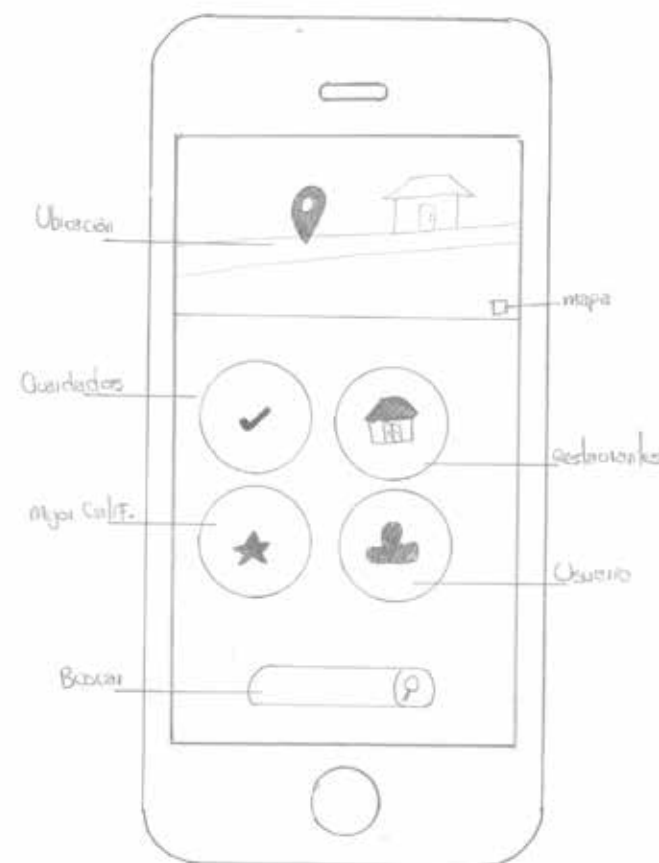
INTERFAZ

Es muy importante que el usuario pueda intuir la interfaz por lo que se busca que esta permita al usuario escoger sus preferencias y navegar sin tener problemas.

TECNOLOGÍA

Podrá ser utilizada desde cualquier dispositivo móvil, ya sea iOS o Android.

Para realizar la interfaz se utilizarán los siguientes programas: Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere y Adobe XD.



12.3.2. Idea 2

Rutas dirigidas

Rutas A Pie/AGradientes/Fotografía-Video/ Geolocalización - Compartir en redes Sociales

App con rutas trazadas de gastronomía local de la ciudad de Azogues, la cual mostrará al usuario los lugares a los que puede dirigirse, según su ubicación. Con opción a calificar cada ruta y local.

FORMA

COLORES

Los colores se basarán en una gama contrastante de verde, amarillo y rojo. los colores serán gradiente, y con variación en la opacidad.

ICONOGRAFÍA

La iconografía será de colores contrastantes y de diseño minimalista-flat para no sobrecargar la interfaz.

TIPOGRAFÍA

La tipografía será una familia Sans Serif por su legibilidad, con la intención de que sea liviana y de fácil asimilación en los diferentes tipos de textos.

FOTOGRAFÍA

La fotografía intentará mostrar las diferentes rutas, los restaurantes y los platos disponibles de cada lugar en primer plano y al mantenerlos pulsados la imagen tendrá un movimiento "video".

INTERFAZ

El usuario dispondrá de la opción de geolocalización con la cual podrá saber su ubicación actual y lo guiará por la ruta escogida.

FUNCIÓN

COLORES

La combinación de los mismos colores pueden generar contrastes interesantes que llamen la atención de los usuarios.

ICONOGRAFÍA

La función de la iconografía anteriormente escogida tiene como finalidad guiar al usuario para intuir en la navegabilidad.

TIPOGRAFÍA

La tipografía busca un equilibrio entre el concepto y su target, de esta manera mantener una vista y organización armónica.

FOTOGRAFÍA

Dentro de la fotografía se intenta crear un poco de dinamismo para el usuario, con la opción de que al mantenerla presionada, esta tendrá un leve movimiento "video".

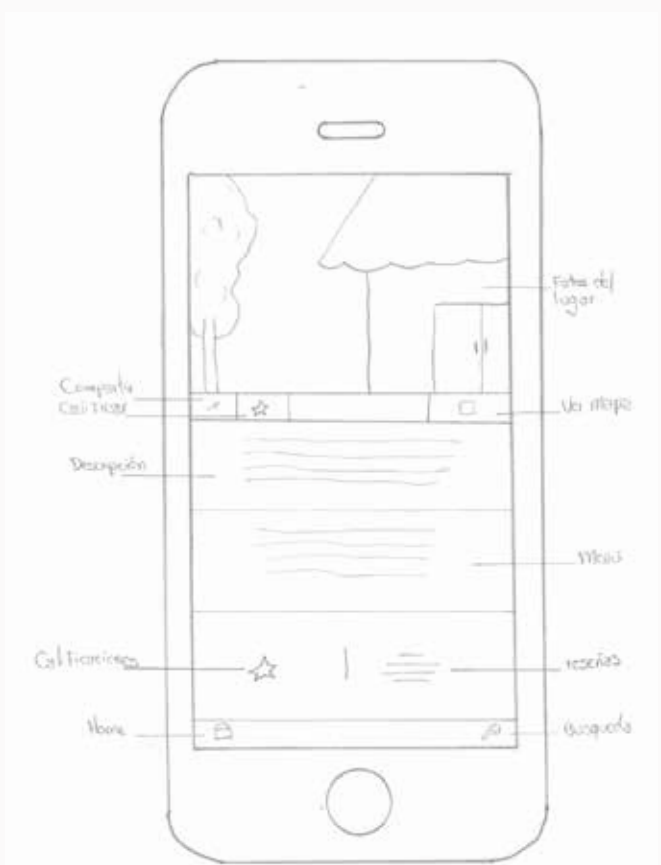
INTERFAZ

Es muy importante que el usuario pueda intuir la interfaz por lo que se busca que esta permita al usuario escoger sus preferencias y navegar sin tener problemas.

TECNOLOGÍA

Podrá ser utilizada desde cualquier dispositivo móvil, ya sea iOS o Android.

Para realizar la interfaz se ocuparán los siguientes programas: Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere y Adobe XD.



12.3.3. Idea 3

Catálogo Gastronómico

Catálogo Gastronómico/Opacidades/Fotografía/ Geolocalización-Compartir en Redes Sociales

Catálogo digital, en donde se mostrarían los lugares de gastronomía local más relevantes, con la opción hacer reservas, guardar los lugares visitados y compartir en redes sociales y contar con geolocalización.

FORMA

COLORES

Los colores se basarán en una gama de verde, amarillo y rojo. los colores serán planos, y con variación en la opacidad, para poder distribuir la información, y facilitar la navegabilidad del usuario.

ICONOGRAFÍA

La iconografía será de colores contrastantes y de diseño flat para no sobrecargar la interfaz.

TIPOGRAFÍA

La tipografía será una familia Sans Serif por su legibilidad, con la intención de que sea liviana y de fácil asimilación en los diferentes tipos de textos.

GEOLOCALIZACIÓN

El usuario podrá disponer de la opción de geolocalización con la cual sabrá su ubicación actual y lo guiará hacia el restaurante elegido.

INTERFAZ

La interfaz se mantendrá estática, a diferencia de las fotografías que tendrán movimiento al mantenerlas pulsadas.

FUNCIÓN

COLORES

La combinación de los mismos con colores pueden generar contrastes interesantes que llamen la atención de los usuarios.

ICONOGRAFÍA

La función de la iconografía anteriormente escogida tiene como finalidad intuir en la navegabilidad del usuario por toda la interfaz.

TIPOGRAFÍA

La tipografía busca un equilibrio entre el concepto y su target, y al escoger una familia tipográfica amplia se puede jerarquizar la información sin tener que buscar tipografías alternas.

GEOLOCALIZACIÓN

Es muy importante que el usuario pueda conocer su ubicación y saber hacia donde dirigirse, ya que si no lo puede hacer, este tomará una opción alterna.

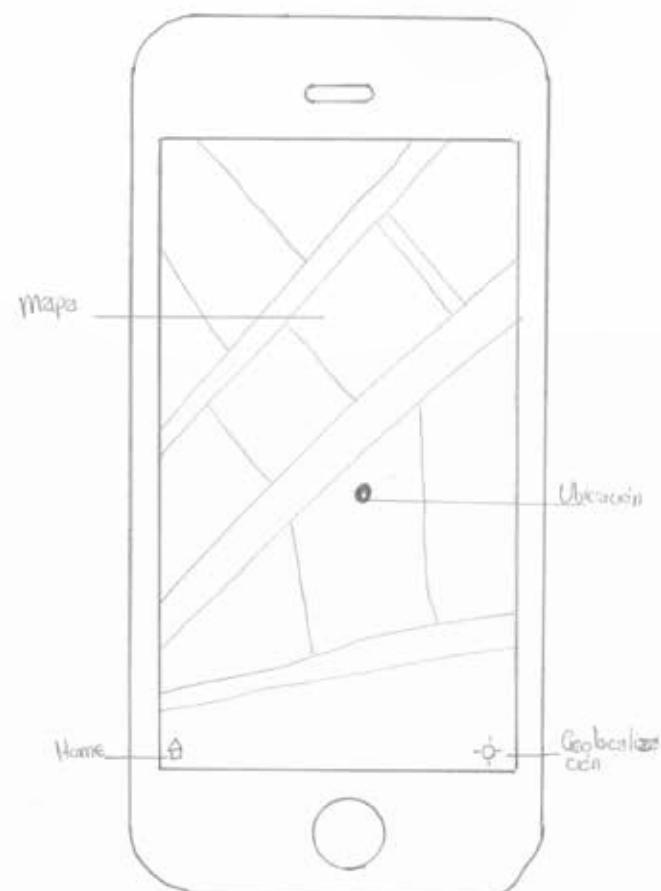
INTERFAZ

Es muy importante que el usuario pueda intuir la interfaz por lo que se busca que esta permita al usuario escoger sus preferencias y navegar sin tener problemas.

TECNOLOGÍA

Podrá se utilizada desde cualquier dispositivo móvil, ya sea iOS o Android.

Para realizar la interfaz se ocuparán los siguientes programas: Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere y Adobe XD.



13. Idea final

Esta idea nace al analizar las diferentes características positivas y negativas de las tres últimas ideas escogidas anteriormente. Además se fundamenta en aspectos como las necesidades del Target y el funcionamiento de los teléfonos inteligentes.

CATÁLOGO GASTRONÓMICO

Características:

- Catálogo de restaurantes representativos de la ciudad de Azogues.
- Permitirá guardar, recomendar y calificar a los restaurantes.
- Tomar fotos y compartir con los usuarios de la App y con otras redes sociales como Facebook e Instagram.
- Tendrá la función para realizar reservaciones.
- Y como última función y no menos importante, el usuario podrá usar su geolocalización y la App le trazará una ruta de los lugares registrados que estén cerca.



CAPÍTULO 4

DISEÑO

CAPÍTULO 4 MARCA

Para la creación de la marca de la App, se plantearon varias propuestas con palabras que representen el turismo en la ciudad de Azogues. Lo primero que se tomó en cuenta fue que debe ser un nombre corto y versátil para que se quede en la mente de los usuarios y que sea de fácil lectura y pronunciación. Finalmente se escogió la palabra AZAPP, uniendo a la palabra Azogues y App, y sobre todo por que esta palabra causó más impacto en un grupo de personas con quien se consultó en la etapa de elección del nombre.

CROMÁTICA

En la parte cromática se escogieron combinaciones de colores como el rojo, naranja y amarillo, por estar estrechamente relacionados con el ámbito de la gastronomía.

TIPOGRAFÍA

Versátil, adaptativo a varios formatos, modernidad, fácil lectura, fácil de recordar y sobre todo que transmita la ciudad de Azogues

14. Marca

(Cultura y antigüedad) fueron las primeras características que se tomó en cuenta para escoger la tipografía, y al analizar varias familias tipográficas, encontramos una fuente denominada BERG, una fuente serif y con características rugosas muy llamativas.

IMAGOTIPO

En las diferentes propuestas realizadas se usan elementos relacionados a ubicación y turismo, como el icono de ubicación, un círculo que representa un lugar o un espacio, y la letra A como inicial de Azogues y App.



15. Esquema de navegación

Previo al desarrollo de los bocetos , es fundamental definir la diferentes pantallas que el usuario tendrá para interactuar al momentos de acceder a la App, y de esta manera establecer una navegación y funciona de los diferentes ítems a utilizar.

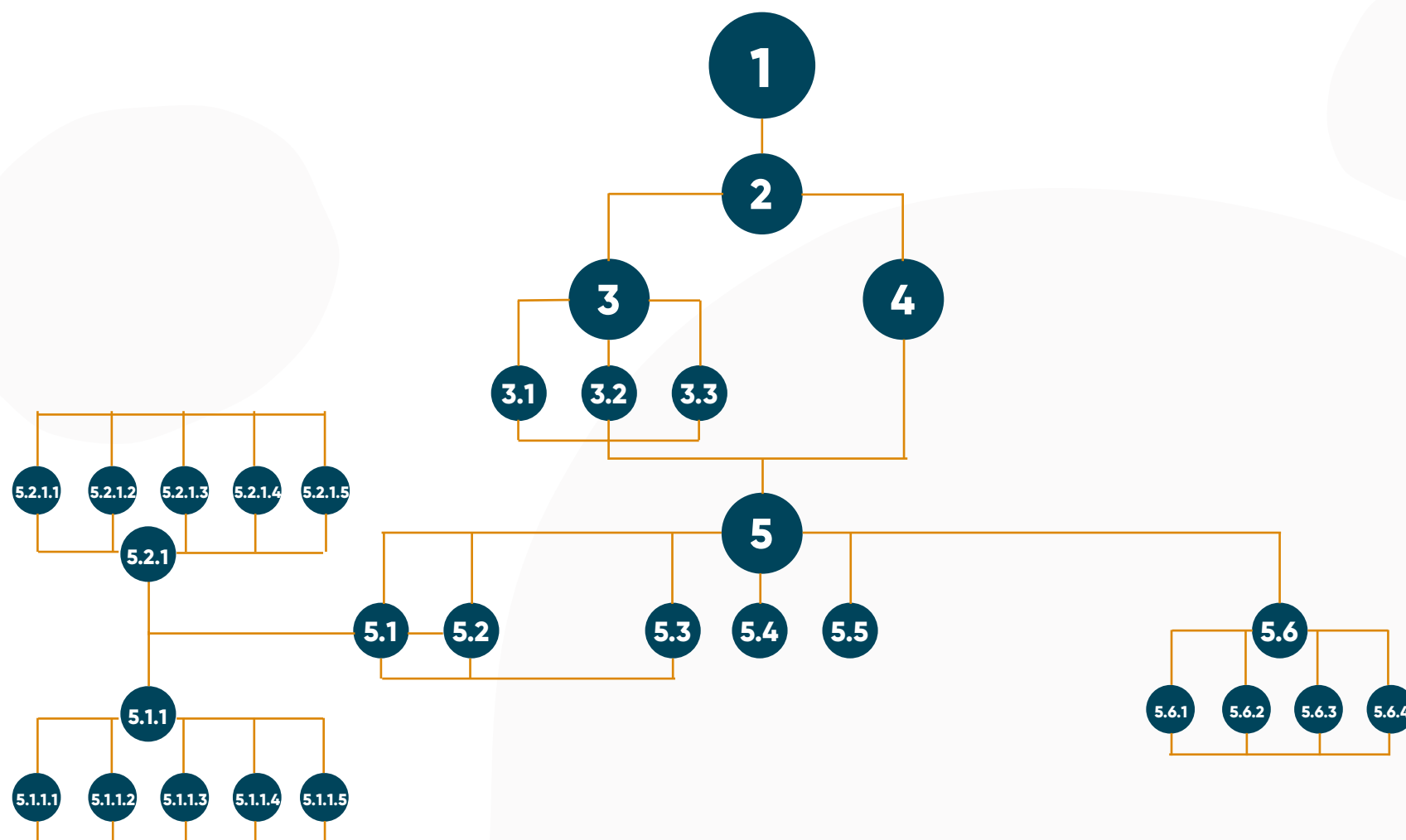
Para desarrollar este proceso se tomó en cuenta los homólogos analizados previamente en los capítulos anteriores.

- 1 **Bienvenida**
- 2 **Iniciar sesión**
- 3 **Redes sociales para vincular**
 - 3.1 Facebook
 - 3.2 Instagram
 - 3.3 Gmail
- 4 **Crear usuario**
- 5 **Home**
- 5.1 **Restaurantes**
 - 5.1.1 Clasificación de los restaurantes
 - 5.1.1.1 Cafeterías
 - 5.1.1.2 Comida rápida

- 5.1.1.3 Gastronomía típica
- 5.1.1.4 Pastelerías
- 5.1.1.5 Marisquerías
- 5.2 **Rutas**
 - 5.2.1 Detalles de la ruta
 - 5.2.1.1 Restaurantes
 - 5.2.1.2 Descripción
 - 5.2.1.3 Menú de los alimentos
 - 5.2.1.4 Valorar
 - 5.2.1.5 Recomendar
- 5.3 **Home**
- 5.4 **Compartir foto**
- 5.5 **Noticias**
- 5.6 **Perfil de usuario**
 - 5.6.1 Datos del usuario
 - 5.6.2 Métodos de pago
 - 5.6.3 Sitios Guardados
 - 5.6.4 Añadir un nuevo lugar



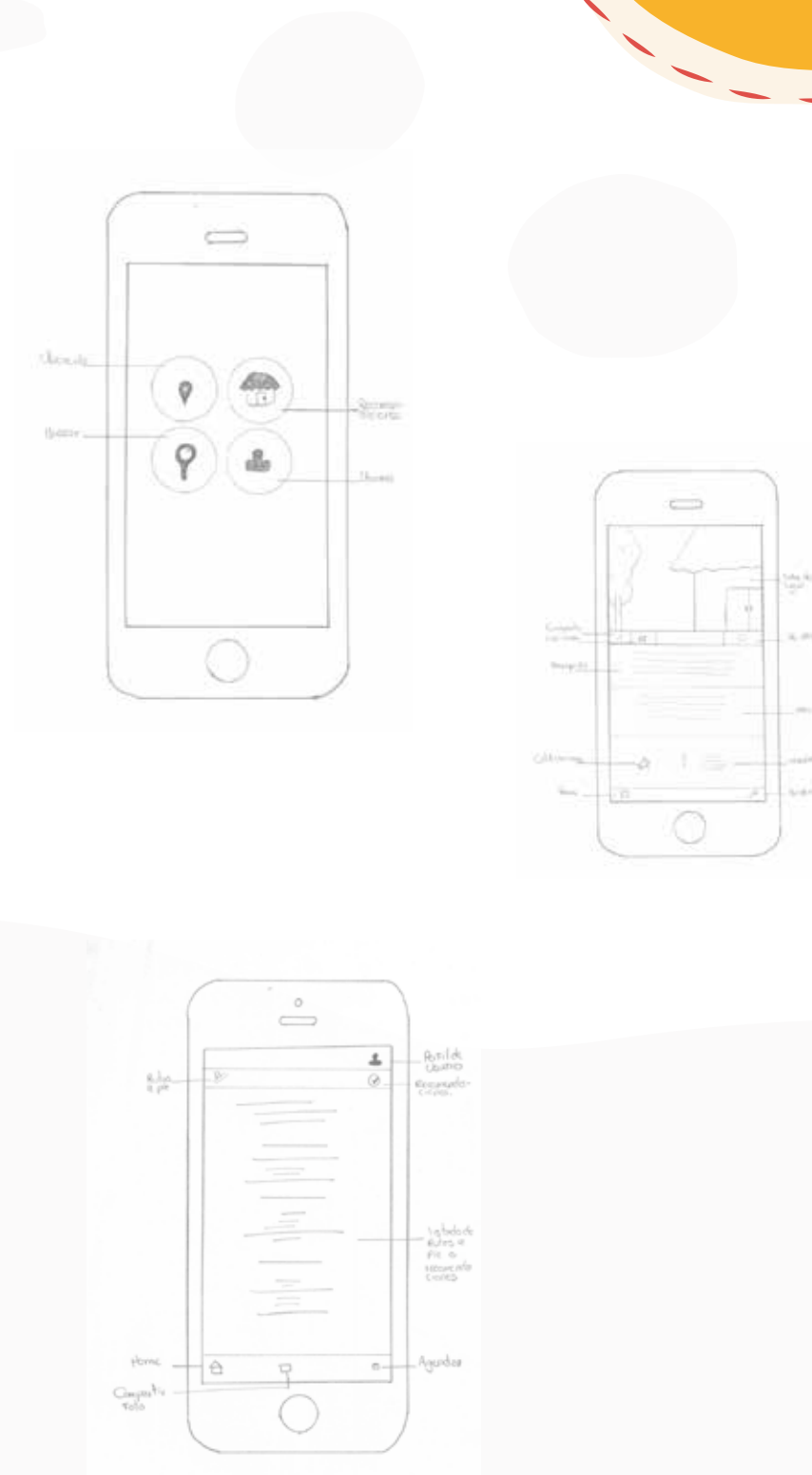
Img25: Pixabay / Wireframe



16. Bocetos

A partir de la idea final, se realizaron bocetos trabajados en la funcionalidad de la App, los mismos que según se iba avanzando se iba socializando con el Target. Con la finalidad de ir afinando detalles y consiguiendo el diseño final, se trabajó con bocetos a mano a la par de la herramienta Justinmind para digitalizar las pantallas y de esta manera poder socializar con un grupo del target, quienes nos brindaron una retroalimentación oportuna y concreta.

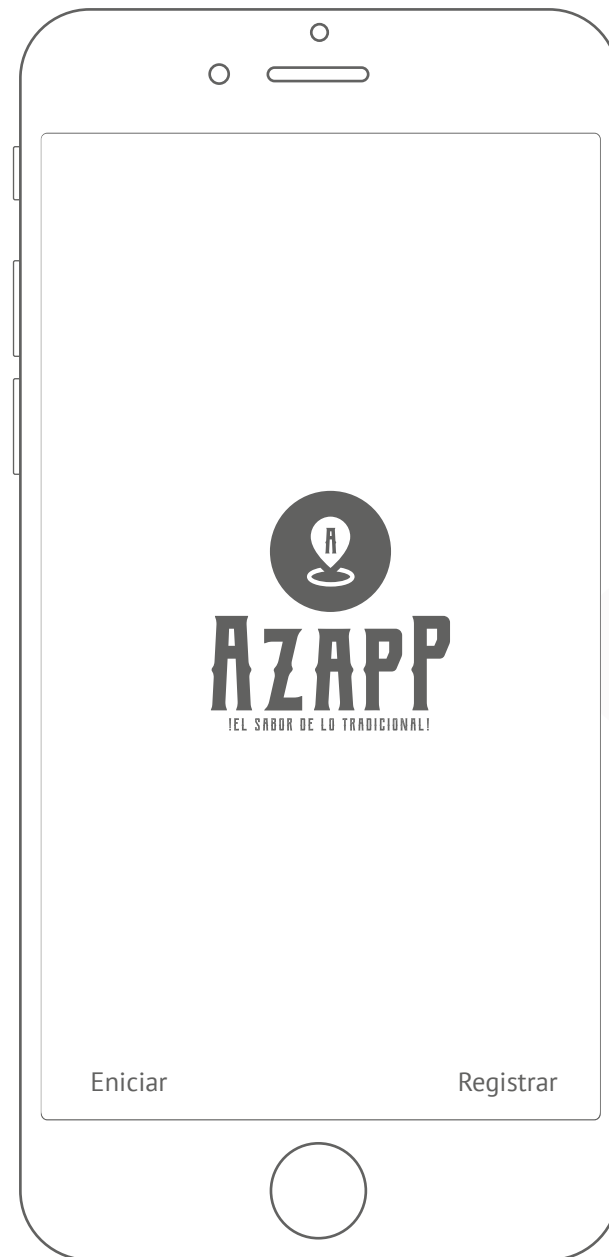
Las primeras propuestas se realizaron a partir de los bocetos de la idea final, y según se iba avanzando se iba puliendo algunos detalles, por lo que se procedió a quitar y a su vez agregar elementos.



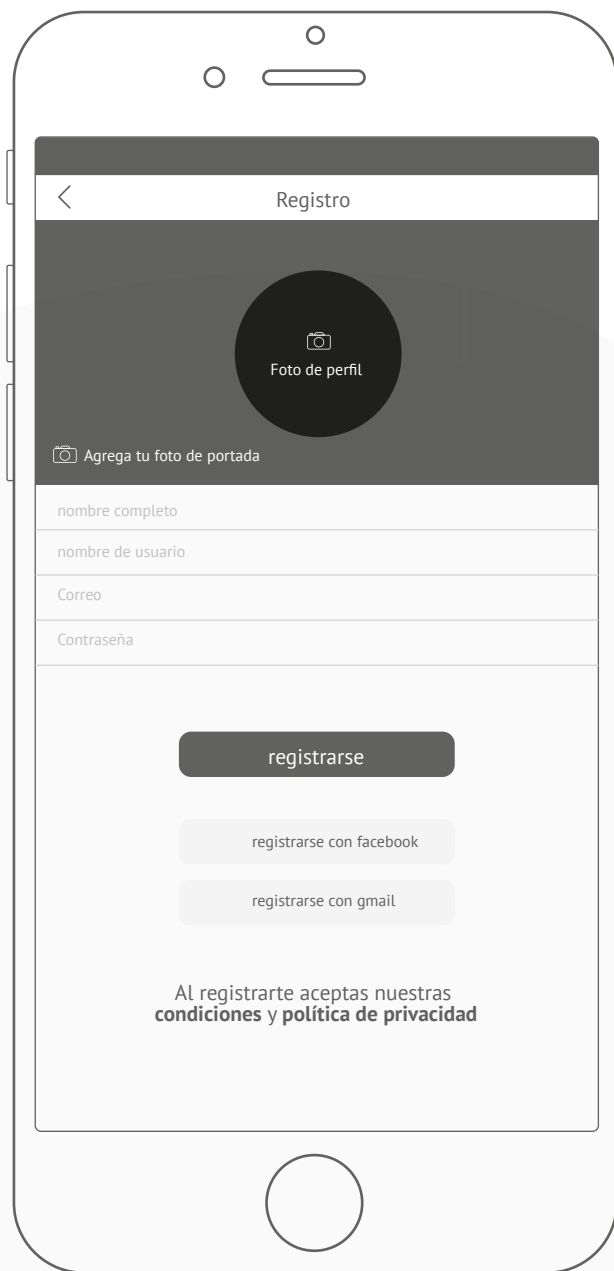
17. Wireframe



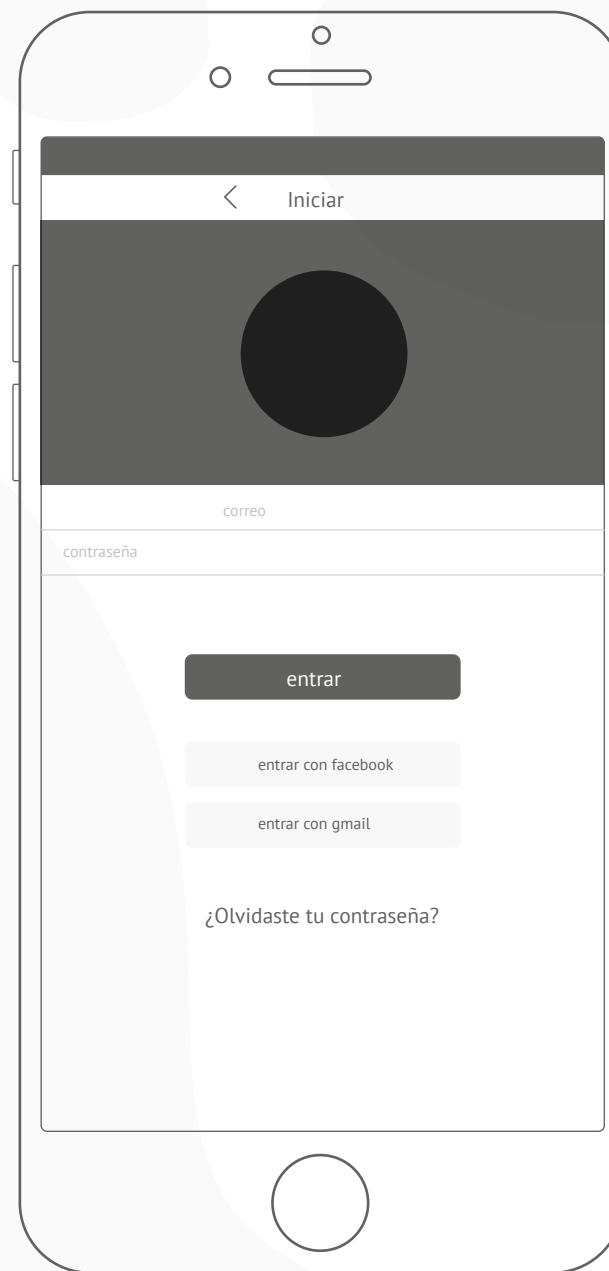
Bienvenida



Inicio/registro



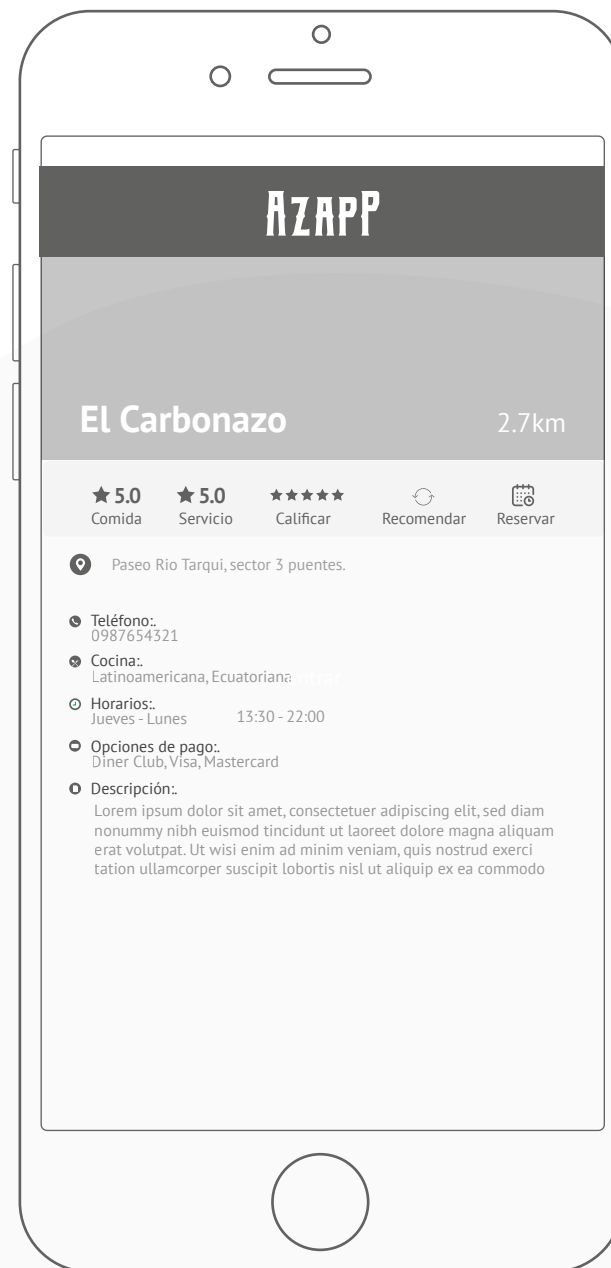
Registro



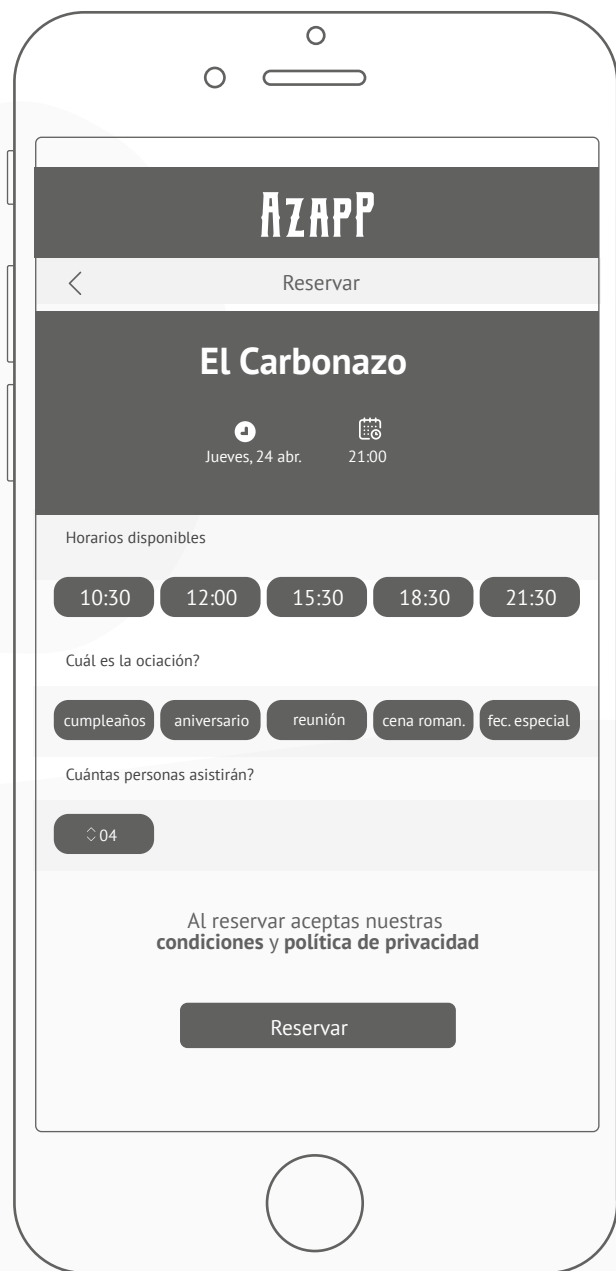
Entrar



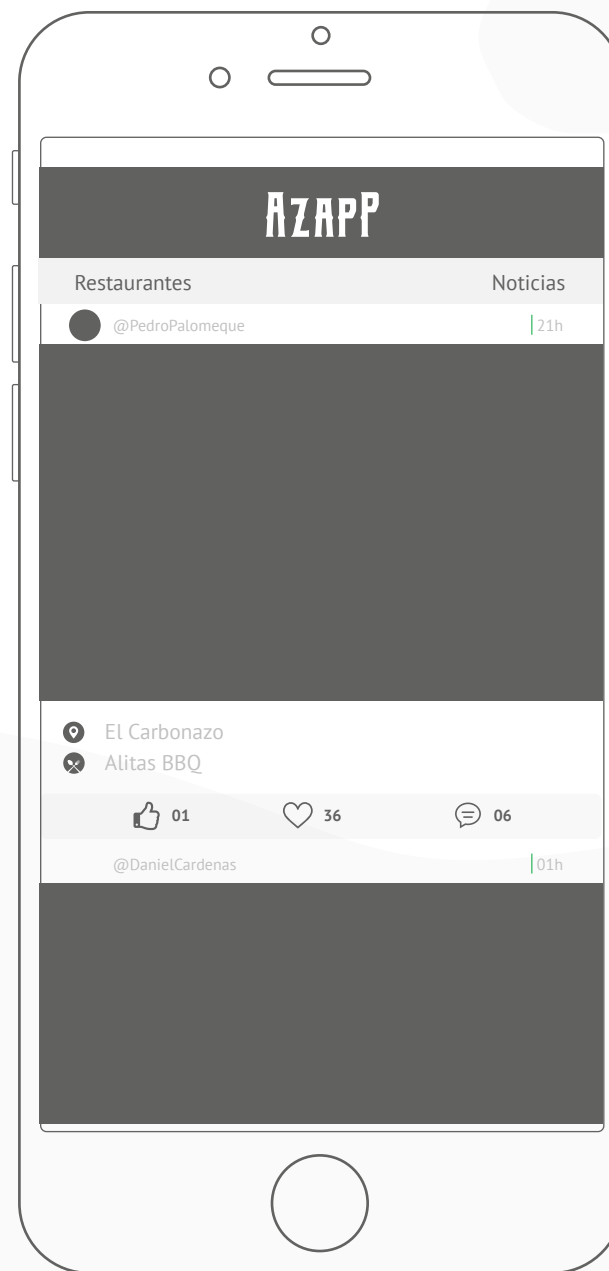
Home/Restaurantes



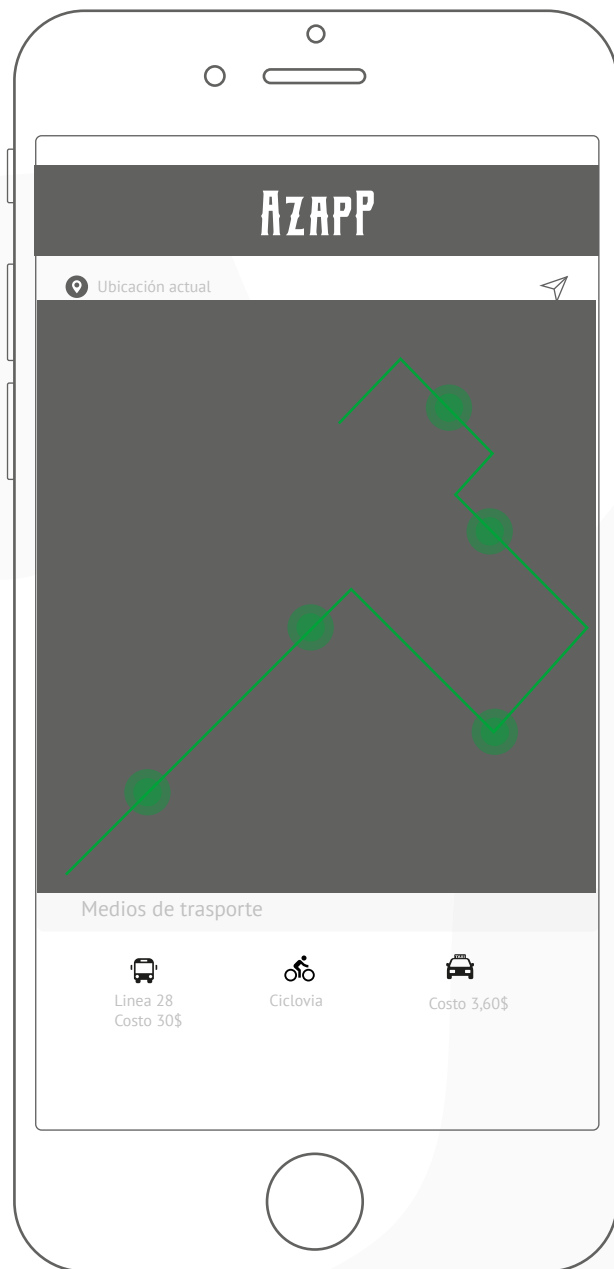
Detalles de cada restaurante



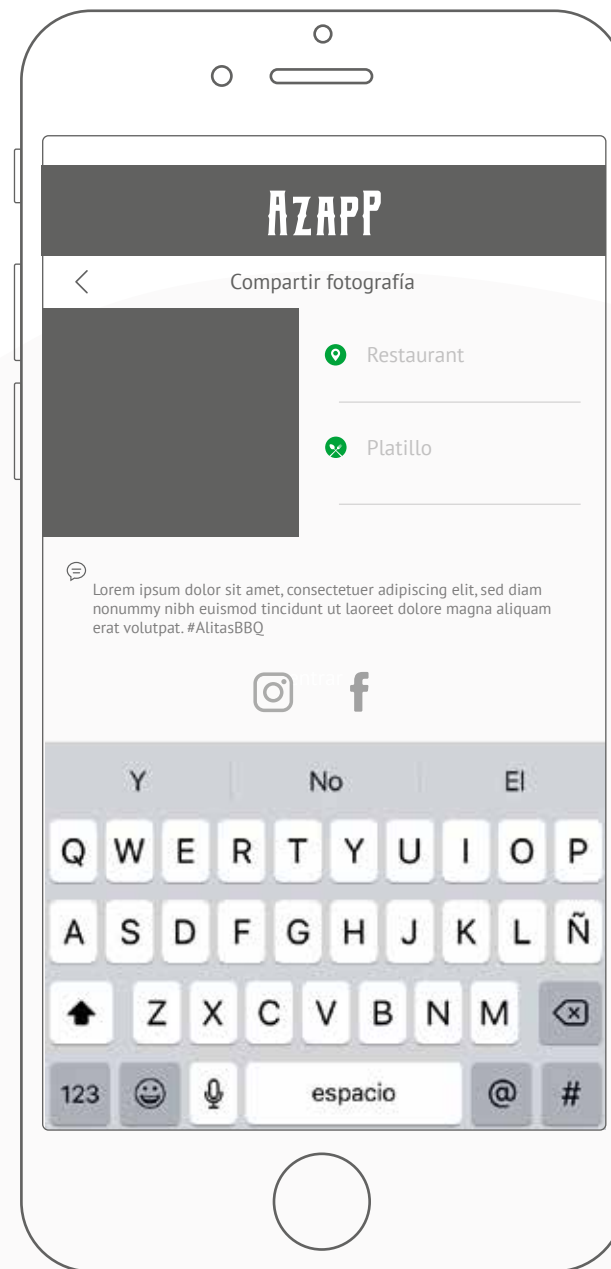
Reservas



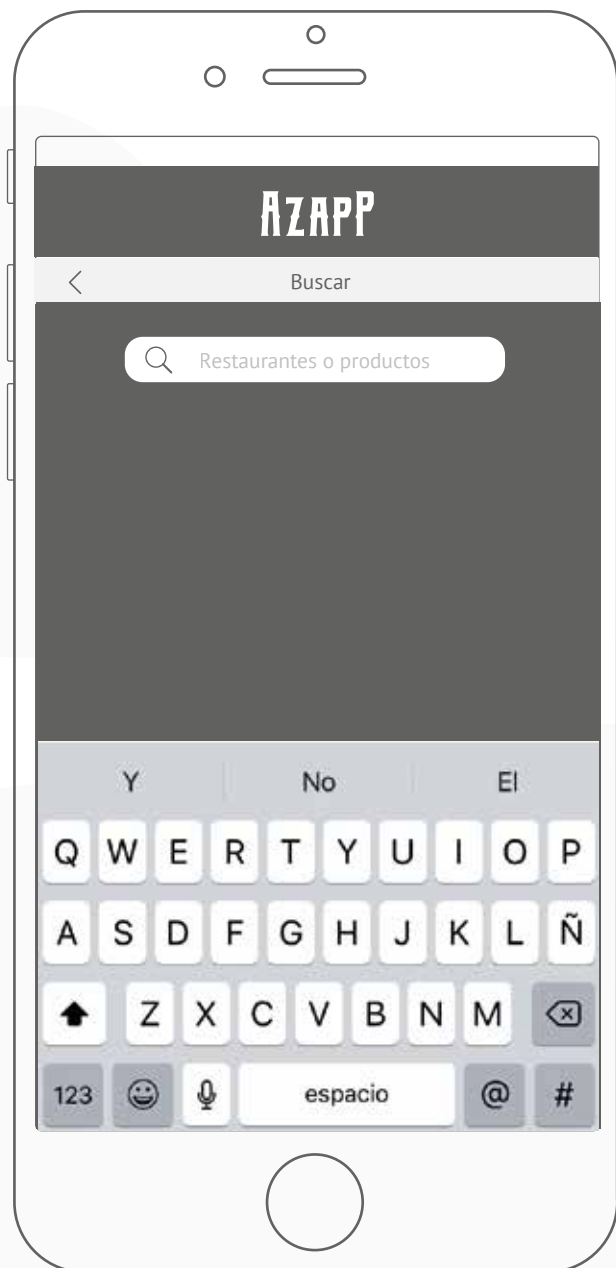
Home/Noticias



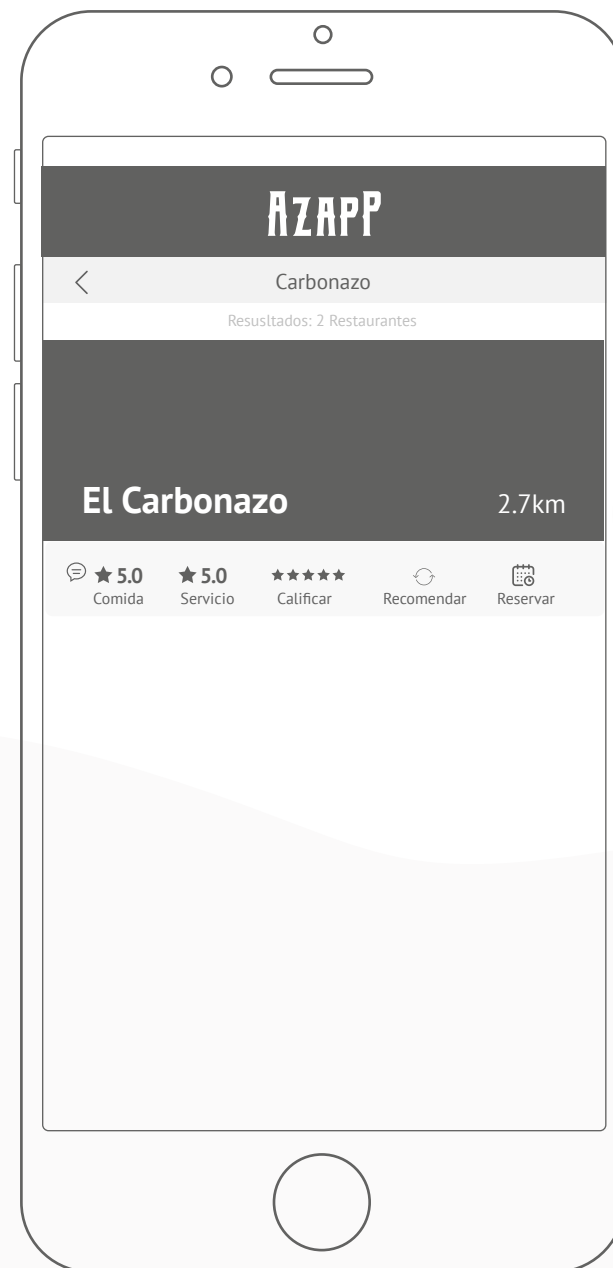
Rutas



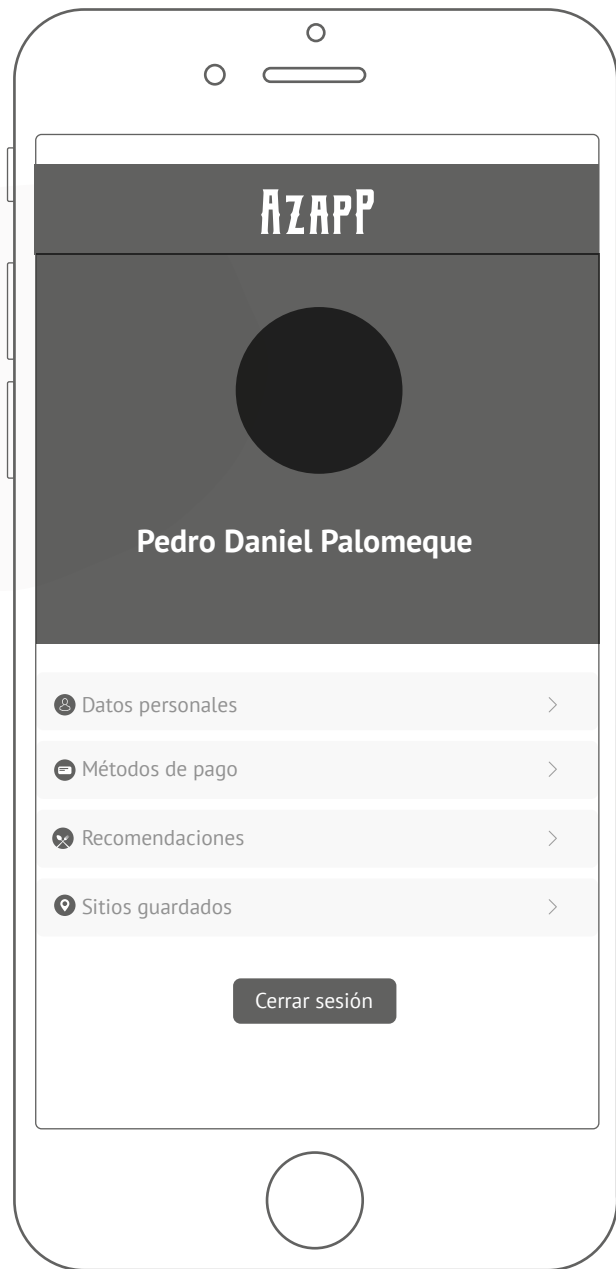
Compartir fotografías



Buscar



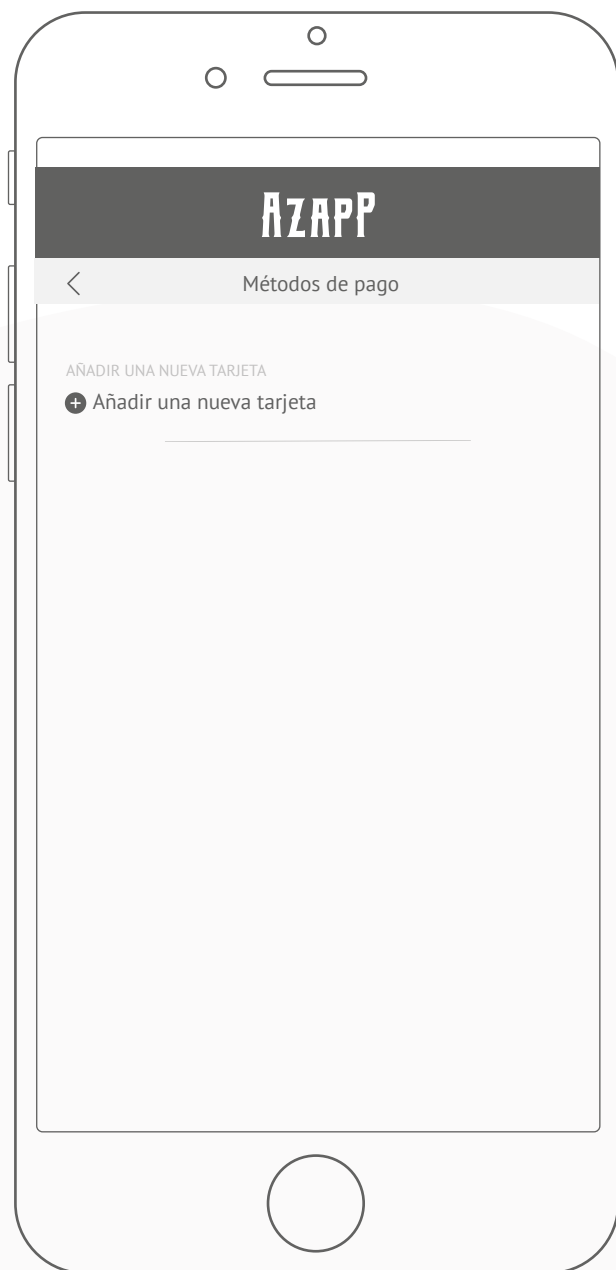
Resultado de búsqueda



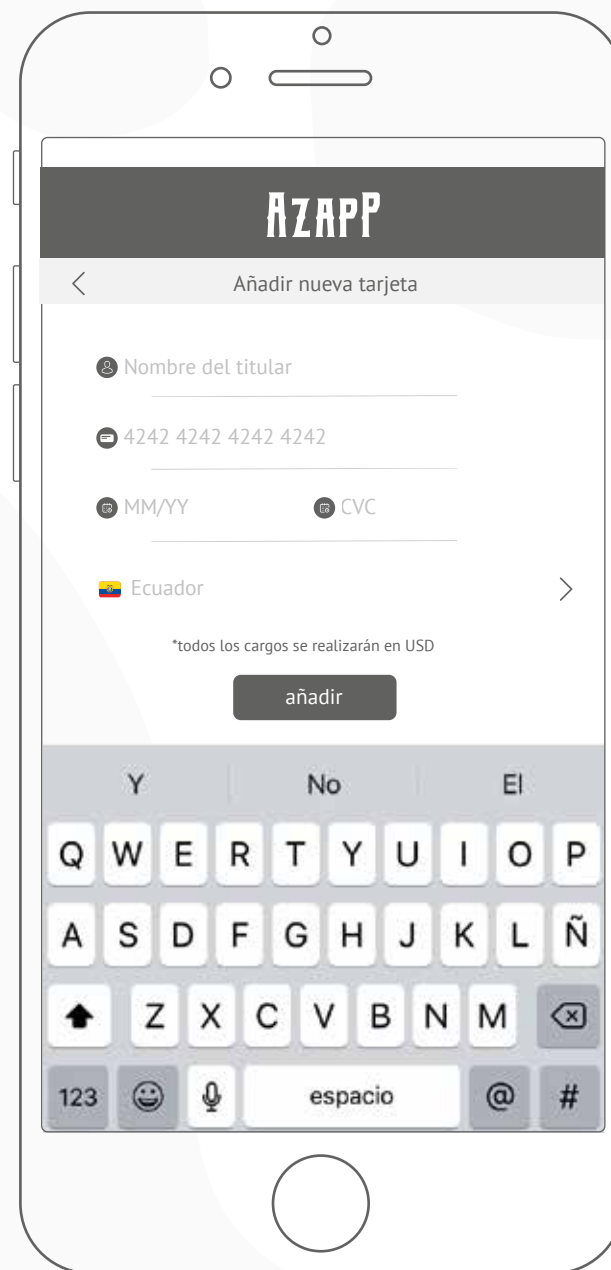
Usuario



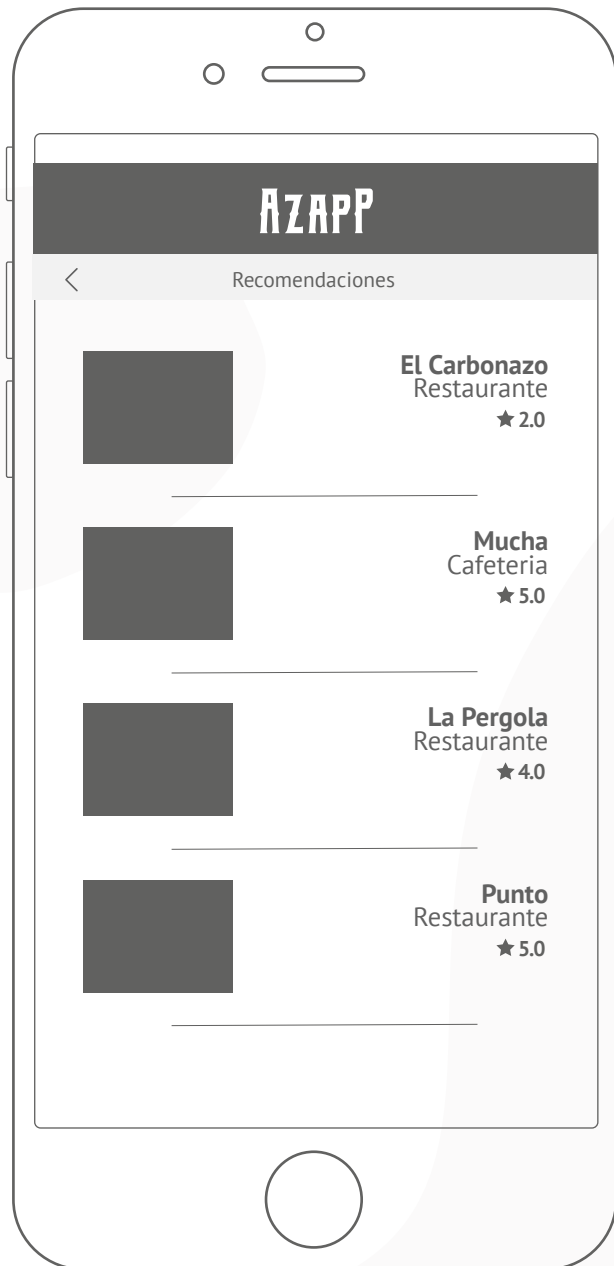
Datos personales



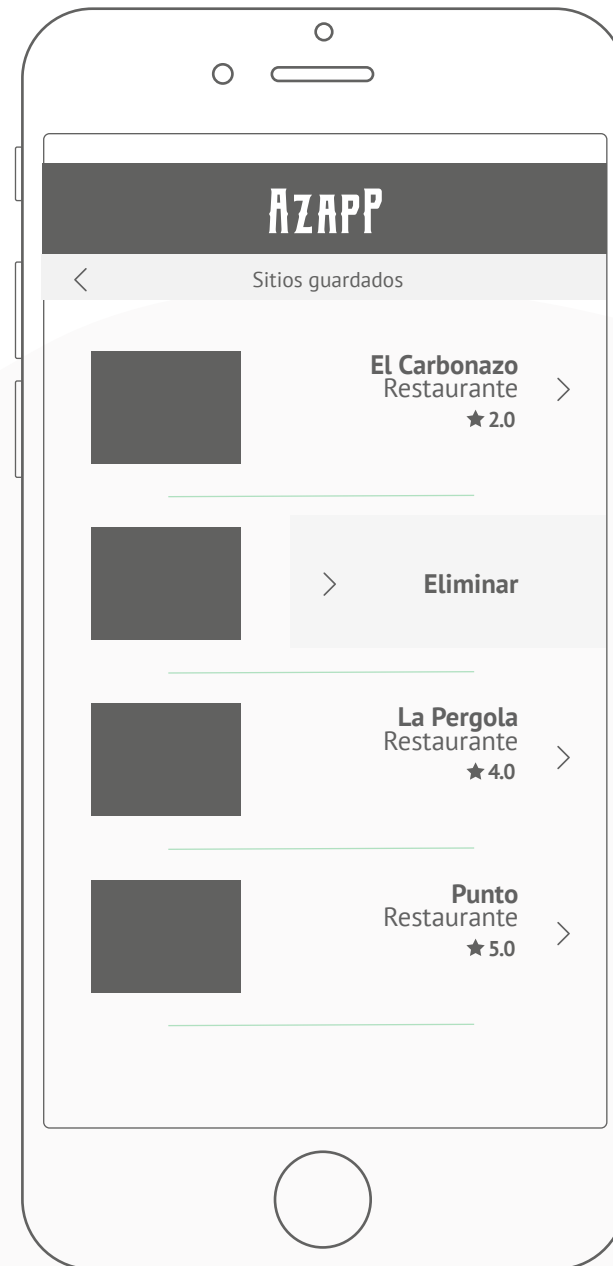
Métodos de pago



Añadir tarjeta



Sitios recomendados



Sitios guardados

18. Identidad Visual

18.1. Cromática

Posterior a la obtención de los wireframes y la marca para la App, se procedió a buscar una línea cromática que identifica a la aplicación móvil, los colores escogidos para las pantallas iniciales son combinaciones de rojo naranja y amarillo, ya que están estrechamente relacionados con la gastronomía; posteriormente al escoger la ciudad de Azogues dentro de la App se usan colores como: rojo (aumenta la presión arterial y estimula nuestro apetito), amarillo (proporcione alegría y estimule las ganas de comer.) y verde (los alimentos verdes son, en general, saludables. Por este motivo, el verde estimula nuestro apetito). Y por formar parte de los colores de la bandera de la ciudad de Azogues. La cromática se aplicará en sus tonos gradientes y variará de acuerdo a la ciudad escogida.

18.2. Tipografía

La tipografía a usar debe ser Versátil, adaptativa a varios formatos, y de fácil lectura, por estas razones se decidió usar dos fuentes tipográficas como: Roboto y Source san pro, ya que éstas son familias tipográficas amplias y legibles a

pesar de estar reducidas a medidas muy bajas.

18.3. Íconos

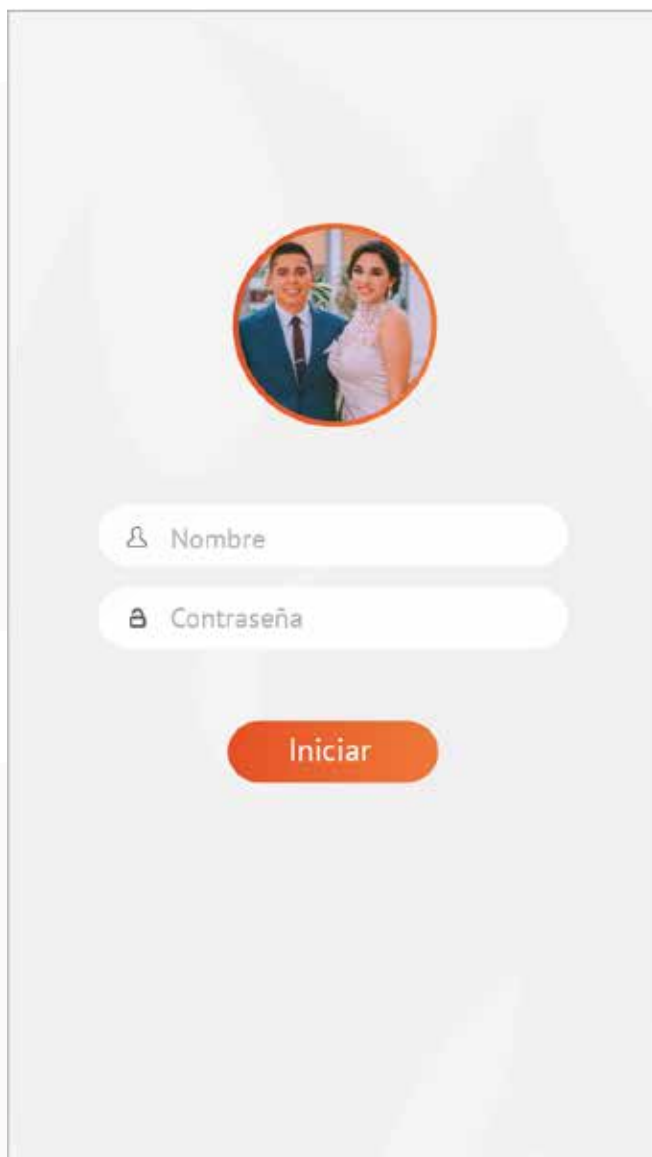
Los iconos están pensados en la simplicidad visual ya que está directamente relacionada con la usabilidad y con el concepto de la interfaz. Lo simple implica en cierta medida ser mínimo, contar con pocos elementos, pero sobre todo, que tengan una función bien definida que contribuya a cumplir el objetivo de la interfaz y ayude al usuario. Los iconos de toda la interfaz están creados por líneas abstractas que enmarcan a cada uno sin tener un relleno.

CAPÍTULO 4
DISEÑO

19. Diseño

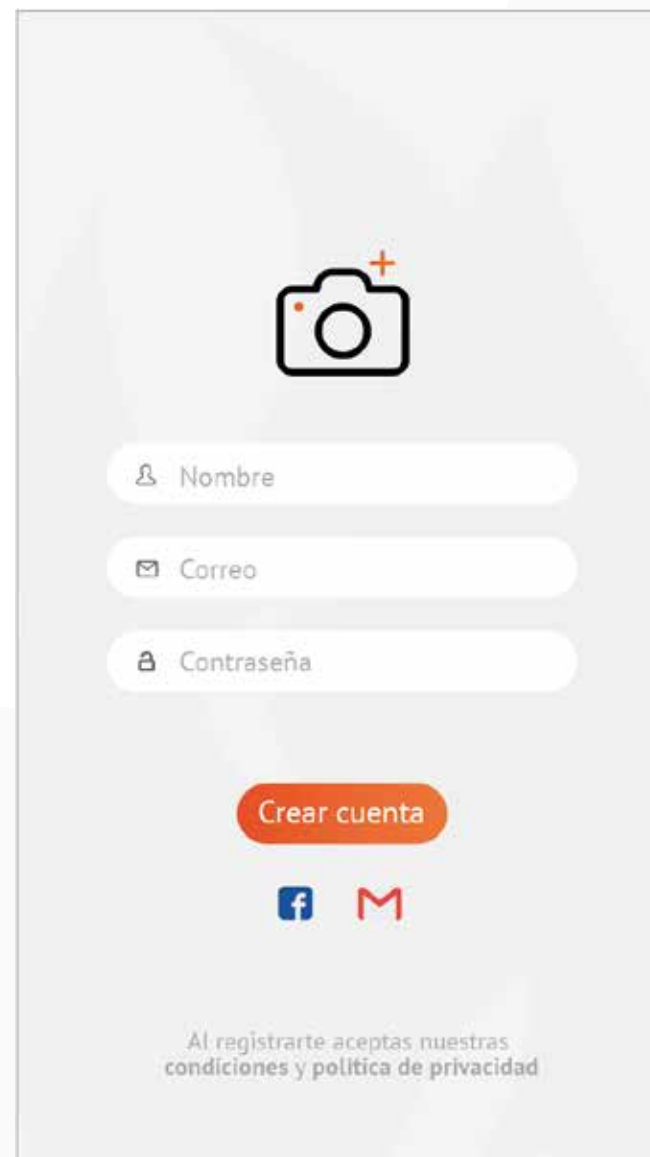


Bienvenida



The login screen features a circular profile picture of a man and a woman at the top. Below it are two input fields: one for 'Nombre' (Name) with a person icon and one for 'Contraseña' (Password) with a lock icon. At the bottom is an orange rounded button labeled 'Iniciar' (Log In).

Entrar

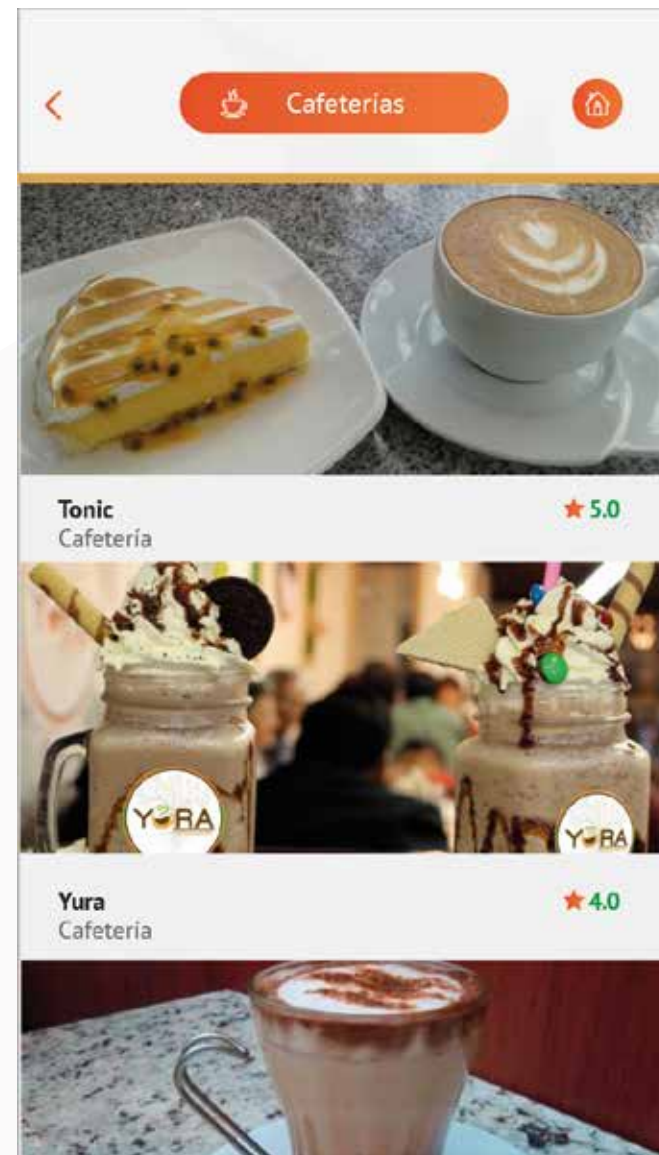


The registration screen features a camera icon with a plus sign at the top. Below it are three input fields: one for 'Nombre' (Name) with a person icon, one for 'Correo' (Email) with an envelope icon, and one for 'Contraseña' (Password) with a lock icon. At the bottom is an orange rounded button labeled 'Crear cuenta' (Create account). Below the button are social media icons for Facebook and Messenger. At the very bottom, there is a line of text: 'Al registrarte aceptas nuestras condiciones y política de privacidad'.

Registro



Home/Clasificación Restaurantes



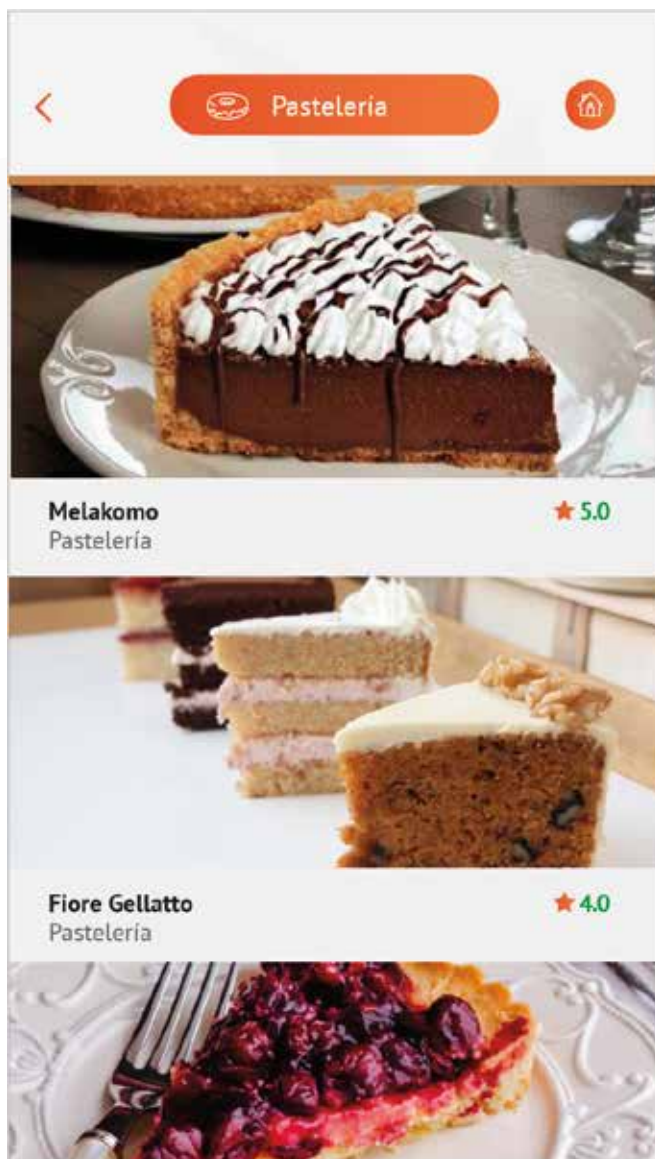
Cafeterías



Comida rápida



Gastronomía típica



Pastelería



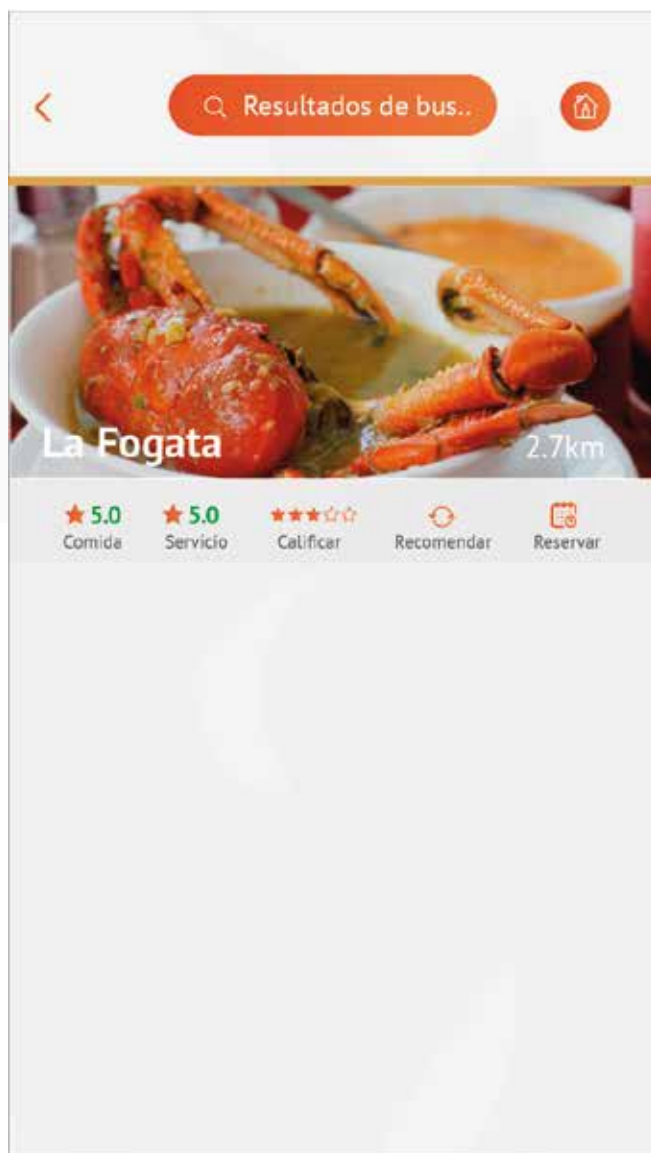
Marisquerías



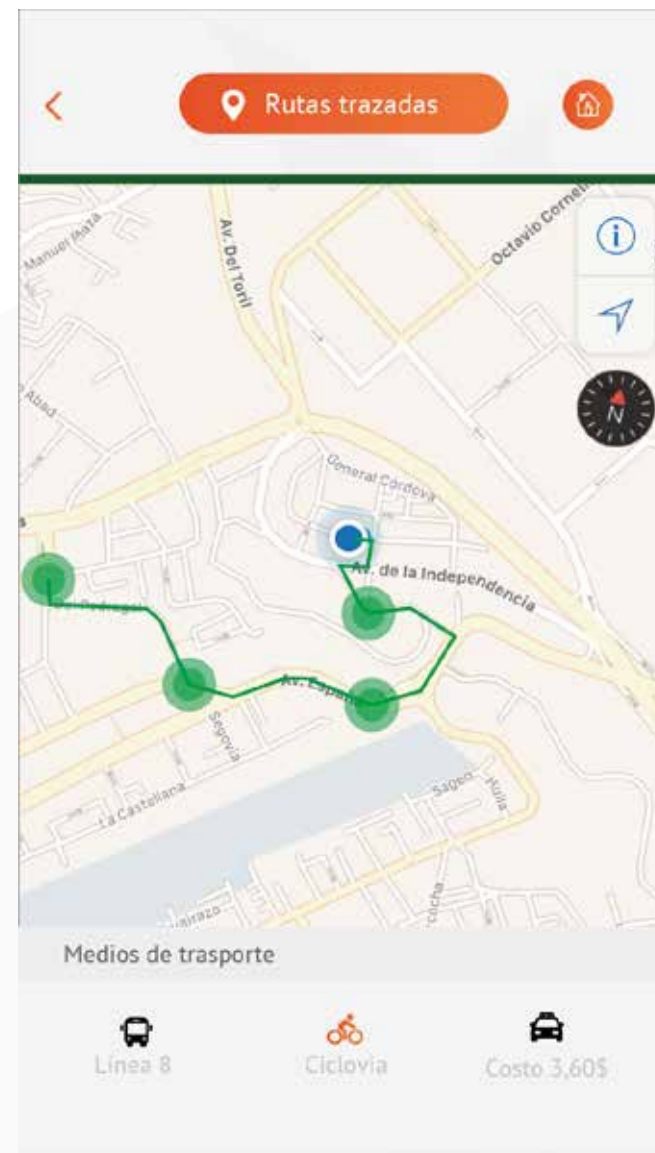
Detalles local



Reservar



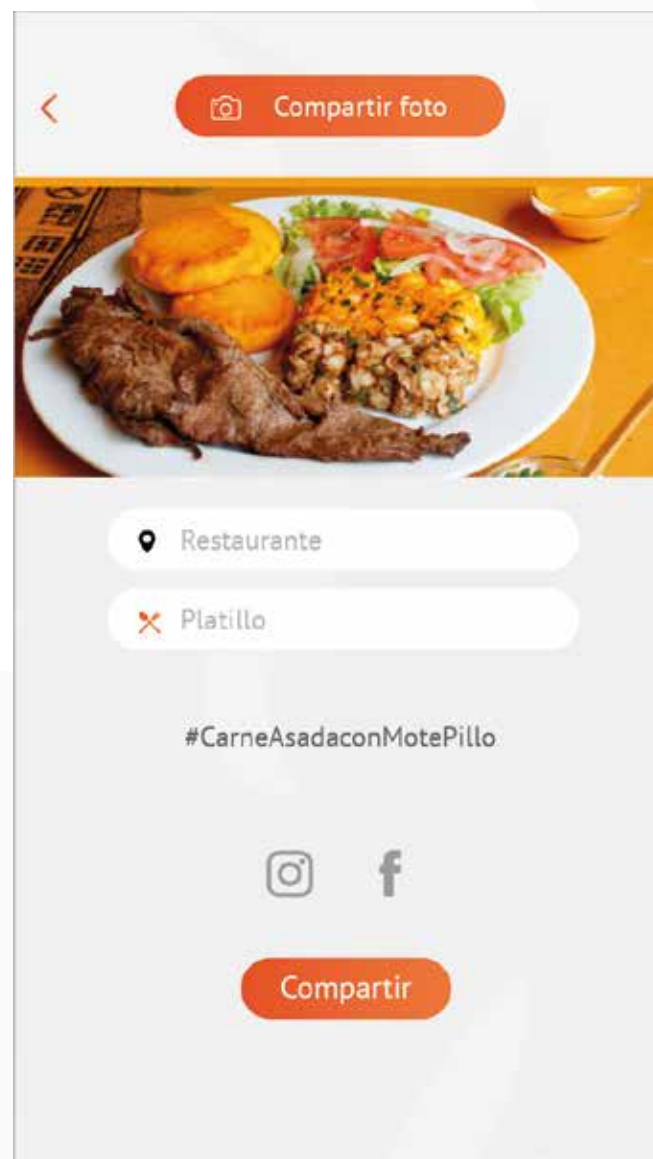
Resultado búsqueda



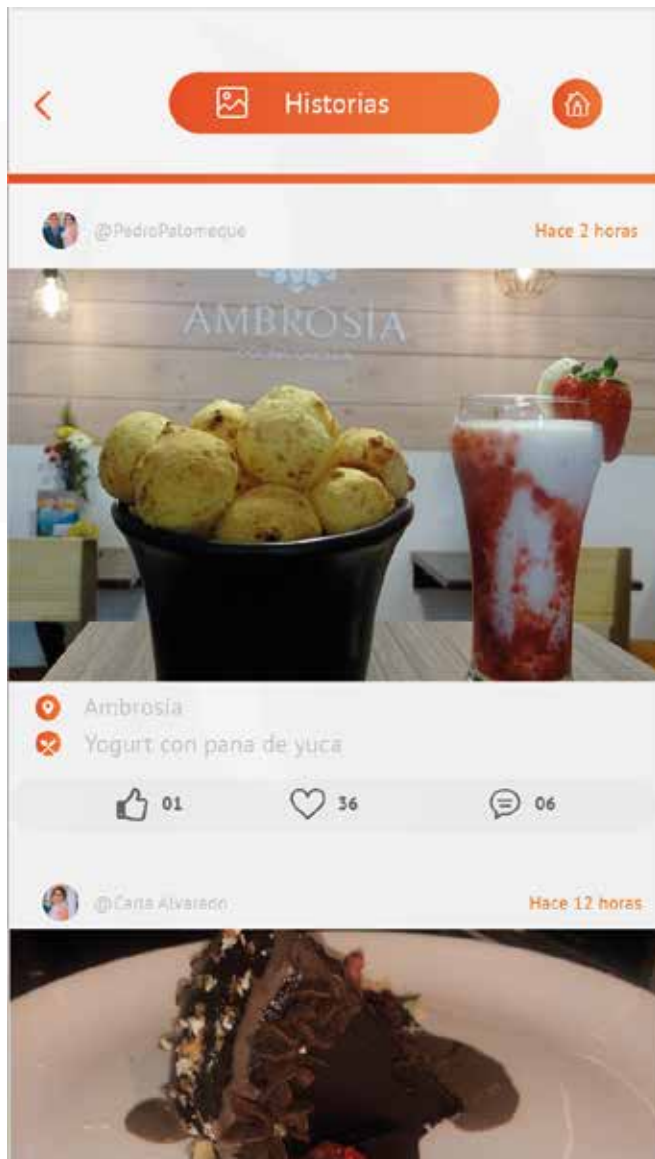
Rutas



Tomar fotografía



Compartir fotografía



Historias/Noticias



Perfil de usuario

A mobile app screen titled "Datos personales" with a back arrow on the left. The screen contains several input fields with labels and pre-filled text:

- nombre completo: Pedro Daniel Palomeque
- nombre de usuario: PedroDP
- Celular: +593992517605
- Cédula/ID: 0302152970
- Correo: pdaniel2096@gmail.com
- Contraseña: [masked with dots]

Datos personales

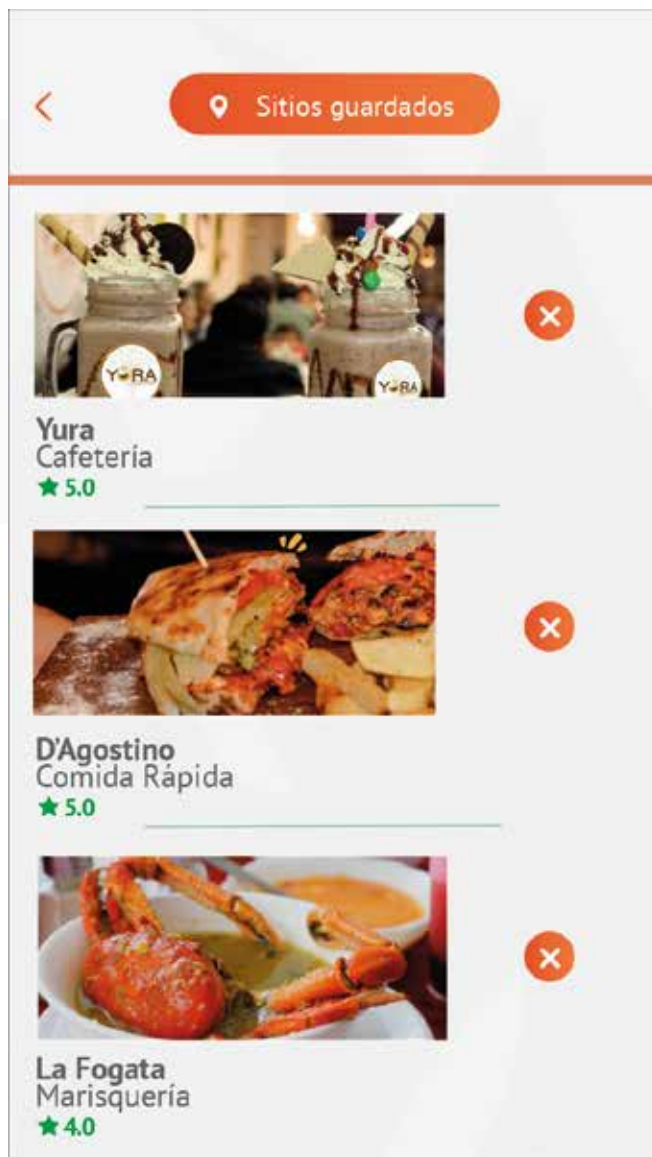
A mobile app screen titled "Añadir tarjeta" with a back arrow on the left. The screen contains several input fields with labels and pre-filled text:

- Nombre del titular: [empty]
- Card number: 4242 4242 4242 4242
- Expiration date: MM/YY
- CVC: [empty]
- Country: Ecuador

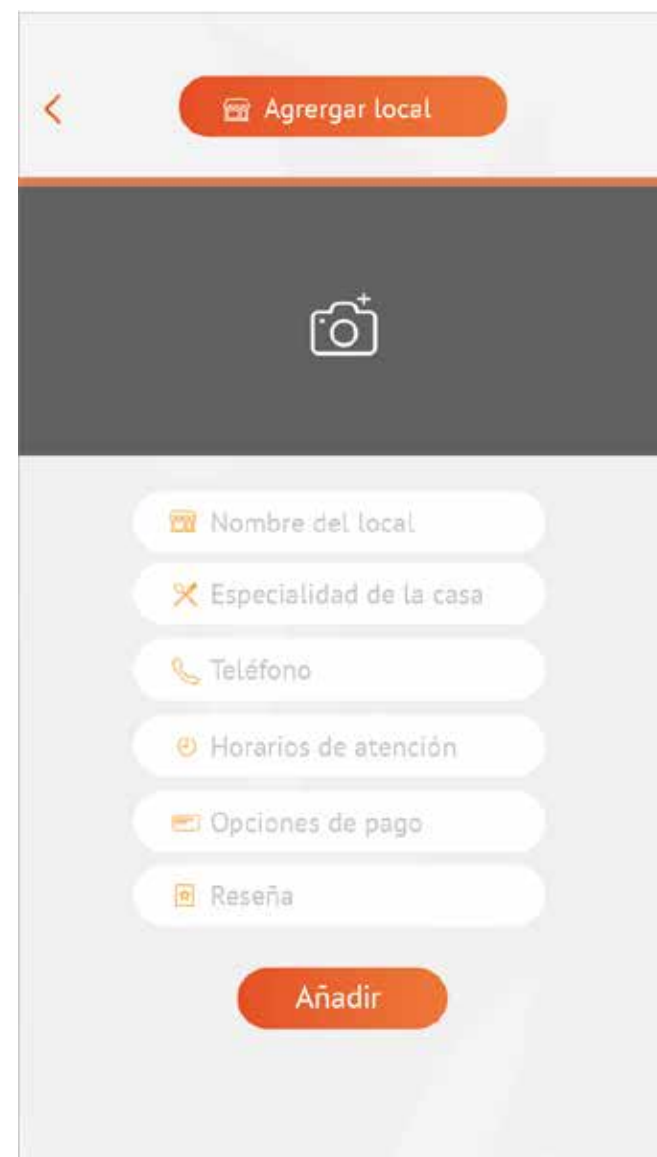
Below the fields, there is a note: *todos los cargos se realizarán en USD

At the bottom, there is a large orange button labeled "Añadir".

Añadir tarjeta



Sitios guardados



Agregar local

20. Validación

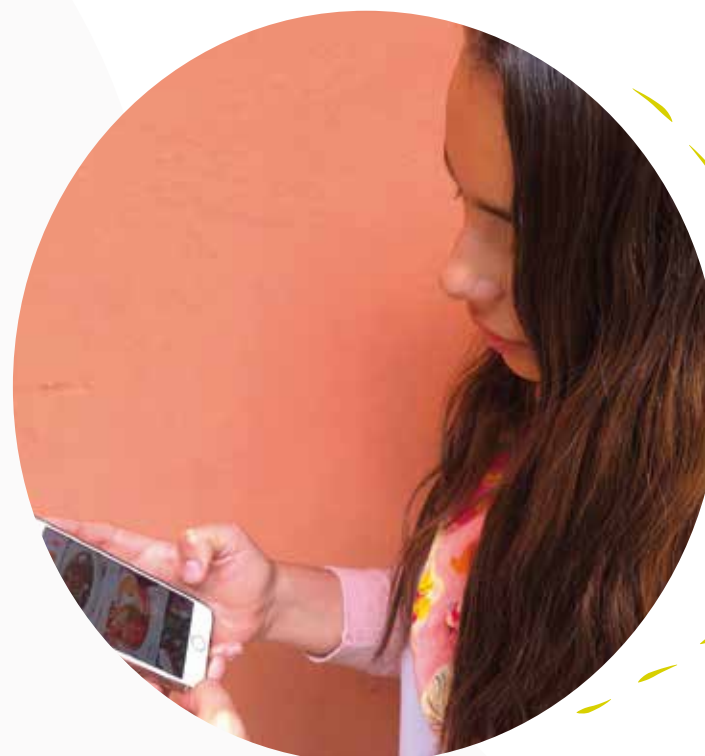


David Merchán - 28 años - Ingeniero Civil

Es algo innovador dentro de nuestra ciudad, la aplicación está muy amigable y permite encontrar toda la información de manera eficaz.

Ruth Cantos - 18 años - Aficionada al turismo

Es una idea super buena, tendrá un impacto positivo en la ciudad y podré llegar con mayor facilidad a cualquier restaurante que desee.





Rubén Barreto - 23 años - Viajero Frecuente

Muy interesante, ya que Azogues de a poco podrá estar a la altura de las ciudades grandes, su diseño simple la hace ver muy interesante y llamativa. Usaría siempre la App para visitar distintos sitios gastronómicos.

Bolivar Palomeque - 25 años - Chef

Todos los negocios gastronómicos de la ciudad tendrán mayor acogida al estar en un medio digital que llama la atención de la gente. Tiene un muy buen diseño y se puede apreciar la comida que ofrece cada lugar.



21. Extras



El presente proyecto tuvo varios objetivos, el primordial fue la creación de una aplicación móvil que aporte al desarrollo turístico del cantón Azogues. Se investigaron y analizaron diferentes teorías y conceptos que ayudaron a potencializar el contexto general del proyecto, en donde se ubicaron a distintos tipos de usuarios, conociendo sus diferentes necesidades para poder llegar al resultado planeado.

Con todo el proyecto planteado, se decidió realizar un proceso de diseño diferenciando cada una de sus etapas, iniciando con la problemática y planteando los objetivos para conocer más de cerca la realidad del tema que desarrollé, abordando así la planificación y poder conocer el target de mi proyecto; y finalmente la etapa de ideación y diseño donde se pudo evidenciar todo el proceso realizado con mayor interés.

Finalizado el proyecto, puedo decir que las ideas planteadas para resolver la problemática, pueden ayudar en el desarrollo turístico del cantón de Azogues.

22. Conclusiones y recomendaciones

Hay que tomar en cuenta que el turismo en la actualidad une a las personas con las nuevas tendencias en tecnología y es muy importante saber adaptar esta información a los medios digitales como son las aplicaciones móviles.

Recomendaciones

Al haber culminado mi tesis puedo recomendar que antes de elaborar un proyecto de esta magnitud se debe analizar muchos aspectos, como el lugar donde se va realizar, el target al que este se acoplaría; se debe realizar también un cronograma para que las etapas se cumplan en los tiempos establecidos y además es muy importante tener en cuenta las limitaciones tecnológicas para poder programar aplicaciones móviles.

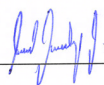
23. Anexos

Graphic design of a mobile application to contribute to the tourist development of Azogues

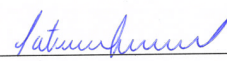
Abstract

Azogues has become a technological city that demands digital media to contribute to the dissemination of its gastronomic tourist attractions. By taking into account the fact that people embrace technology now, several criteria were investigated about tourism in Ecuador, user-centered design, interface design, development of mobile applications and multimedia. Thus, this investigation developed a mobile application with a wide catalog of restaurants and their respective information, aimed at tourists and citizens who like to know gastronomic tourist sites in Azogues.

Key words: user experience, tourism, multimedia, interface, interactivity, intuitive



Student's Signature



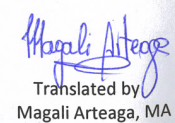
Catalina Serrano Cordero

Thesis Supervisor

Student's name: Pedro Palomeque Esquivel



Magali Arteaga
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas



Magali Arteaga
Translated by
Magali Arteaga, MA

24. Bibliografía

- Barker, J., & Tucker, R.N. (1990). The interactive learning revolution: Multimedia in education and training. London: Kogan Page.
- BBVA (2015). Un método creativo y diferente para afrontar proyectos y solucionar los problemas que surgen en las empresas- Design Thinking. EEUU: Recuperado de: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/10/ebook-cibbva-design-thinking_es_1.pdf
- Cifuentes, A. (2014). ForoAlfa:Diseño Gráfico con sabor. Tijuana, Mexico: Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-con-sabor>.
- Cuello, J., & Vittone, J.. (2013). Diseñando apps para móviles. Barcelona: Publicado Independiente.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles (1.1 ed.). (C. Duque Giraldo, Ed.) Barcelona: Publicado Independiente.
- C.A El Universo. (27 de Abril de 2010). En su día, diseñadores reflexionan acerca de su rol en la sociedad. Guayaquil:Diario El Universo. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/2010/04/27/1/1379/dia-disenadores-reflexionan-acerca-rol-sociedad.html>
- García Brime, L. (2014). Turismo 2.0: Una revolución en la forma de viajar. León: Tesis de Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de León.
- Garret, J. (2010). Los Elementos de la Experiencia de Usuario. New York: AIGA Design.
- Hassan-Montero, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. ISBN 1520368224, 9781520368221: Publicado Independientemente.
- Hassan, Y., J., F., Fernandez, M., & Lazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Disponible en: e-prints in library & information science: <http://hdl.handle.net/10760/8998>
- Kotler, P. (2004). Marketing para turismo- Tercera Edición. Madrid, España: Pearson Education, S.A.
- Rochat, Michel. (2001). Marketing y Gestión de la Restauración. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.



AZAPP

¡EL SABOR DE LO TRADICIONAL!