

# TinkuÑan

Diseño de sistema visual para promover el turismo  
de la Administración Zonal La Delicia  
Quito, 2025

**Sabnad Moroni Dávila Mina**

Dávila, S. (2025).

Diseño de sistema visual para promover el turismo de la  
Administración Zonal La Delicia. Quito, 2025.

Universidad Tecnológica Indoamérica - Quito



**Universidad  
Indoamérica**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Diseño de sistema visual para promover el turismo  
de la Administración Zonal La Delicia.  
Quito, 2025.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Diseño Gráfico

Autor(a)

**Dávila Mina Sabnad Moroni**

Tutor(a)

Caicedo López Andrés David

**QUITO - ECUADOR  
2025**

## **AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, DÁVILA MINA SABNAD MORONI, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “DISEÑO DE SISTEMA VISUAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL LA DELICIA, QUITO, 2025”. como requisito para optar al grado de Licenciado en Diseño Gráfico y autorizo al sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamerica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deba firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, a los 04 días del mes de Agosto de 2025, firmo conforme:

.....  
DÁVILA MINA SABNAD MORONI  
C.I. 1751411669  
Dirección: Carapungo, Quito, Ecuador.  
Correo: [sabnad.davila.mina@hotmail.com](mailto:sabnad.davila.mina@hotmail.com)

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 04 de Agosto de 2025

.....  
DÁVILA MINA SABNAD MORONI  
C.I. 1751411669

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “DISEÑO DE SISTEMA VISUAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL LA DELICIA, QUITO, 2025” presentado por DÁVILA MINA SABNAD MORONI para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico. CERTIFICO Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 04 de Agosto de 2025

.....  
CAICEDO LÓPEZ ANDRÉS DAVID  
C.I. 1717178808

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado sobre el Tema: DISEÑO DE SISTEMA VISUAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL LA DELICIA, QUITO, 2025, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de integración curricular.

Quito, 04 de Agosto de 2025

.....  
ING. CISNEROS TORRES KARLA VANESSA  
C.I. 1715457436

.....  
ARQ. PASCUAL WONG TERESA ELENA  
C.I. 1756830442

## DEDICATORIA

A mi familia, por ser mi pilar y mi mayor inspiración. A mi madre, que con su esfuerzo, amor incondicional y ejemplo me ha enseñado valores como la perseverancia, respeto, diligencia, responsabilidad y sobre todo amor. A mis amigos, que con su compañía hicieron más ligero este camino. Y a todas las personas que, de manera directa o indirecta, me motivaron a no rendirme y a seguir adelante.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi madre, tía y abuelos por siempre estar pendientes de mi futuro. En segundo lugar a mis docentes Andrés Caicedo, Karlita Cisneros, Marcelo Zambrano por el excelente y valioso conocimiento que me han compartido y la amistad verdadera que me han brindado durante mi tiempo de educación. Agradezco a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante pese a las dificultades que se han presentado en mi camino.

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis trabaja el diseño y desarrollo de una aplicación interactiva orientada a fortalecer el turismo comunitario en la Administración Zonal La Delicia, Quito, Ecuador, a través de la integración de turistas con guías locales y experiencias auténticas. El proyecto surge ante la necesidad de diversificar la oferta turística, promoviendo la participación directa de comunidades locales como actores principales del turismo sostenible.

La investigación combina metodologías de diseño centrado en el usuario y principios del diseño gráfico, junto con encuestas realizadas a potenciales usuarios. Estos insumos permitieron definir requerimientos funcionales y de experiencia de usuario, priorizando la accesibilidad, la usabilidad en pantallas táctiles y la identidad cultural de las parroquias rurales del sector.

El prototipo desarrollado integra funcionalidades como perfiles de guías locales, rutas turísticas temáticas, fichas informativas de atractivos naturales y culturales, además de recomendaciones personalizadas. Visualmente, se propone un estilo gráfico que rescate la identidad de la cultura andina en Ecuador, generando un producto que no solo es funcional, sino también culturalmente representativo.

Los resultados del proceso de validación evidenciaron una alta aceptación por parte de los usuarios y actores locales, destacando la facilidad de uso y el potencial para dinamizar la economía de las comunidades. La aplicación no solo busca informar, sino también conectar emocionalmente a los visitantes con la riqueza cultural y natural del sector de La Delicia, fomentando un turismo más consciente, respetuoso y sostenible.

Finalmente, se demuestra cómo el diseño gráfico y la tecnología pueden unirse para crear soluciones innovadoras que impacten positivamente en el desarrollo local y la promoción turística, sirviendo como modelo para proyectos similares en otras regiones del país.

**DESCRIPTORES:** Aplicación interactiva, desarrollo local, diseño gráfico, experiencia de usuario, identidad cultural, turismo comunitario.

## ABSTRACT

This thesis presents the design and development of an interactive application aimed at enhancing community-based tourism in the Zonal Administration of La Delicia, Quito, Ecuador, by integrating tourists with local guides and authentic experiences. The project arises from the need to diversify the tourism offer, promoting the direct participation of local communities as key actors in sustainable tourism.

The research combines user-centered design methodologies and graphic design principles, together with surveys conducted among potential users. These inputs enabled the definition of functional and user experience requirements, prioritizing accessibility, touchscreen usability, and the cultural identity of the rural parishes in the area.

The developed prototype integrates functionalities such as profiles of local guides, thematic tourist routes, informational sheets on natural and cultural attractions, as well as personalized recommendations. Visually, it proposes a graphic style that highlights the identity of the Andean culture in Ecuador, resulting in a product that is not only functional but also culturally representative.

The results of the validation process demonstrated high acceptance among users and local stakeholders, highlighting the ease of use and potential to stimulate the local community economy. The application seeks not only to inform but also to create an emotional connection between visitors and the cultural and natural richness of the La Delicia area, fostering a more conscious, respectful, and sustainable tourism.

Ultimately, it demonstrates how graphic design and technology can combine to create innovative solutions that positively impact local development and tourism promotion, serving as a model for similar projects in other regions of the country.

**KEYWORDS:** Interactive Application, Local Development, Graphic Design, User Experience, Cultural Identity, Community-Based Tourism.



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, publicación electrónica del trabajo de titulación .....	4
Declaración de autenticidad .....	5
Aprobación del tutor .....	5
Aprobación tribunal .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimiento .....	7
Resumen ejecutivo .....	8
Abstract .....	9
<b>ETAPA 1. Conocimiento previo .....</b>	<b>19</b>
1. Conocimiento previo .....	21
1.1 Introducción .....	21
1.2 Objetivos .....	23
1.2.1. Objetivo general .....	23
1.2.2. Objetivos específicos .....	24
1.2.3. Fundamentación teórica .....	24
<b>ETAPA 2. Diagnóstico .....</b>	<b>35</b>
2. Diagnóstico .....	37
2.1 Información general .....	37
2.2 Introducción a la metodología .....	37
2.3 Levantamiento de datos .....	38
<b>ETAPA 3. Propuesta de diseño .....</b>	<b>47</b>
3. Propuesta de diseño .....	49

3.1	Presentación de la propuesta	49
3.2	Desarrollo de la propuesta	50
3.1	Costos	76
4.	Referentes Bibliográficos	77
5.	Anexos	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro estadístico de acceso a espacios públicos abiertos . . . . .	21
Tabla 2. Incremento del turismo en América Latina 2024 . . . . .	21
Tabla 3. Datos de alojamiento y gastos turísticos del feriado de Carnaval 2025 . . . . .	22
Tabla 4. Sistematización de temas y autores . . . . .	24
Tabla 5. Información del proyecto integrador . . . . .	37
Tabla 6. Tabla de costos de producción . . . . .	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Delimitación de los sectores de la Administración Zonal La Delicia . . . . .	26
Figura 2. Las 8 reglas de oro – Ben Shneiderman . . . . .	28
Figura 3. Interacción persona-ordenador [Ícono] . . . . .	28
Figura 4. Interrupción de interacción Usuario – Computador [Imagen] . . . . .	29
Figura 5. Metodología aplicada de Cuello y Vittone . . . . .	37
Figura 6. Porcentaje de turistas en Quito según su nacionalidad . . . . .	39
Figura 7. Fórmula tamaño de muestra . . . . .	40
Figura 8. Benchmarking de 4 aplicaciones de turismo. . . . .	42
Figura 9. Arquetipo principal – Jorge Ulises Roa . . . . .	43
Figura 10. Arquetipo secundario – Francisco . . . . .	44
Figura 11. Brainstorming para naming . . . . .	50
Figura 12. Logotipo y descriptor gráfico de la marca. . . . .	51
Figura 13. Síntesis de Iconografía circular – cosmovisión Andina. . . . .	52
Figura 14. Síntesis de Iconografía triangular – cosmovisión Andina . . . . .	52
Figura 15. Isotipo de la marca . . . . .	53
Figura 16. Geometrización de la marca . . . . .	53
Figura 17. Paleta de color . . . . .	54
Figura 18. Tipografía principal . . . . .	54
Figura 19. Brandboard . . . . .	55
Figura 20. Mapa de navegación . . . . .	56
Figura 21. Mapa del user flow . . . . .	57
Figura 22. Diagrama de flujo . . . . .	58,59
Figura 23. Boceto de la pantalla de Nono. . . . .	60
Figura 24. Diseño atómico de Brad Frost . . . . .	60
Figura 25. Prueba de baja fidelidad . . . . .	60
Figura 26. Retícula para interfaz gráfica. . . . .	61
Figura 27. Interfaz final de la app Tinku Ñan . . . . .	62
Figura 28. Área de seguridad . . . . .	63
Figura 29. Variantes de la marca. . . . .	63

Figura 30. Variantes de marca Tinku Ñan . . . . .	.64
Figura 31. Cromática para digital . . . . .	.65
Figura 32. Cromática para retroalimentación. . . . .	.65
Figura 33. Familia tipográfica . . . . .	.66
Figura 34. Escalas tipográficas . . . . .	.67
Figura 35. Separaciones de cuerpo de texto . . . . .	.68
Figura 36. Iconografía . . . . .	.69
Figura 37. Botones principales. . . . .	.70
Figura 38. Entrada de información . . . . .	.70
Figura 39. Plaza central Calacalí . . . . .	.71
Figura 40. Home . . . . .	.72
Figura 41. Pantalla hospedaje . . . . .	.73
Figura 42. Pantalla de reservas . . . . .	.73
Figura 43. Pantalla de confirmación. . . . .	.73
Figura 44. Pantalla guías turísticos . . . . .	.74
Figura 45. Pantalla de descargar aplicación . . . . .	.74
Figura 46. Pantalla de eventos. . . . .	.74
Figura 47. Mockups app Tinku Ñan . . . . .	.75

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta 1 . . . . .	.50
Anexo 2. Encuesta 2 . . . . .	.51
Anexo 3. Encuesta 3 . . . . .	.51
Anexo 4. Fotografías . . . . .	.51
Anexo 5. Archivos multimedia . . . . .	.51





## **ETAPA 1**

**Conocimiento previo**



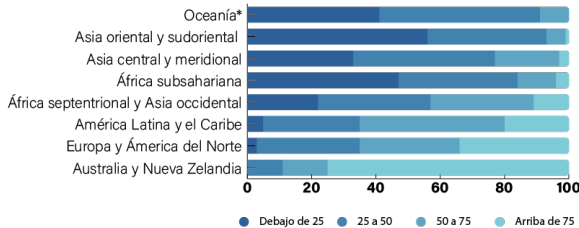
# Conocimiento previo

## 1.1 Introducción

El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, ha identificado que la variable de poco acceso a espacios públicos en América Latina y el Caribe, afecta al turismo en estas áreas. Se observa que la mayoría de ciudades cuentan con menos del 20% de su área dirigida a espacios públicos, pese a tener una meta por cumplir de 45-50%. Esta meta ha sido establecida por la ONU con la visión para fomentar a cada país a contribuir con el cuidado y bienestar de las sociedades y el medio ambiente. Nation, U. (2023).

**Tabla 1.** Cuadro estadístico de acceso a espacios públicos abiertos. Nation, U. (2023).

Proporción de ciudades en cada región en las que la población tiene acceso a espacios públicos abiertos, a una distancia de 400 metros a pie, 2020 (porcentaje).



\*Excepto Australia y Nueva Zelanda.

**Fuente:** Elaboración propia.

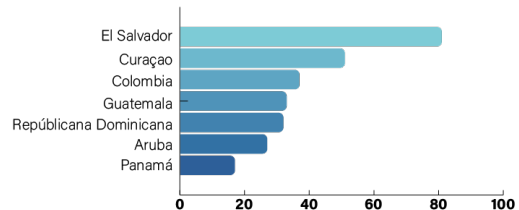
Según Félix Mendoza, Zepeda Arce y Villafuerte Holguín, (2021), el turismo se vió altamente afectado por los cre-

cientes contagios y evolución del Covid-19. Esta desición afectó a los locales y emprendimientos que luchaban por un desarrollo en base al sector turista. Aparecen inseguridades y falta de visibilidad en los nuevos locales a partir de la pandemia.

Durante el 2024 en América Latina se incrementó el turismo de algunos países, Delgado, A. (2025). Se observa el crecimiento potencial que han tenido luego de la pandemia. El ranking muestra a los 7 países con mayor incidencia de turistas durante este periodo: Salvador, Curaçao, Colombia, Guatemala, República Dominicana, Aruba y Panamá. Se observa que Ecuador no forma parte de esta lista, destacando la drástica disminución en el comercio del sector turístico del país.

**Tabla 2.** Incremento del turismo en América Latina 2024. Delgado, A. (2025).

Top 7 del Incremento turístico en América Latina el 2024 (porcentaje).



Según el estudio realizado por Matos et al. (2022), analiza como ha sido la aplicación del turismo comunitario dentro de América Latina. Se concluye que Ecuador no cuenta con niveles altos en planificación, esquematización turística e infraestructura adecuada para cumplir

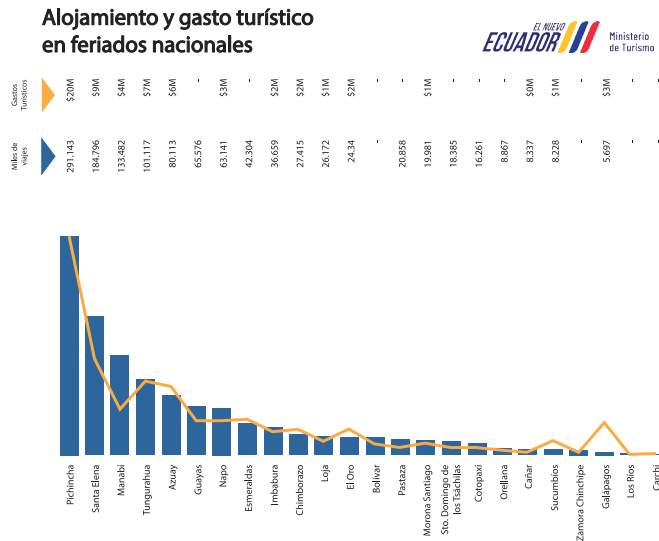
con la alta demanda de turismo que existe en el país. Tampoco existe la participación activa de las comunidades para implementar el turismo comunitario, convirtiendo las posibles oportunidades de emprendimiento en debilidades como se observa en la (tabla 3).

Según Oñate, S. (2025) dentro del sector turístico en Ecuador se ha visto una baja afluencia en los hoteles. Esto se debe a diferentes variantes que se han presentado durante este periodo. La Cámara de Comercio de Quito plantea que dentro de la ciudad existe un 39% de reservas en hoteles, mientras que en la provincia de Azuay ha incrementado en un 56%. “Una disparidad significativa que refleja los problemas en la promoción turística y la falta de estrategias efectivas en sitios importantes

como lo es la capital y el distrito metropolitano de Quito” (Cámara de comercio, 2025).

Según Oñate, S. (2025) dentro del sector turístico en Ecuador se ha visto una baja afluencia en los hoteles. Esto se debe a diferentes variantes que se han presentado durante este periodo. La Cámara de Comercio de Quito plantea que dentro de la ciudad capital del país, existe un 39% de reservas en hoteles, mientras que en la provincia de Azuay lo sobrepasa con un 17%.

**Tabla 3.** Datos de alojamiento y gastos turísticos del feriado de Carnaval 2025. Ministerio, T. (2025)



**Fuente:** Elaboración propia.

## 1.2 Justificación

Las Naciones Unidas han propuesto los ODS como plan para que diferentes países puedan impementar la sostenibilidad dentro de sus sociedades, Nation, U. (2023), en su documento sobre las metas para el desarrollo sostenible a nivel mundial, propone varias metas para ayudar a que ciudades y comunidades logren este propósito. Su objetivo es incrementar las posibilidades que una comunidad tiene para adquirir recursos económicos. Esta meta es planteada por cada país, generando diferentes planes y objetivos para lograr ayudar a las personas interesadas de cada comunidad.

Se busca que las sociedades sean calificadas como sostenibles. Se cumple este objetivo cuando la población genera economía a base de propuestas de mercado que prioricen el uso adecuado de recursos naturales facilitados por el país para la ejecución de dichas actividades. Además se espera que la sociedad obtenga un incremento en su calidad de vida, fomentando al aumento de proyectos de viviendas, transporte y seguridad. Todo esto se debe cumplir pensando en el uso adecuado de los recursos. Generando un valor de respeto y cuidado al medio ambiente, Nation, U. (2023).

Según la Asamblea Nacional del Ecuador. (2008), habla sobre la importancia que existe en el Ecuador por el turismo comunitario y la participación de las comunidades en un intercambio cultural. Según como se establece en la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su artículo 282:

“El Estado fomentará el turismo como una actividad que promueva el intercambio humano, la integración social, el respeto a la diversidad cultural y natural, y que contribuya al Buen Vivir. El turismo

comunitario será priorizado y fomentado, y su gestión deberá ser participativa, sostenible y respetuosa con las culturas locales.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, art. 282)

El diseño gráfico es un apoyo para el sector turístico. Sevilla, O. (2021) menciona que actualmente el comercio ha mejorado, implementando la tecnología dentro de sus procesos para innovar y facilitar la vida de las personas. La época post pandemia ha dejado el deseo de desarrollar a pasos agigantados la conectividad, la unión de negocios con espacios digitales para maximizar sus ventas, abriendo la puerta a varios campos y puestos de trabajo. El turismo latinoamericano al observar la efectividad en otros países, acopla esta característica en sus negocios. El diseño gráfico busca la creación de ideas innovadoras para que la comunicación visual sea efectiva dentro de estos espacios digitales.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1. Objetivo General

- Generar un sistema visual integral mediante la creación de elementos gráficos para la mejora del sector turístico en el sector periférico-rural de la administración zonal La Delicia en Quito Ecuador.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre productos digitales innovadores que aporten a la promoción de centros turísticos el sector norte de Quito.

- Identificar los lugares turísticos más relevantes de la zona La Delicia.
- Diseñar un sistema visual innovador que conste de diferentes elementos gráficos digitales.

## 1.4 Fundamentación Teórica

**Tabla 4.** Sistematización de temas y autores.

Concepto	Subtema	Descripción	Autores
Turismo	Turismo sostenible	El turismo es uno de los mercados más importantes que aportan a la economía dentro de un país. El diseño es un apoyo para la visibilidad de las empresas que promocionan el turismo. Actualmente se usa medios digitales para difundir información de nuevos negocios.	Barros (2021)
	Turismo comunitario		Terán Encalada, P. G. (2021) Quito Informa. (2024)
	Comunicación visual y turismo		Pavón, N. (2023) Barrantes García, E. (2024) Marfil-Carmona (2023)
Diseño Interactivo	Diseño de interfaz	El diseñar una interfaz no solo se centra en la importancia que tiene el diseño visual, sino que, busca organizar de tal forma todos los elementos e información necesaria para que el usuario tenga una experiencia buena dentro del proceso de interacción humano - computador.	Shneiderman, B. et al. (2018)
	Experiencia de usuario		Bocanegra, Y. et al. (2023) Echeverría, D. (2016) Krug, S. (2006) Cuello, J., & Vittone, J. (2013) Travis, D. (2009).
Diseño Ilustrativo	Cartografía y TIC's	La cartografía es una herramienta interactiva que ayuda a ilustrar los elementos y lugares que conforman una comunidad. Busca localizar o ubicar a las personas dentro del espacio.	Soriano Castro, P. J., & Rabasco, E. (2022) Gutiérrez González, M. J. (2022) Fernández Barrera, J. L. (2023).

**Fuente:** Elaboración propia

## 1.4.1. Turismo

### 1.4.1.1. Turismo sostenible

El turismo sostenible es definido como las visitas a sitios emblemáticos o naturales que tienen siempre presente, el cuidado de las causas actuales y futuras que puede tener el lugar visitado, (Barros, 2021, p. 3). Estas comunidades deben planificar proyectos de negocio sostenible, utilizando los recursos de la naturaleza con el fin de que los usuarios tengan una experiencia única y en la que no se vea afectado el medio ambiente.

Se analiza el comportamiento que han tenido las propuestas de autodesarrollo para aplicar el turismo sostenible. En el estudio realizado a Yunguilla (comunidad establecida cerca de la Reserva Geobotánica Pululahua), presenta efectos favorables. Antes de comenzar con el proyecto de turismo sostenible, la comunidad contaba con ingresos económicos a partir de la ganadería, la tala indiscriminada de árboles y siembra de productos alimenticios. Algunas organizaciones internacionales aportaron con un presupuesto a la comunidad para que esta comience su proyecto. Barros Pinto, F. A. (2021).

Posteriormente se implementa lugares de descanso como: hospedajes, cabañas, complejos. Estos espacios ayudan al incremento de visitantes a la comunidad. Por otro lado implementan el senderismo, con la finalidad de aprovechar los recursos naturales que poseen, el bosque natural es propicio para ofrecer tranquilidad, salud y energía a las personas que visitan el lugar. También se crearon nuevos productos de venta que son generados a partir de las plantas del lugar que los mismos habitantes producen, Barros Pinto, F. A. (2021).

### 1.4.1.2. Turismo Comunitario

El turismo comunitario ha incrementado su presencia en distintas comunidades alrededor del mundo, Terán Encalada, P. G. (2021), plantea que esta clase de turismo se afianza con varias alternativas de desarrollo hegemónico, buscando la posibilidad de que una comunidad surja a nivel económico a partir de su cultura. Es decir, busca que una comunidad incremente su economía por medio de la creación de espacios de negocio en base a su cultura. Dando a conocer las costumbres que ellos tienen y utilizando los recursos ambientales que poseen dentro de su territorio.

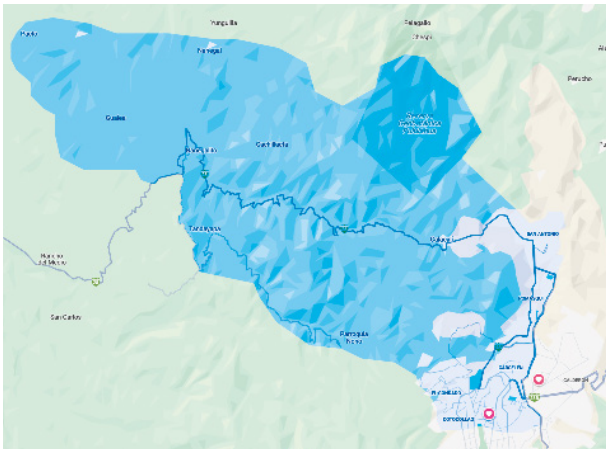
Esta ideología ha incrementado su potencial en países Latinoamericanos, estos territorios cuentan con una amplia multiculturalidad y espacios de naturaleza que apoyan al turismo dentro de dichos países. El turismo comunitario va de la mano con el turismo sostenible, buscando generar consciencia en las personas sobre el uso que dan a los recursos de cada territorio. Terán Encalada, P. G. (2021).

El turismo como parte de las comunidades se afianza en 1980 para priorizar el desarrollo de las comunidades del Ecuador. Se identifican las comunidades que participaron en esta actualización y se las desvincula de las empresas que ofertaban sus servicios sin retribuir a los ciudadanos para su desarrollo personal integral, Terán Encalada, P. G. (2021).

Quito, cuenta con diferentes municipios dentro del territorio. Uno de ellos es la Administración Zonal La Delicia que se encuentra en ubicada en el sector de Cotocol-

lao. Quito, A. M. s.f., presenta las divisiones que existe en cada administración zonal y los sectores que estan dentro de su jurisprudencia. El GAD La Delicia tienen a su cargo parroquias como: Nanegalito, Cotocollao, San Antonio de pichincha, Gulea, Pacto, Nono, Pomásqui, el Condado, Nanegal, Comité del pueblo, entre otros. Cuentan con diversos puntos de recreación turística para resaltar y priorizar su promoción.

**Figura 1.** Delimitación de los sectores de la Administración Zonal La Delicia.



**Fuente:** Elaboración propia.

En las noticias publicadas por el GAD de Quito, se informa que durante el año pasado se ha estado trabajando con alcaldes de Honduras, con la finalidad de dar a conocer la realidad del turismo quiteño. Quito cuenta con turismo rural y urbano, en el que existen varios lugares que han implementado el turismo comunitario como ideología principal para su innovación. Los delegados planificaron un recorrido por algunos puntos importantes dentro

de la ciudad, para que los coordinadores municipales de Honduras puedan conocer como se maneja en ciertos sitios turísticos el turismo comunitario. Uno de los lugares que ha logrado un buen acoplamiento de este método dentro de su población es Yunguilla, Ecuador, Quito In-forma. (2024).

### 1.4.1.3. Comunicación visual y turismo

La comunicación visual aporta significativamente al sector turístico. Pavón, N. (2023) explica que el turismo necesita al diseño y la publicidad al querer lograr sus metas comerciales. Las comunicaciones visuales del área de viajes, buscan promocionar lugares turísticos, y así, más viajeros planifiquen sus próximas vacaciones. Estos elementos promocionales no deben ser demasiado elaborados, llegando al punto de dar demasiadas expectativas a los clientes y luego perder su credibilidad al conocer el sitio, sin embargo, es vital plasmar la información necesaria. Esto beneficia a las comunidades por la compra de sus artesanías, productos y el uso del alojamiento.

La iniciativa de utilizar la publicidad como elemento de comercio dentro del turismo es apoyada por Barrantes García, E. (2024). Menciona que la publicidad produce ganancias dentro de los sectores turísticos, esto promueve a los consumidores a pagar por visitas guiadas, transporte o alimentación, generando así un compromiso de asistencia, incrementando los ingresos económicos de los sitios turísticos. Se indica que es importante presentar la “imagen del sitio turístico”, esto genera confianza y seguridad a los usuarios.

En el estudio realizado por Carmona et al. (2023), se encuentra lo importante de manejar elementos publicitarios sobre turismo por medios digitales. Durante la

pandemia España promovió 2 tipos de mensajes publicitarios: persuasivos y comerciales. Esto ayuda a mantener informados a los viajeros sobre los sitios de interés turístico del país y por otro lado promocionar los paquetes que ofrecen dichos lugares.

El uso de fotografías genera un mayor impacto en la atención del usuario. Las ilustraciones no fueron aceptadas como se esperaba. Junto con esto, los espacios naturales, grandes y solitarios generan mayor interés en el público. Esto debido a la emergencia sanitaria del 2019, que cambió el motivo de la sociedad para elegir un lugar donde disfrutar sus vacaciones, eligiendo sitios tranquilos y vacíos frente a lugares con aglomeraciones de gente. Se incrementó el turismo sostenible y así aprovechar el turismo cultural, artístico y gastronómico utilizando los recursos que cada comunidad tiene, Carmona et al. (2023).

Al finalizar la emergencia sanitaria del 2019 se concluye, la comunicación visual ha tenido un alto crecimiento dentro del mercado. Las personas utilizan los medios digitales con mayor frecuencia para promocionar sus negocios y generar ganancias. Este tipo de comunicación es resiliente y se adapta a todas las circunstancias que la rodean dentro de su contexto, generando así nuevas ideas innovadoras para que logren la persuasión en las personas (usuarios), Carmona et al. (2023).

En el estudio realizado por de los Ángeles et al. (2023), se menciona que el comercio electrónico ha tenido una gran demanda en Ecuador después de la crisis sanitaria que se ha vivido durante el 2020. Los negocios han optado por formar parte de la era digital, llevando a sus empresas o emprendimientos a implementar estrategias de marketing para posicionarse dentro del mercado. Actualmente se busca que las personas adquieran hábitos

de comprar por medios digitales y que estos generen confianza y buena experiencia.

## 1.4.2. Diseño Interactivo

### 1.4.2.1. Diseño de interfaz

El diseño de interfaces es una técnica del diseño de experiencias, busca transmitir información por medios digitales haciéndola comprensible para el usuario. Shneiderman, B. et al. (2018, cap. 1-6). Enseña que el diseño de una interfaz debe verse y estudiarse más allá de la estética de lo visual, puesto que existen diferentes características que promueven a la decodificación eficaz del mensaje.

Se explica que al momento de crear una interfaz (sea para: una página web, aplicación móvil, videojuego, entre otros), esta debe ser una herramienta sencilla, eficaz y satisfactoria. El principal objetivo es mejorar la vida del usuario al momento de realizar un proceso. Se espera optimizar en gran manera el tiempo que le toma al usuario hacer dicha acción. En la actualidad existen una infinidad de clientes con los que se trabaja, por tanto, el diseño debe adaptarse a las características de cada uno individualmente. Ben Shneiderman ha propuesto normas y reglas que ayudan a los diseñadores a validar sus diseños de interfaz, Shneiderman, B. et al. (2018).

Estas normas son llamadas las “8 reglas de oro”, su objetivo es procurar que el diseño de una interfaz se adapte a las necesidades que cada usuario tiene. Permite también que la información pueda ser comprensible para todos los usuarios con los que se trabaje. Este proceso busca planear diferentes propuestas que ayuden a resolver los

problemas que tiene el usuario. Antes de entregar un producto al público, este debe ser validado, con el fin de recibir una retroalimentación y saber si el diseño está funcionando y si es fácil de entender para las personas que lo van a utilizar. Si existe algún inconveniente pueda ser arreglado oportunamente, Shneiderman, B. et al. (2018).

**Figura 2.** Las 8 reglas de oro – Ben Shneiderman.

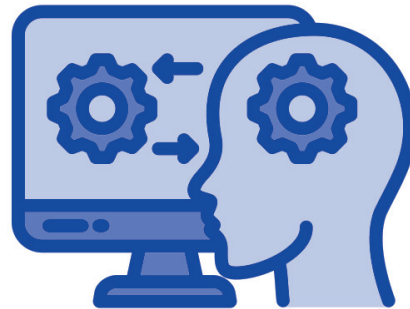
- 1 Consistencia**
- 2 Uso de atajos**
- 3 Retroalimentación**
- 4 Diálogos de cierre**
- 5 Prevención de errores**
- 6 Deshacer acciones**
- 7 Facilitar el control al usuario**
- 8 Poca carga de memoria**

**Fuente:** Elaboración propia.

Posteriormente, se explica la importancia que tienen los entornos interactivos, como herramienta prescindible para que los usuarios puedan sentirse parte del diseño y de la experiencia. Se procura usar acciones o patrones que comúnmente se hacen en la vida real, adaptándolos a los entornos virtuales, para que las personas los realicen de manera intuitiva. En la actualidad existen funciones que están siendo desarrolladas para una mejor experiencia,

estas son: mandos vocales, sistemas inteligentes, entornos mixtos y dispositivos que habilitan y mejoran la interacción directa entre usuario – computador. Shneiderman, B. et al. (2018, cap. 7-11).

**Figura 3.** Interacción persona-ordenador [Ícono].



**Fuente:** Flaticon, (s.f.).

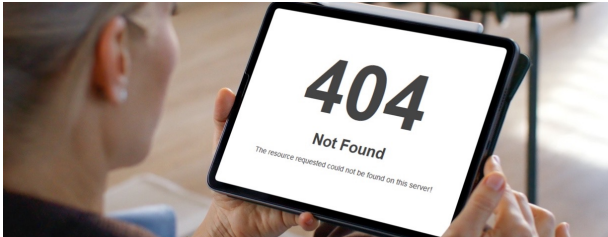
Por otro lado, no hay que olvidar lo necesario que es el estilo visual de un interfaz. Previamente se observó la parte estructural de la información de una interfaz y cómo esta debe ser plasmada, pero junto con esto, y no menos importante, se debe analizar el diseño visual de la interfaz digital en cualquier soporte. Es necesario entender el correcto uso de color, tipografía, imágenes, estructura de los elementos, visibilidad, jerarquía (genera importancia en la información). Shneiderman, B. et al. (2018).

El contenido debe ser sintetizado para la comprensión de todo el público, esto se puede llevar a cabo por medio de gráficos referenciales, imágenes, ilustraciones, videos

o breves explicaciones textuales. Los usuarios entenderán de mejor manera la información que es accesible para ellos. Esta experiencia de satisfacción ayuda a que la persona que esta frente al ordenador pueda que ha logrado cumplir el proceso dentro del ambiente virtual en el que estuvo trabajando. Shneiderman, B. et al. (2018).

En los ambientes digitales, no deben existir interrupciones en los procesos o tareas que se realizan. Los usuarios sienten frustración cuando esto ocurre y la experiencia se ve afectada. Las personas suelen culparse por los problemas que tienen con una aplicación digital, aún cuando estos se deben a una mala disposición de elementos o funciones por parte de los diseñadores y programadores. Shneiderman, B. et al. (2018).

**Figura 4.** Interrupción de interacción Usuario – Computador [Imagen]. Sinapsis (2021).



**Fuente:** Elaboración propia

#### 1.4.2.2. Experiencia de usuario

El conocimiento e información que perdura en el cerebro de la persona, Bocanegra, Y. et al. (2023) lo define como la experiencia de usuario, luego de haber utilizado un producto, bien sea este: digital, virtual o físico. Todas las personas tienen un punto de vista diverso según la vi-

encia que tiene con un producto o servicio, esta opinión se debe tomar en cuenta cuando se crea un producto de diseño, puesto que, de esta forma el diseñador entenderá cuales son los desafíos que presenta su producto y encontrará la forma de solucionarlos.

En el estudio que realizó Bocanegra, Y. et al. (2023), se concluye después de varios tests a personas que usan con frecuencia las aplicaciones móviles de viajes en Perú, que desean tener aplicaciones más entendibles, que les facilite la búsqueda de sus itinerarios de viaje, aumentando así la satisfacción de su experiencia en cada viaje que realizan.

Una de las características por las que el usuario decide que una página web no es atractiva según Echeverría, D. (2016), es demasiado tiempo de carga. En el estudio se evidencia que la experiencia de usuario también considera el tiempo de espera al cargar de un sitio web, aplicación móvil u otro producto digital. Este tipo de problemas afecta en la manera que el usuario percibe la marca con la que esta teniendo un acercamiento, por tanto, esto perjudica al posicionamiento que tiene frente a las marcas del mercado.

Acotando con el diseño de interfaces Krug, S. (2006), menciona, en su libro “No me hagas pensar”, que es muy importante la manera en la que se diseña y estructura una página web, porque la experiencia que tenga el usuario con la computadora es de vital importancia para que la marca tenga: ganancias, vistas, posicionamiento, credibilidad y más. Steve Krug defiende la idea, el usuario no desea pensar más de lo necesario al momento de resolver o descubrir como se utiliza un producto digital. La facilidad de encontrar información es una de las razones por las que una persona usa medios digitales, si una opción web no cumple con su necesidad eficazmente, el

usuario retrocede y busca otra opción.

Una página web debe ser clara y simple, no debe existir elementos o lenguaje que no sea entendible para el usuario, se debe diseñar pensando que un niño pueda lograr culminar el proceso de búsqueda de información que se está realizando en el sitio web. También indica que el usuario siempre escoge la primera opción que cumpla con sus necesidades. Si no se presenta la información de manera clara o no se posiciona bien un sitio web, de nada habrá servido haberlo diseñado, ya que el usuario saltará la página y no la volverá abrir nunca más, Krug, S. (2006).

Otra recomendación que hace Krug, S. (2006), es que se debe realizar pruebas constantemente, con la finalidad de encontrar fallas o errores que pueden costar la caída repentina en la popularidad del sitio web por no solucionarlos a tiempo. Estos errores no solo afectan a la web sino que juegan un rol muy importante en la experiencia del usuario, puesto que, una persona cuando se encuentra con este tipo de errores suele pensar que ha sido por su culpa y se siente incapaz de utilizar el sitio web, por tanto, el siguiente paso que realiza es descartar el sitio web y optar por otras opciones.

Retirar las palabras que no aportan o no tienen relevancia dentro de la información del sitio web es muy importante. Liberar espacio visual ayuda a que el usuario tenga un mayor campo de legibilidad y entendimiento de la información que se está presentando. Esto es recomendable también para que los usuarios no se pierdan al estar pensando en palabras o elementos que son muy difíciles de interpretar Krug, S. (2006).

Al momento de generar una propuesta para una nueva aplicación móvil, Cuello, J., & Vittone, J. (2013) expresa

que es importante tener información previa sobre las necesidades que el usuario tiene, esto se realiza con el objetivo de hacer una propuesta eficiente, que satisfaga y solucione los problemas que enfrenta la persona. Estableciendo un enfoque claro de la usabilidad de la aplicación, de esta forma el grupo de trabajo conoce los límites y el marco donde deben trabajar.

Se vuelve a reiterar la importancia de generar siempre mejoras durante el proceso. Una aplicación móvil no puede salir al mercado después de solo haber sido probada una vez, ya que siempre existirán problemas que van surgiendo con la actualización del sistema y la adaptabilidad que tenga con los diferentes soportes en los que se presentará. Esto previene a la empresa de gastos y pérdidas económicas innecesarias. También se crea una aplicación con la suficiente información y capacidad para cumplir con las expectativas del usuario, Cuello, J., & Vittone, J. (2013).

Existen tres tipos de aplicaciones según su monetización: gratuitas, pagadas y freemium. Las gratuitas son aplicaciones que no tienen que receptor ningún tipo de pago para el registro, llegan a bastantes personas, pero deben esforzarse por generar ingresos a base de los anuncios que presentan en su interfaz. Las aplicaciones premium, tienen que ganar la confianza de las personas previamente a su descarga, lo que implica un menor ingreso de usuarios. Las aplicaciones freemium por otro lado, ofrecen la posibilidad de ingresar a la aplicación y por medio de tiempos de prueba o de funcionalidades básicas lograr conectar con las personas y si estas se encuentran satisfechas con las funcionalidades, pueden obtener aún más beneficios que la app ofrece, Cuello, J., & Vittone, J. (2013).

En la fábula de Travis, D. (2009) se cuenta la historia de

un diseñador que quería diseñar un producto centrado en el usuario, durante el transcurso de la historia se le van dando a conocer estos secretos que han sido guardados por otros diseñadores, cada uno especializado en su área. Aquí se habla de tres secretos que ayudan al diseñador a que pueda pensar en el usuario y diseñe un producto en base a esas características que encuentre en su público objetivo.

El primer secreto es el enfoque inicial y constante en las necesidades del usuario, aquí el diseñador debe siempre estar enfocado en buscar primero al perfil de los usuarios que su producto tendrá, y segundo, pensar previamente, mediante observación, cuales son las “rutas rojas” del usuario, es decir, se debe enfocar en las necesidades y acciones que la persona siempre realiza y tiene en su celular. Porque eso es lo que realmente ayudará a que las personas puedan tener una experiencia inolvidable y logren solucionar sus problemas con eficacia, Travis, D. (2009).

El segundo secreto es la observación constante del desempeño del usuario, es importante entender que no se puede definir el comportamiento de un usuario con la simple investigación de un ejemplo genérico encontrado en internet. Lo correcto es buscar el público objetivo y observarlo, para comprender con claridad lo que le gusta hacer, las acciones que hace dentro de la aplicación, entender que errores tuvo y por qué. Esto ayuda a que el diseñador entienda aún más al usuario y se familiarice con él, buscando soluciones más adecuadas para sus necesidades, Travis, D. (2009).

El tercer secreto es el “Diseño iterativo”, se busca generar un proceso de prueba y error, en este proceso se encuentran los problemas que está teniendo la aplicación y las razones por las que las personas están dejando de


ingresar a las herramientas digitales. Es importante seguir generando actualizaciones a las apps, de esta forma encontrar las dificultades y poder mejorarlas para satisfacer las demandas del mercado, Travis, D. (2009).

Según Montero y Ortega (2005), el UX va mucho más allá de la forma de funcionar de una aplicación o página web. Se menciona que los usuarios actualmente buscan que una aplicación supla diferentes necesidades para utilizarlas, estas carencias son solucionadas con el aporte de diferentes áreas de estudio, entre las que se encuentran: diseño de la información, interacción, usabilidad y accesibilidad. Se puede medir la experiencia del usuario por medio de algunas capacidades como: empírica, dependiente, reactiva y ética. Estas áreas buscan que el usuario pueda sentirse bien mediante los estímulos que recibe al utilizar una aplicación móvil. Se determina que no debe solo existir una buena funcionalidad, sino que, debe haber una buena estructura de la información, tener un diseño llamativo que genere interés, que sea fácil de usar y que sea posible implementarlo o utilizarlo para personas con todo tipo de características físicas y mentales.

### **1.4.3. Diseño Ilustrativo**

#### **1.4.3.1. Cartografía y TIC's**

En estos días, todo lo que existe debe considerar tener actualizaciones, que permitan el desarrollo propio. Soriano Castro, P. J., & Rabasco, E. (2022) indica que en la actualidad se puede mejorar la experiencia de las personas al ver o buscar en un mapa, dejando atrás elementos impresos tediosos para revisar una ubicación. Todo esto gracias a la web, donde se pueden subir elementos que ayuden a las personas a tener mayor información en me-



nor tiempo. Se muestran mapas simplificados, ubicando lugares importantes de acuerdo al tema y proporcionando información útil para el usuario.

Según Gutiérrez González, M. J. (2022) la cartografía es importante para contar historias y resaltar la diversidad de una zona. Mediante el uso de la cartografía se ha logrado la enseñanza de la diversidad de elementos que una comunidad puede tener, sus creencias, su cultura y sus pensamientos. La ilustración de elementos icónicos de una sociedad puede incrementar el deseo de conocer sobre una región específica. Esto ayuda a que sea más sencillo de entender ciertas costumbres que pueden existir.

El diseño gráfico es una herramienta que ayuda generar interés en las personas para que busquen conocimiento referente a su cultura y raíces. El diseño de elementos gráficos combinados con la cartografía (técnica de creación y simplificación de mapas) ayuda a que las personas puedan interactuar con los mapas, logrando el aprendizaje de un tema nuevo y así, dando una experiencia diferente y única, Fernández Barrera, J. L. (2023).





**ETAPA 2**  
**Diagnóstico**



## Diagnóstico

Este capítulo tiene como propósito definir la ruta metodológica de investigación, mediante la recolección y el análisis de datos pertinentes como: necesidades del usuario e información de los sitios turísticos, mediante el uso de entrevistas y encuestas. Logrando así obtener las necesidades de diseño que el proyecto amerite.

### 2.1 Información general

El presente proyecto tiene por finalidad la generación de una propuesta de un sistema gráfico integral que ayude a la promoción del sector turístico de la zona La Delicia. Se presenta una propuesta gráfica que facilite la divulgación de información sobre los sitios turísticos del sector y que sea atractivo para los viajeros.

**Tabla 5.** Información general del proyecto integrador.

<b>Tipo de proyecto</b>	● Propuesta Innovadora
<b>Área de investigación</b>	● Diseño Interactivo
<b>Línea de Investigación</b>	● 5. Arte, diseño e industrias culturales, ADICU.
<b>Delimitación temporal</b>	● Periodo académico A25, Quito.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 2.2 Introducción a la metodología

Se aplica la metodología planteada por Cuello y Vittone para la creación de aplicaciones móviles, de esta se toma en cuenta el proceso de diseño. Para diseñar es necesario: conceptualizar, definir, diseñar, desarrollar y publicar. Del proceso se presenta todo los parámetros relacionados al área de diseño gráfico; al ser una metodología interdisciplinaria entre diseñadores y desarrolladores, el proyecto se centra en la propuesta gráfica de toda la aplicación. (véase figura 5). Por medio del uso de una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), se utiliza entrevistas y encuestas para recopilar la información más relevante en el proceso de definición del producto.

**Figura 5.** Metodología aplicada de Cuello y Vittone. (2025).

#### 1 Conceptualizar

- Metodología mixta para obtener información relevante
- Benchmarking
- User Person
- Necesidades de diseño

*Objetivo: Entender el público objetivo con el que se está trabajando y obtener los requerimientos para el diseño.*

#### 2 Diseño

- Arquitectura y clasificación de la información.
- Construcción de naming.
- Selección de estilo gráfico y guía de estilo.
- Guión multimedia. (Figma)
- Bocetaje de wireframes. (Balsamiq)

*Objetivo: Selección de los temas y elementos que se utilizan dentro de la aplicación interactiva.*

### 3 Prototipado

- Generación de propuesta de aplicación interactiva (Adobe Animate).
- Validación y experiencia de usuario (focus group).
- Propuesta final.

*Objetivo: Creación del producto y validación del mismo para saber que cambios hay que realizar.*

### 4 Implementación

- Aplicar en pantalla interactiva.
- Branding.
- Entrega del producto final.

*Objetivo: Implementar el producto interactivo en soportes digitales y brandeo de la marca.*

**Fuente:** Elaboración propia.

Se ha utilizado la metodología para manejar un orden en el proceso de diseño e investigar la información necesaria para definir cuales son los problemas que el usuario tiene, de esta forma crear diferentes ideas para la solución efectiva que pueda ser aplicada por parte de las instituciones que están a cargo del turismo en Ecuador.

## 2.3 Levantamiento de datos

Mediante el uso de una metodología mixta se utilizaron algunas preguntas para realizar encuestas a visitantes de Quito y de la zona de estudio, también se realizaron entrevistas a entes públicos y privados sobre el manejo que se da al turismo en Ecuador para aportar a las personas emprendedoras y a las comunidades que tienen

como único recurso y sustento sus lugares de atractivo turístico.

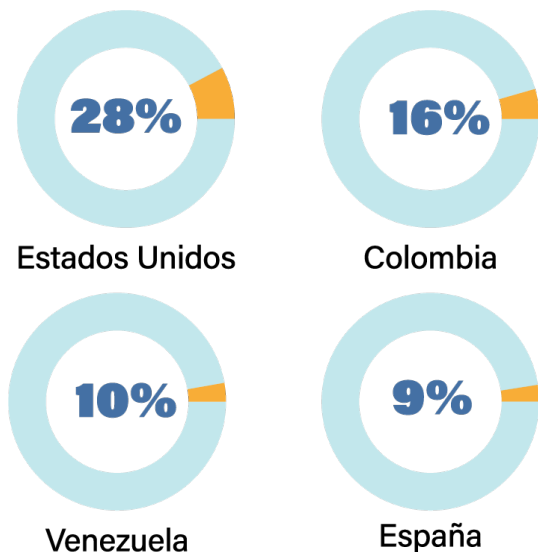
Estas entrevistas y encuestas ayudan a tener datos cuantitativos y calitativos, obteniendo la información más relevante y simplificada, identificando las necesidades de diseño; Se debe seguir las pautas que se han encontrado por medio del estudio para implementarlas en el producto que se va a generar, de esta forma cumplir con los requerimientos que tiene el usuario.

### 2.3.1. Datos cualitativos

Según la entrevista realizada a Jose Encalada, funcionario público de Quito Turismo, se puede mencionar que los lugares que están dentro de la administración Zonal La Delicia y los sectores aledaños forman parte del área del Chocó Andino, un lugar emblemático por su clima y biodiversidad, allí se puede encontrar diferentes atractivos turísticos que cautivan a todas las personas que disfrutan de un tiempo con la naturaleza, en estos espacios se une el turismo con los recursos naturales que tienen las comunidades.

Aproximadamente según los datos que se ha podido recopilar el 28% de visitantes, que llegan a Quito, provienen de Estados Unidos, el 16% de Colombia, seguido de un 10% de Venezuela y apenas un 9% de España. Estos datos indican que viajeros Americanos son los que frecuentan el sector turístico de la Delicia. Con mayor frecuencia se encuentran extranjeros de Estados Unidos, los que están más interesados en conocer la cultura de las comunidades del sector y vivir una experiencia más cercana.

**Figura 6.** Porcentaje de turistas en Quito según su nacionalidad. Quito Turismo, (2025).



**Fuente:** Elaboración propia.

La institución cuenta con una aplicación móvil para promocionar los lugares turísticos de Quito. Actualmente solo cuentan con este medio de publicidad junto con las redes sociales, donde se encuentran noticias e imágenes de las actividades realizadas o sitios turísticos. En esta aplicación se muestra la información de los lugares que ofrece, también se enseña algunas rutas que los turistas pueden seguir para conocer más sobre el país. (véase anexo 1)

En el centro histórico se encuentra la tienda “El Quinde” ubicada en el Palacio Municipal frente a la Plaza Grande.

La teniente Joseline Ruiz, policía turística, indica que en los centros de información turística cuentan solo con dos herramientas para promocionar los sitios turísticos, un mapa físico de Quito (el mismo que se encuentra discontinuado) y la aplicación móvil VisitQuito mencionada anteriormente. Estas dos formas ayudan a ubicar a los turistas dentro de la ciudad.

También se comenta que los turistas tienen más interés por actividades que sean relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente, para pasar un momento de relax y salir de sus actividades rutinarias. Estas personas actualmente no tienen dificultad para conectarse a internet desde sus celulares, no tienen problemas de conectividad y se mantienen al tanto de las actualizaciones de sus viajes. Una de las barreras más comunes que se presenta es el idioma, esto debido a que no todos los nativos pueden comunicarse de manera eficaz para dar indicaciones sobre sus viajes a las personas que no son de habla hispana. (véase anexo 2)

Por otro lado Jhon Zambrano, agente de viajes, esta encargado de ayudar a conectar a los turistas con sus destinos. En su entrevista indica que tienen mayor afluencia de extranjeros en su agencia de viajes, reciben a personas que desean y tienen interés por un tiempo de conexión con la naturaleza. A pesar de no tener cifras exactas, al menos un 40 % de sus clientes averigua por paquetes que ofrezcan al menos tres cosas primordiales: hospedaje, alimentación y actividades. (véase anexo 3)

### 2.3.2. Datos cuantitativos

La muestra es un grupo que forma parte de la población con la que se va a trabajar. Es importante conocer la información que este grupo tiene para aportar con la investigación, dando datos necesarios para la construcción de las necesidades con las que debe cumplir el sistema integral.

Para obtener la cantidad de personas a las que se debe hacer las encuestas para la recopilación de datos, se utiliza la fórmula de obtención de la muestra. En esta fórmula se utiliza tres datos: cantidad de la población, el margen de error y la cantidad de desviaciones estándar. SurveyMonkey. (s.f.).

**Figura 7.** Fórmula tamaño de muestra. SurveyMonkey, (s.f.).

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Según la entrevista que se realiza a Quito Turismo (vease anexo 1) existe una presencia de aproximadamente 56 000 personas que visitan Quito cada mes. Al ingresar los datos necesarios y determinar un nivel de confianza de 90% y un 10% de margen de error, se determina que la muestra son 68 personas.

Según los resultados obtenidos de encuestas realizadas a personas que alguna vez han visitado Ecuador y visitantes que se encontraron en la mitad del mundo. Se puede evidenciar y confirmar que existe una fuerte demanda de viajeros provenientes de América con un 85,8% y le siguen las personas del continente Europeo con un 11% como se puede observar en el gráfico.

Al analizar que la mayor parte de personas que visitan el noroccidente de Quito son Americanas, se llega a la conclusión que debe existir una línea gráfica que represente la cultura andina ecuatoriana y también pensar en realizar la aplicación en dos idiomas principalmente, español e inglés.

También se define que el usuario principal son personas entre 46 y 60 años de edad, ellos son los que buscan nuevas experiencias con la naturaleza y un tiempo de relajación de sus labores cotidianas. Como público secundario se encuentran las personas entre 26 a 35 y de 36 a 45. Mayormente estas personas visitan Quito por turismo (34,6%), visitar a familiares o amigos (29,9%) y trabajo o negocios (16,5%). (véase anexo 4). Los viajeros también cuentan con un teléfono inteligente, el mismo que cuenta con acceso a internet y tienen la posibilidad de ingresar a la web fácilmente.

El 55,1% de las personas encuestadas indica que siempre utilizan aplicaciones móviles al momento de realizar o planificar un viaje sea este nacional, internacional, corto o largo. Las aplicaciones que han sido más utilizadas por este grupo están relacionadas con: mapas (Google maps, Waze) 91,3%, transporte (Uber, Didi, Indriver) 56,7% y guías de viaje (TripAdvisor, Booking) con un 32,3%.

El grupo de visitantes valora encontrar funciones como:

mapas y rutas (42,5%) y recomendaciones de lugares (29,9%). Buscan encontrar lugares con un rating aceptable que lo ofrecen otros viajeros por medio del “review” o reseña que dejan de la experiencia que se tiene de algún lugar. Por otro lado las búsquedas más frecuentes realizadas por viajeros, según los resultados obtenidos, son: naturaleza y el senderismo (67,7%), gastronomía local (57,5%) y eventos culturales e históricos (56,7%).

Las personas que visitan Quito, tienen una edad promedio de 35 a 60 años de edad, acuden netamente por turismo, les motiva conocer los sitios turísticos por la naturaleza y gastronomía que se ofrece en las zonas rurales. Buscan mantenerse informados por medio de aplicaciones móviles para planificar su viaje.

## 2.4 Benchmarking

Se realiza un benchmarking (comparación de productos) entre cuatro aplicaciones móviles que ofertan el turismo en Ecuador. Las apps que se toman en cuenta para este estudio de mercado son: VisitQuito, GuidiGo, Civitatis, Guruwalk. En base a las respuestas de las encuestas, se plantean algunos criterios para calificar a las aplicaciones. Entre las más relevantes está; si estas cuentan con accesibilidad a diferentes idiomas. Por otro lado se analiza si los productos cuentan con un mapa interactivo, esta es una característica super importante porque las personas que viajan desean tener la posibilidad de encontrar un mapa con el que puedan interactuar, donde se le presenten las diferentes rutas y actividades que pueden realizar dentro de su viaje.

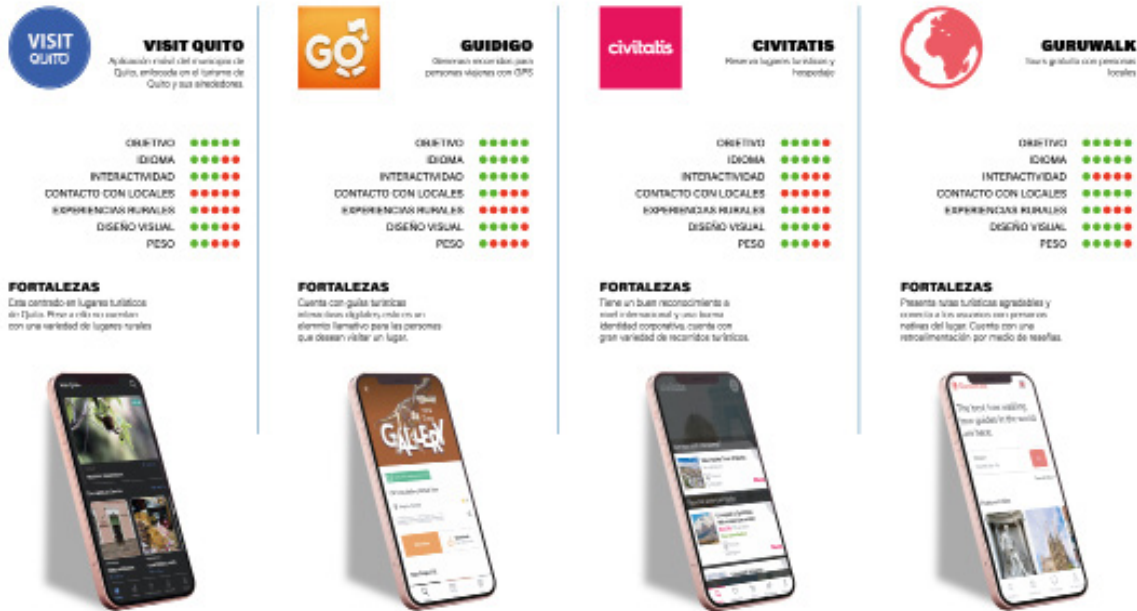
Otra variable primordial en la parte técnica es el peso de la aplicación, muchos de los productos que se analizaron son demasiado pesados para implementarlo en un

sistema digital, esto afecta a la experiencia que tiene el usuario y por esta razón es poco probable que se use la aplicación. El peso también afecta al proceso de carga, se demora más y el usuario al no tener una retroalimentación efectiva por parte del sistema digital procede a dejarlo de usar, imagina que no funciona o que simplemente el es incapaz de usarlo.

Otra característica que es importante destacar es la humanización de la experiencia de usuario. La mayoría de aplicaciones no cuenta con un contacto personal entre el usuario y sus trabajadores, simplemente se centran en presentar los atractivos turísticos y no interactúan con el usuario.

Se reconocen las oportunidades que existen dentro del mercado. Estas oportunidades aportan significativamente, de manera que el producto interactivo resalte de las demás aplicaciones. Las oportunidades que destacan son: centrarse en el sector rural, puesto que la mayoría de aplicaciones no cuentan con este nicho de mercado; conectar al usuario con emprendimientos y personas locales, esto ayuda a que sea una experiencia más personalizada y que los viajeros conozcan mejor el lugar al ser guiados por nativos de cualquier comunidad; mostrar rutas u opciones de transporte para las personas que tienen el deseo de movilizarse por su propia cuenta.

Figura 8. Benchmarking de 4 aplicaciones de turismo. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

## 2.5 User person

El “user person” es una técnica que ayuda a definir un arquetipo del posible usuario del producto. Se entiende por medio de los resultados de encuestas y entrevistas realizadas, cuales son las motivaciones, necesidades y frustraciones del usuario. Esto aporta al proyecto con nuevos puntos de vista para generar ideas creativas al momento de solucionar esos problemas. Se definen dos usuarios que más visitan el lugar. El primero es Jorge de 30 años de edad, es un usuario activo en el uso de la aplicación interactiva, siempre se encuentra viajando y

le gusta experimentar con aventuras nuevas, le frustra la idea de tener que investigar en diferentes aplicaciones o páginas web sobre los sitios turísticos a los que viaja, cuenta siempre con tecnología en sus manos y desea superarse siempre, le encantan los retos personales.

También tenemos a Francisco, el por otro lado, es usuario poco concurrente de la aplicación móvil, el busca viajes o aventuras solo en momentos especiales para su vida, no es muy experto con la tecnología pero si espera tener una buena experiencia en el uso de la misma cuando viaja. Le gusta las aventuras y siempre esta pendiente

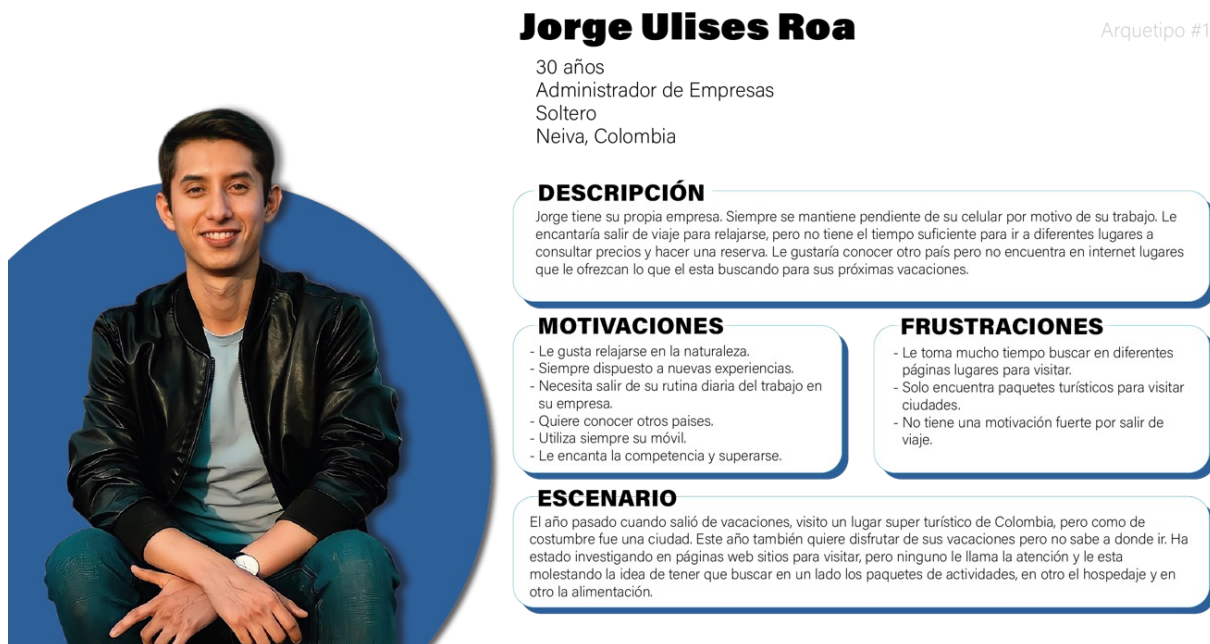
del bienestar de su familia.

Las necesidades que les unen a los dos usuarios son importantes para reconocerlas en el producto y potenciarlas. Se encuentra que a estas personas les encanta la aventura, conocer lugares nuevos, pasar un tiempo de relajación por motivo del tipo de vida que llevan, les encanta la idea de pasar un tiempo en familia o solos con la

naturaleza. Estas necesidades fomentan el turismo dentro de la región de la Delicia, puesto que se ofrecen diferentes destinos turísticos de los que en su mayoría son actividades al aire libre o referentes a la naturaleza, ofreciendo un tiempo de calidad personal a cada usuario.

A continuación se detallan más los perfiles de los arquetipos (personas interesadas en el producto).

**Figura 9.** Arquetipo principal – Jorge Ulises Roa. Dávila, S. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Arquetipo secundario – Francisco. Dávila, S. (2025).



## Francisco

Arquetipo #2

55 años  
Administra su propio negocio  
Casado  
New Jersey, Estados Unidos

### DESCRIPCIÓN

Francisco lleva casado 39 años. El ha establecido su propia empresa y ahora se dedica junto a su esposa a administrar todo desde su hogar, mientras los empleados laboran. Para él es muy importante el tiempo de compartir con su familia, tiene una familia super grande, por lo que disfrutan el tiempo que pasa con sus nietos. Desde joven le ha gustado vivir aventuras, actualmente junto a su esposa, pero por su trabajo no lo ha podido hacer por algunos años.

### MOTIVACIONES

- Le gustan las aventuras, busca la experiencia de ir a un lugar que no conoce.
- Quieren celebrar su aniversario número 40.
- Apasionado por la naturaleza.
- Tiene tiempo para sus viajes.
- Disfruta el tiempo en familia.

### FRUSTRACIONES

- No maneja muy bien la tecnología más allá de su celular.
- No tiene conocimiento de los lugares que puede visitar en Ecuador.
- Se le complica los idiomas, solo habla inglés.

### ESCENARIO

Este año cumplen 40 años de casados y están panificando un viaje para celebrarlo. No saben que lugares pueden visitar y en sus celulares no han encontrado mucha información al respecto. Como les gusta las aventuras, han decidido viajar sin planificar y buscarán recomendaciones de personas nativas del lugar que visiten. Va a ser un viaje inolvidable porque lo están haciendo juntos. Francisco lleva su cámara profesional para tomar las mejores fotos, por eso le gustaría visitar la naturaleza.

Fuente: Elaboración propia.

## 2.6 Necesidades de diseño

Al analizar y comprender los datos obtenidos, por medio de encuestas, entrevistas, análisis de mercado y definición del usuario, se delimitan las características que debe tener el producto para funcionar correctamente dentro del mercado, se puede evidenciar que existen las siguientes necesidades de diseño:

- Definir la línea gráfica para el producto interactivo
- Arquitectura y organización de la información

- Animación de un producto interactivo
- Utilizar inglés y español
- Interfaz gráfica para aplicación móvil
- Fotografías
- Proponer un elemento interactivo:
  - o Pantalla interactiva (mapa, opciones de turismo, rutas, transporte seguro).

## 2.7 Conclusiones

Se concluye que no existen los medios necesarios para promocionar los sitios turísticos de Quito, o bien, existen carencias en los métodos con los que se trabaja actualmente. Esto se debe a la falta de publicidad e información de los lugares turísticos en este sector. También se define que no hay diversidad de opciones de las cuales elegir en las aplicaciones encargadas del sector turístico, dejando a los viajeros desinformados de la existencia de estos lugares importantes al momento de una elección que les ofrezcan tranquilidad, relax y armonía con la naturaleza.

Se define los conceptos básicos que ayudan al conocimiento del problema con mayor énfasis y de las características del producto que se va a crear. Se obtienen los datos de los productos que cuentan con características similares y que están en el mismo mercado, esto ayuda a conocer cuáles son las oportunidades que tiene el producto para poder destacar y ser eficiente en la competencia sectorial económica.

Se identifica los lugares más relevantes de la zona, con los que se trabaja para generar la propuesta piloto de la app digital, se define la funcionalidad y estilo que debe utilizar. Se ofrece calidad en la información que se presenta y de esta forma sentir seguridad al momento de viajar.



**ETAPA 3**  
**Propuesta de diseño**



## Propuesta de diseño

### 3.1 Presentación de la propuesta

Luego de la investigación y recopilación previa de resultados mediante una metodología mixta, y conocer las necesidades de diseño. Se presenta una solución interactiva digital, la misma que cuenta con dos productos gráficos que ayudan a informar a las personas sobre los principales sitios turísticos que se encuentran dentro de los límites políticos de la Administración Zonal La Delicia.

El concepto que se maneja para la creación de la línea gráfica del producto interactivo es: naturaleza y cultura andina. Estos ayudan a crear elementos gráficos que puedan estar de acuerdo a las necesidades del usuario y que transmitan los sentimientos de relajación, tranquilidad, viaje en la naturaleza y conocimiento de una nueva cultura.

Este producto interactivo se encontrará ubicado en los 3 lugares para información turística del Distrito Metropolitano de Quito, estos son: tienda Quito (centro histórico de Quito, La Mariscal) y en el aeropuerto internacional Mariscal Sucre (Tababela). Ayuda a los visitantes que buscan información para sus viajes puedan encontrar los sitios turísticos ofrecidos en por la Administración Zonal La Delicia.

La buena experiencia que el usuario tiene con el producto interactivo, ayuda a la promoción de los sitios turísticos que existen en el sector. Gracias a la publicidad boca a boca y las reseñas que pueden dejar de estos lugares de viaje. También se complementa la experiencia del usuario con la implementación de una aplicación móvil

que recopile la información de las visitas que han hecho los usuarios a los sitios turísticos y ofreciendoles promociones o descuentos en sus proximos viajes. Esto genera una fidelización entre los viajeros y los emprendimientos que se encuentran dentro del sector de La Delicia.

Se aplica la metodología propuesta por Cuello y Vittone que presenta el proceso creativo a seguir para crear una aplicación móvil. A esta metodología se la ha adaptado a las necesidades del proyecto, por esto, se toma en cuenta los siguientes 4 tiempos o fases a seguir: conceptualizar, diseñar, prototipar e implementar.

El proceso comienza con el análisis y selección de un identificador gráfico que diferencie a la aplicación de otras dentro del mercado, junto con esto se realiza un brainstorming (lluvia de ideas) para la creación de un nombre que sea llamativo, pronunciable y memorable. Se busca elementos gráficos como: tipografía, paleta de color, isologos, entre otros para que la marca tenga concordancia con el concepto de naturaleza y cultura.

Se realiza un estudio de mercado y de la competencia por medio de un benchmarking. Con esto se logra la recolección de ideas creativas e innovadoras que la aplicación puede implementar dentro de la interfaz gráfica. También ayuda a comprender los temas que se deben tomar en cuenta para la arquitectura de la información y exista un buen manejo de la misma dentro de la aplicación.

Como aporte a lo anterior, se crea un mapa de navegación, donde se explica la forma de uso que tendrá la aplicación en terminos generales; no se define los términos o subtemas que lleva la aplicación, simplemente se da

una estructura, en la que se adaptará la información necesaria. Luego se crea un user flow, se detalla las rutas rojas que el usuario debe seguir para cumplir los procesos más importantes dentro de la aplicación. Y se genera un diagrama de flujo, donde se detalla la información que tendrá cada proceso y como funciona la aplicación.

Ya con la estructura definida de la información, se procede a diseñar el boceto de la interfaz de la aplicación, luego se crea el wireframe, se valida el uso de la aplicación y se implementa el diseño final de la interfaz. Este proceso ayuda a ubicar correctamente los elementos previamente escogidos sobre la información para que la aplicación sea usable y funcional.

## 3.2 Desarrollo de la propuesta

Como parte del sistema integral visual que conforman a una aplicación móvil, se generan varios elementos gráficos que aportan a la línea gráfica del producto. Los mismos que se adaptan al concepto de la aplicación para mantener una unidad.

### 3.2.1. Identidad corporativa

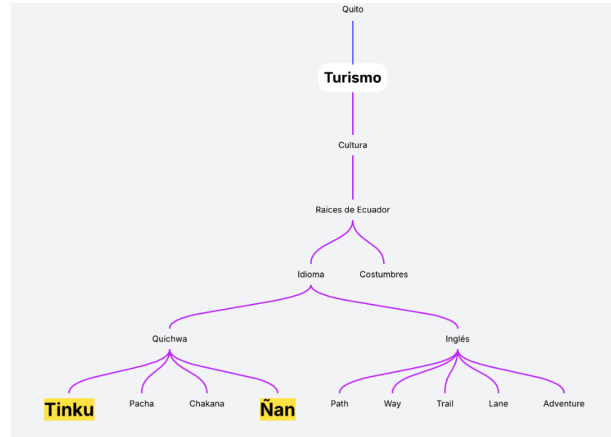
Se crea un identificador gráfico (marca) para la aplicación interactiva. El mismo que está conformado por un isotipo, logotipo y una paleta de color, que han sido elegidos a partir de los conceptos que desea transmitir el producto gráfico.

#### 3.2.1.1. Proceso de naming

Para la generación del naming se utiliza una lluvia de

ideas, se escoge los temas principales relacionados al concepto de naturaleza y cultura andina (véase la figura 11).

**Figura 11.** Brainstorming para naming. Dávila, S. (2025).



**Fuente:** Elaboración propia.

De la lluvia de ideas se elige el nombre de Tinku Ñan, estos dos términos son tomados de la lengua ancestral de Ecuador que es el Quichua o Kichwa ecuatoriano.

Según Guamán, C. (2010), investigador de las culturas indígenas del Ecuador. El primer término Tinku es definido como encuentro o unión que existe entre pueblos o individuos. Este término hace referencia a la unión que ha existido entre dualidades según el contexto de la cultura andina, como lo son: bien y mal, espiritualidad y vanalidad, arriba y abajo, entre otras.

También Mamani Condori, V. H. (2003), define Tinku como el encuentro simbólico que hay entre grupos indígenas para la representación de unión entre rivalida-

des o conocidas en la cultura andina como dualidades. El Tinku es un ritual ancestral que se celebra en algunas comunidades que tienen costumbres de la cultura andina, la más reconocida y citada por el autor se encuentra en Potosí, Bolivia.

Por otro lado la palabra Ñan es definido, como un camino, puesto que se conoce que en la antigüedad existía en Qhapaq Ñan que es el camino que unía a los cuatro suyos (Chinchasuyu, Antisuyu, Contisuyu y Collasuyu) de la civilización Inca. Ñan es conocido simbólicamente como el camino que une a las comunidades con la madre tierra, es decir, un camino sagrado.

Por lo tanto, el nombre Tinku Ñan hace referencia a la unión de caminos, representando la misión de la marca al buscar la unión entre los viajeros, la flora y fauna que se ofrece en los sitios turísticos dentro de Ecuador. También se implementa un nombre en una lengua ancestral para no olvidar las costumbres andinas que enriquecen culturalmente al país.

El descriptor gráfico es “Encuentra tu camino”, este invita a los usuarios a que busquen y decidan la ruta que tomarán en su viaje.

**Figura 12.** Logotipo y descriptor gráfico de la marca. Dávila, S. (2025).



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2.1.2. Isotipo

En la creación del identificador gráfico se toma como referencia la iconografía andina ecuatoriana. Esta cultura cuenta con elementos geométricos básicos que les ha ayudado a representar de manera simbólica la realidad que les rodea. Para el isotipo de la marca se utiliza el círculo y el triángulo, dos figuras geométricas bastante fuertes dentro de la simbología de la cosmovisión andina.

**Figura 13.** Síntesis de Iconografía circular – cosmovisión Andina. (2025).



Chakana con espiral en el centro - Cultura Cotacollao

**Fuente:** Elaboración propia

El círculo es una figura representativa para la cultura andina. Por medio de esta, se hace referencia al dios sol (Inti). Para la cultura Inca este dios significaba fuerza, dinamismo, poder y ciclicidad. También es interpretado como la unión que tiene una comunidad, donde la unión de varios seres conforma un “Todo”. Estos elementos han sido utilizados en pinturas, textiles, figuras y decoraciones como se aprecia en la (figura 13). En cambio desde el diseño, las formas circulares transmiten serenidad, unión, pertenencia, dinamismo.

**Figura 14.** Síntesis de Iconografía triangular – cosmovisión Andina. (2025).

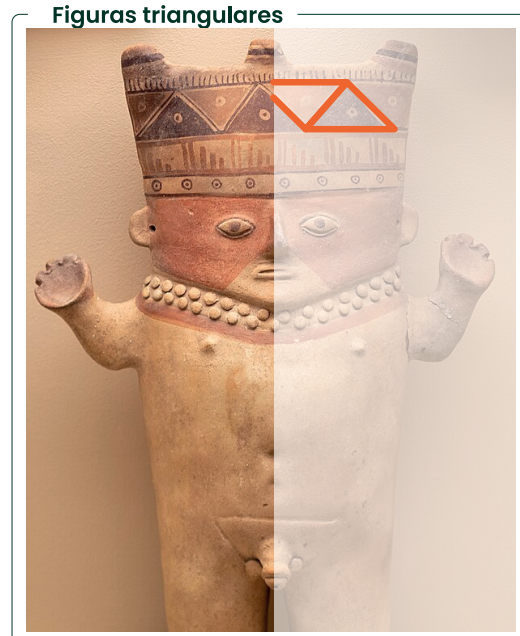


Figura de rey - Cultura Cotacollao

**Fuente:** Elaboración propia

El triángulo por otro lado ha sido relacionado con las montañas, por su singular forma puntiaguda, también representa el avance, progreso y representa las diferentes dualidades que la cosmovisión andina tenía de la realidad. Esto es percibido desde la dirección y orientación en la que se encuentra el triángulo, puede ser visto también de forma negativa si se lo utiliza invertido. Dentro del diseño, es una forma que representa estabilidad y comparte las mismas características con la cultura andina de generar pensamientos de progreso y avance.

El isotipo utiliza formas circulares para representar el sol, también la unión entre individuos y la naturaleza, los trazos orgánicos ayudan a transmitir sentimientos de serenidad y relajación. Las formas triangulares representan el avance y continuidad que se desea tener con la aplicación en un futuro, teniendo el propósito de implementar más lugares turísticos en un futuro y así incrementar la visibilidad del sector turístico de la administración La Delicia.

**Figura 15.** Isotipo de la marca. (2025).



**Fuente:** Elaboración propia.

La repetición de elementos transmite: la unión que tienen las personas de cada comunidad por un mismo objetivo, el recordatorio de que todos deben tener presentes las costumbres de la cultura a la que pertenecen y genera armonía entre los elementos de la composición.

### 3.2.1.3. Geometrización

Se realiza la geometrización del isotipo, en esta etapa se arreglan algunos elementos del identificador gráfico con el uso de figuras geométricas básicas como círculos, triángulos y líneas. En la siguiente (figura 16) se representa al isotipo en positivo con opacidad de 51% y las líneas guías que forman la estructura con líneas punteadas anaranjadas.

**Figura 16.** Geometrización de la marca. (2025).



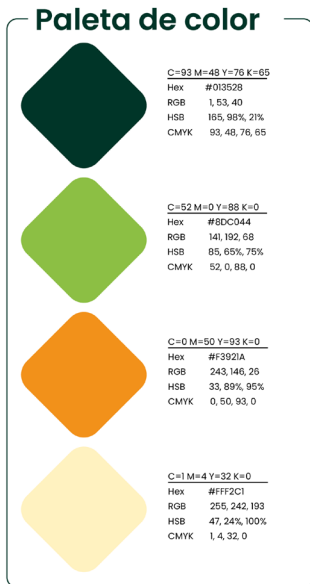
**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2.1.4. Paleta de color

La paleta de color es un elemento principal de una marca, la elección de colores es importante para las marcas porque tienen como finalidad: aportar al estilo de la marca, definir la línea gráfica y transmitir valores al usuario.

La marca Tinku Ñan, utiliza una paleta de color creada a base de opuestos complementarios. Esto permite que exista un alto contraste y ayuda a la legibilidad y reconocimiento del identificador gráfico. La paleta de color cuenta con el código hexagesimal, RGB y CMYK.

Figura 17. Paleta de color. (2025).



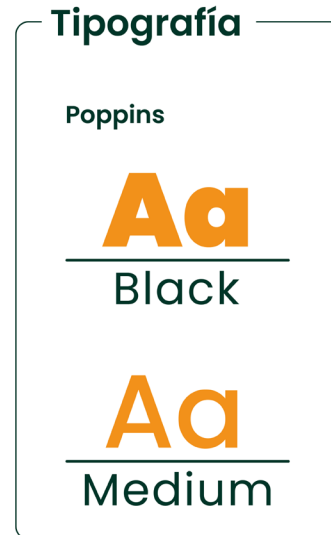
Fuente: Elaboración propia.

Las tonalidades verde transmiten bienestar, crecimiento, equilibrio, armonía y están relacionados con la naturaleza. Los colores anaranjado y beige, son percibidos con: alegría, optimismo, aventura, diversión, calma y se lo asocia con ambientes relajados. Estas características son importantes porque es una marca que busca conectar a los usuarios con la naturaleza y ayudarlos a cumplir con su objetivo de relajarse durante su viaje.

### 3.2.1.5. Tipografía

Para la marca Tinku Ñan, se elige una familia tipográfica que fortalece el concepto establecido.

Figura 18. Tipografía principal. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

La tipografía seleccionada es Poppins en sus variantes black y medium. Se eligió esta tipografía por su adaptabilidad a diferentes situaciones por su extensa variedad de variantes. Esta familia tipográfica es geométrica y moderna, por su estructura con elementos orgánicos. Transmite armonía, equilibrio, tranquilidad y versatilidad.

El nombre de la marca se maneja con la variación black de la familia tipográfica, para dar fuerza, estabilidad y confianza, mientras que se usa medium para el descriptor, ya que es un elemento que apoya al identificador, pero no tiene la misma jerarquía que el nombre.

A continuación, se presenta el identificador gráfico final, en sus dos versiones: vertical y horizontal mediante un moodboard donde se observa las aplicaciones de la marca. Es un resumen de lo que se explicó previamente.

Figura 19. Brandboard. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

## 3.2.2. Diseño de Interfaz

### 3.2.2.1. Navegación

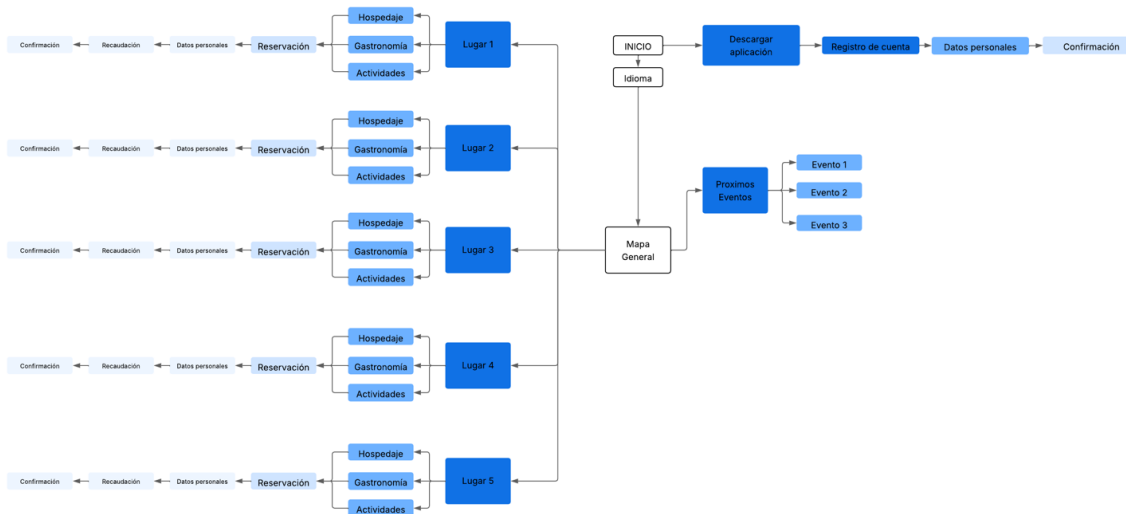
Luego de la elección de la línea gráfica se identifica el proceso de navegación que debe tener la aplicación para una correcta funcionalidad. Este proceso consta de tres etapas: mapa de navegación, user flow y el diagrama de flujo.

Para el mapa de navegación se identifican cuales son las rutas rojas de la aplicación. Estas rutas son las acciones más relevantes que un usuario realiza dentro de la

aplicación y se basan en sus necesidades. Las rutas más importantes son: reservas, contacto con guías nativos, descargar aplicación móvil. En esta etapa se plantea una vista general de los pasos que tiene cada ruta roja. La navegación tiene una estructura tipo telaraña, este ayuda a entender que el usuario puede navegar entre todas las pantallas sin un orden en específico. Y de tipo jerárquico para procesos específicos que tienen un orden especial a seguir.

Se dispone la navegación con tres rutas rojas. Se describen generalmente los procesos a los que se debe prestar atención en el proceso de programación de la aplicación.

Figura 20. Mapa de navegación. (2025).

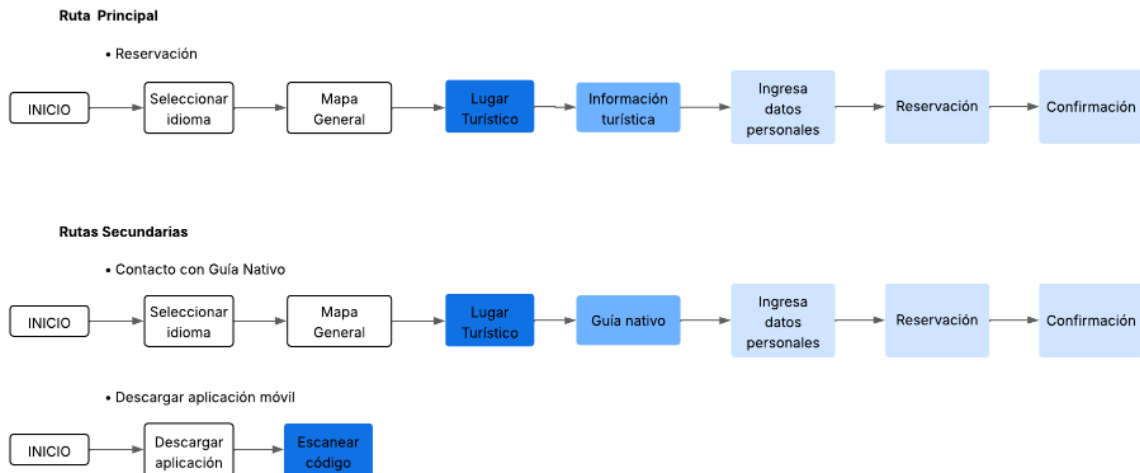


Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se plantea los posibles caminos que escogen los usuarios al momento de realizar las diferentes tareas. Se define la importancia que tiene cada tarea y se las clasifica por rutas: principal y secundarias. Se grafican las rutas rojas mediante el diagrama del user flow.

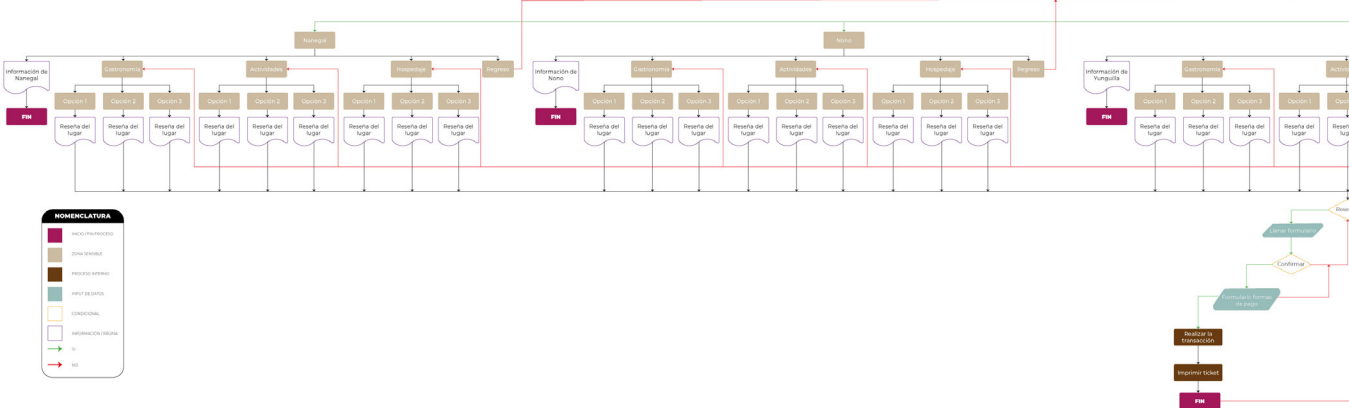
Al definir las tareas más importantes de la aplicación interactiva, se procede a generar un diagrama de flujo. Este mapa detalla cada uno de los pasos que existe en el proceso para cumplir cada ruta. Se explica por medio de una nomenclatura que significa cada paso en el proceso y se define las opciones que tendrá el usuario al usar la aplicación, es decir, por cada paso se define el proceso de si elige una opción u otra. Dando así un camino extenso que sirve al programador para entender como funciona la aplicación.

**Figura 21.** Mapa del user flow. (2025).

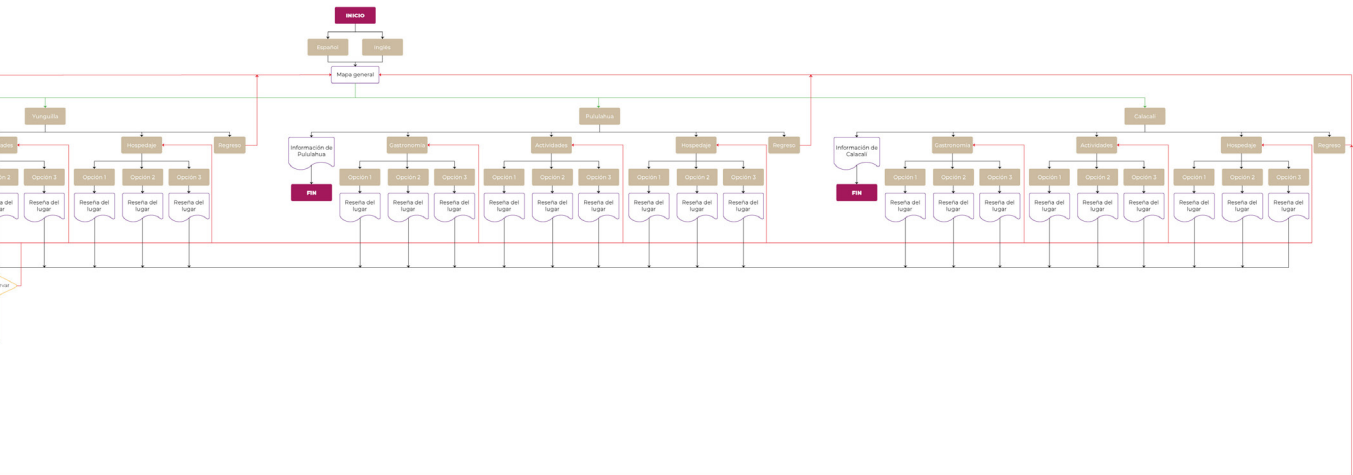


**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 22. Diagrama de flujo. (2025).



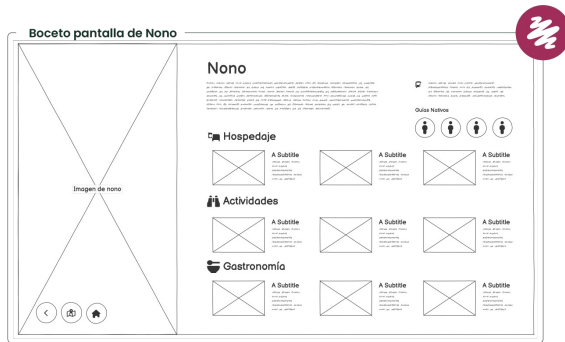
Fuente: Elaboración propia.



### 3.2.2.2. Bocetaje

Para el proceso de bocetaje se utiliza el software en línea Balsamiq. Se crea un lienzo de 1920 pixeles por 1080 pixeles en una proporción 16:9, se utiliza una estructura de 12 columnas con un medianil de 16 puntos. Esto establece el espacio en el que se deben organizar los elementos para la aplicación como: botones, texto e imágenes.

**Figura 23.** Boceto de la pantalla de Nono. Balsamiq (2025).



**Fuente:** Elaboración propia.

Se utilizan iconos y elementos genéricos para representar el lugar que ocuparán dentro de la pantalla interactiva. Estos elementos se acomodan en el espacio por medio del diseño atómico planteado por Brad Frost.

**Figura 24.** Diseño atómico de Brad Frost. (2025).



**Fuente:** Elaboración propia.

Se realiza una evaluación empírica (prueba de baja fidelidad), del producto interactivo. La evaluación está acompañada de un checklist en donde se define una validación del funcionamiento del sistema interactivo. Este proceso no evalúa el diseño visual de la interfaz, sino, se centra en la funcionalidad de cada uno de los elementos que la componen.

**Figura 25.** Prueba de baja fidelidad. (2025).



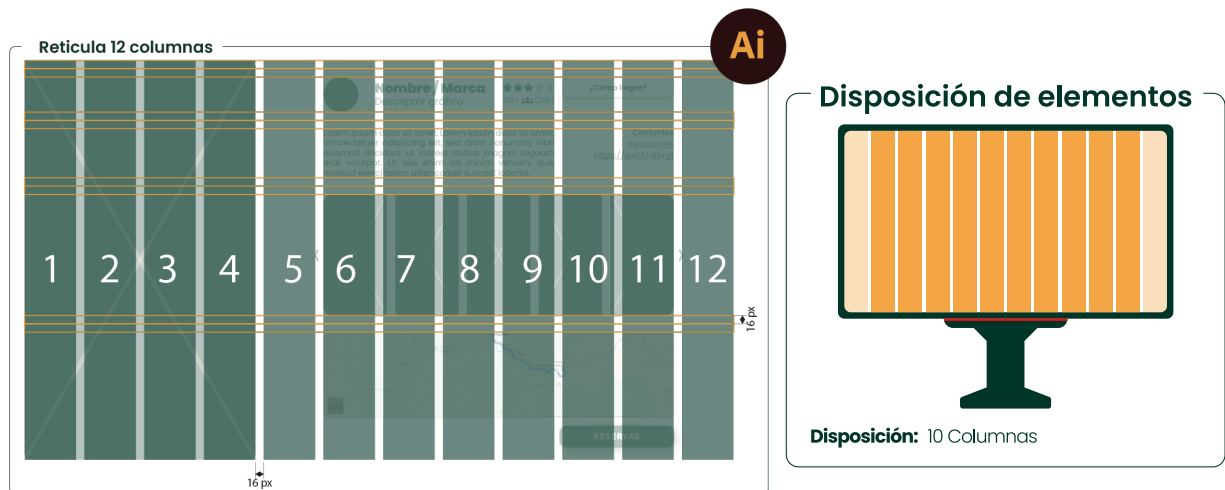
Para hacer la evaluación, se imprime los bocetos de cada página de la aplicación para simular la interacción que tendría cada botón o elemento. Se invita a cinco personas a realizar tres tareas dentro de la aplicación. Se registra en video la imagen y la voz del participante que va narrando las acciones que realiza. Al finalizar el proceso se pide que llene el checklist para verificar los errores que tiene la aplicación.

Se puede concluir que los usuarios tuvieron problemas para encontrar la opción de los guía turísticos locales. Este elemento se encontraba en la página incorrecta. También se identifica que el botón “próximos eventos” no es reconocido fácilmente por los usuarios. Se determina la falta una página donde se indique al usuario la información de su reserva y el pueda fotografiarla o guardarla digitalmente.

### 3.2.2.3. Wireframe

Luego del proceso de bocetaje de las pantallas principales de la aplicación móvil con el programa de balsamiq y haber realizado la prueba de baja fidelidad. Se crea un wireframe, esto permite que la organización de los elementos por medio de una retícula que se define a partir de doce columnas y una medianil entre cada una de 16 pixeles. Esta arquitectura ha sido pensada para montar la aplicación en un medio digital XL (computadores, pantallas planas, pantallas interactivas). Se utiliza el programa de Adobe Illustrator para crear la retícula y organizar los elementos.

Figura 26. Retícula para interfaz gráfica. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2.4. Interfaz final

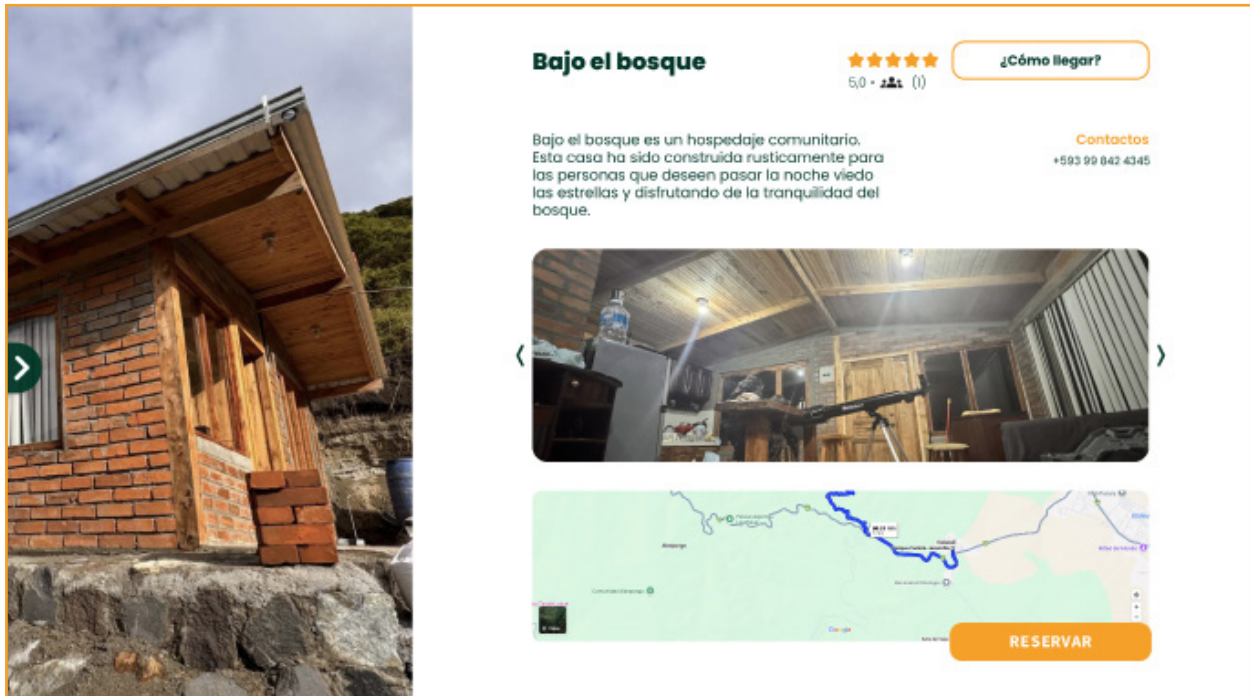
La disposición de los elementos en una cuadrícula ayuda a que la información se encuentre mejor organizada, logrando una buena experiencia de usuario cuando sea utilizado el producto digital.

Se comienza a montar los elementos gráficos reales en el wireframe, ajustandolos de tal forma que respeten la estructura previamente designada para cada elemento, así se obtiene la interfaz final.

Para este proceso se necesita utilizar los parámetros definidos en la guía de estilo, solo así se mantiene una unidad gráfica en todas las pantallas que conforman el producto digital.

Con la guía de estilo también se logra optimizar tiempos de producción, ya que se copia y pega los valores definidos en esta hoja de estilo.

Figura 27. Interfaz final de la app Tinku Ñan. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2.5. Guía de estilo

Se genera una guía de estilo para la plataforma digital. En este documento se presenta de forma clara y concisa los usos adecuados del identificador gráfico, paleta de color (valores en hexagesimal correspondientes), iconografía, tipografía, uso de la jerarquía tipográfica y estilo de botones.

Dentro de la guía de estilo se definen los parámetros por los que se debe regir el uso de la marca en diferentes momentos.

Se define un área de seguridad, el cual permite que el identificador gráfico permanezca libre, tenga aire visual y que otra marca no invada su espacio. Esto es importante, puesto que si el identificador se llega a mezclar con otros, este perderá visibilidad y esto afectará al reconocimiento de la marca.

Figura 28. Área de seguridad. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

Se establece el uso de las siguientes variantes para que el identificador pueda ser utilizado en diferentes soportes. Se puede utilizar el identificador en positivo y negativo según sea necesario.

Figura 29. Variantes de la marca. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

Se presenta las versiones en: vertical, horizontal, isotipo y logotipo con descriptor, que tiene la marca para su uso, esto se ajustará a las orientación y necesidad del diseñador.

En un inicio la marca deberá utilizar el isotipo y logotipo como uno solo hasta cuando la marca tenga un posicionamiento en el mercado y pueda ser reconocida.

**Figura 30.** Variantes de marca Tinku Ñan. (2025).

### Versiones

La marca solo puede ser utilizada en cualquiera de sus cuatro versiones.

#### Logotipo y descriptor

**Tinku Ñan**  
ENCUENTRA TU CAMINO

#### Isotipo



#### Versión horizontal



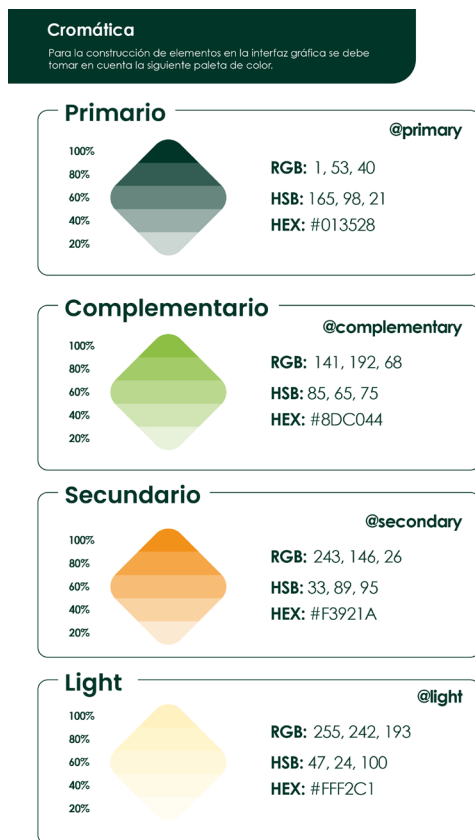
#### Versión vertical



**Fuente:** Elaboración propia.

También se define la cromática que deberá ser utilizada en el ambiente digital, puesto que es una marca pensada para una aplicación móvil, esta debe tener diferentes tonalidades y saturaciones definidos en valores para soportes digitales. A continuación, se presenta los valores de los colores: primario, secundario y complementario.

**Figura 31.** Cromática para digital. (2025).

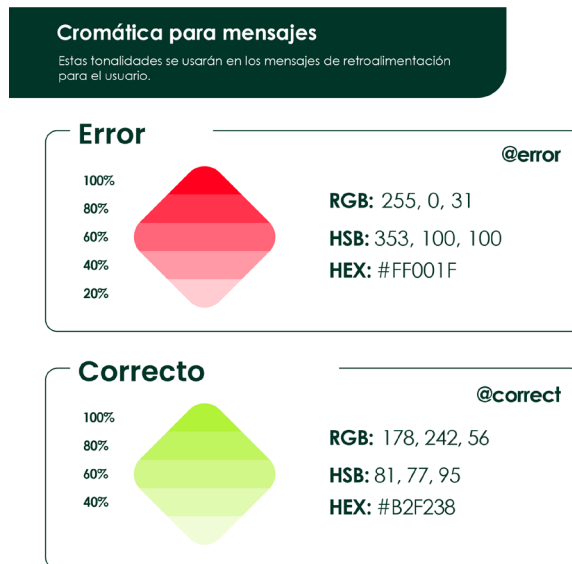


Fuente: Elaboración propia.

Junto con estos, se propone dos colores para mensajes de retroalimentación de: correcto y error. Esto ayuda al usuario a saber cuáles son los posibles errores que puede cometer al utilizar la aplicación.

Estos colores son utilizados en las cajas de entrada de información, para validar la información que el usuario ingrese en la aplicación. Estos se encuentran en el apartado de reservas, puesto que el usuario debe ingresar información personal que debe ser verificada para su posterior confirmación de reserva realizada con éxito.

**Figura 32.** Cromática para retroalimentación. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

La familia tipográfica que se utiliza en la interfaz final es Poppins, ha sido elegida por su versatilidad y gran variedad de estilos de fuente. Esta tipografía aporta con un toque moderno, alegre y divertido. Es una buena elección para productos digitales, puesto que, al ser una tipografía sin serifas (terminaciones), ayuda con la legibilidad y no agota al usuario en el proceso de lectura.

También se toma en cuenta esta familia tipográfica para el uso adecuado de la jerarquía tipográfica.

Figura 33. Familia tipográfica. (2025).

## Tipografía

Se definen una familia tipográfica con sus diferentes variaciones.

## Familia tipográfica: **POPPINS**

### Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz**

**1234567890**

### Semibold

**ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz**

**1234567890**

### Medium

**ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz**

**1234567890**

### Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz

1234567890

### Ligth

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz

1234567890

Fuente: Elaboración propia.

La jerarquía tipográfica ayuda a enriquecer el orden de lectura e importancia de los cuerpos de texto del producto digital. Se definen algunas escalas que deben ser utilizadas para el desarrollo de la aplicación.

los dos cuerpos de texto: Cuerpo de texto 1 para el uso en párrafos generales y Cuerpo de texto 2 para párrafos que más pequeños y con información sencilla.

En estas escalas se pueden encontrar los tres tipos de encabezados o títulos (H1, H2 y H3) y también el uso de

**Figura 34.** Escalas tipográficas. (2025).

## Escalas

Estas son las escalas que se debe respetar al usar la tipografía para los diferentes cuerpos de texto.

### Escalas

75 - 80 px

**Encabezado - H1**

23- 28 px

**Encabezado - H2**

12 - 17 px

**Encabezado - H3**

10 - 15 px

Cuerpo de texto normal 1

10 - 15 px

Cuerpo de texto negrita 1

7 - 10 px

Cuerpo de texto normal 2

7 - 10 px

Cuerpo de texto negrita 2

**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 35. Separaciones de cuerpo de texto. (2025).

## Separaciones

Se establece separaciones entre los encabezados y el cuerpo de texto para mejor legibilidad

### Separaciones

- H1:** 32 px
- H2:** 24 px
- H3:** 16 px
- Párrafo:** 16 px

### Interlineado

Automático

### Interletrado

Automático

## Ejemplo

**Lorem ipsum**

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Lorem ipsum Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. ullamcorper suscipit lobortis.

Lorem ipsum Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. ullamcorper suscipit lobortis.

**Fuente:** Elaboración propia.

Se establece parámetros para las separaciones entre cuerpos de texto, con la finalidad de generar mayor contraste tipográfico y que las cajas de texto no sean una sola mancha tipográfica.

Para obtener el valor de las separaciones, se toma como referencia el valor del medianil que es de 16 px, de esta se calcula proporciones de la mitad y el doble para general las líneas de flujo (separaciones).

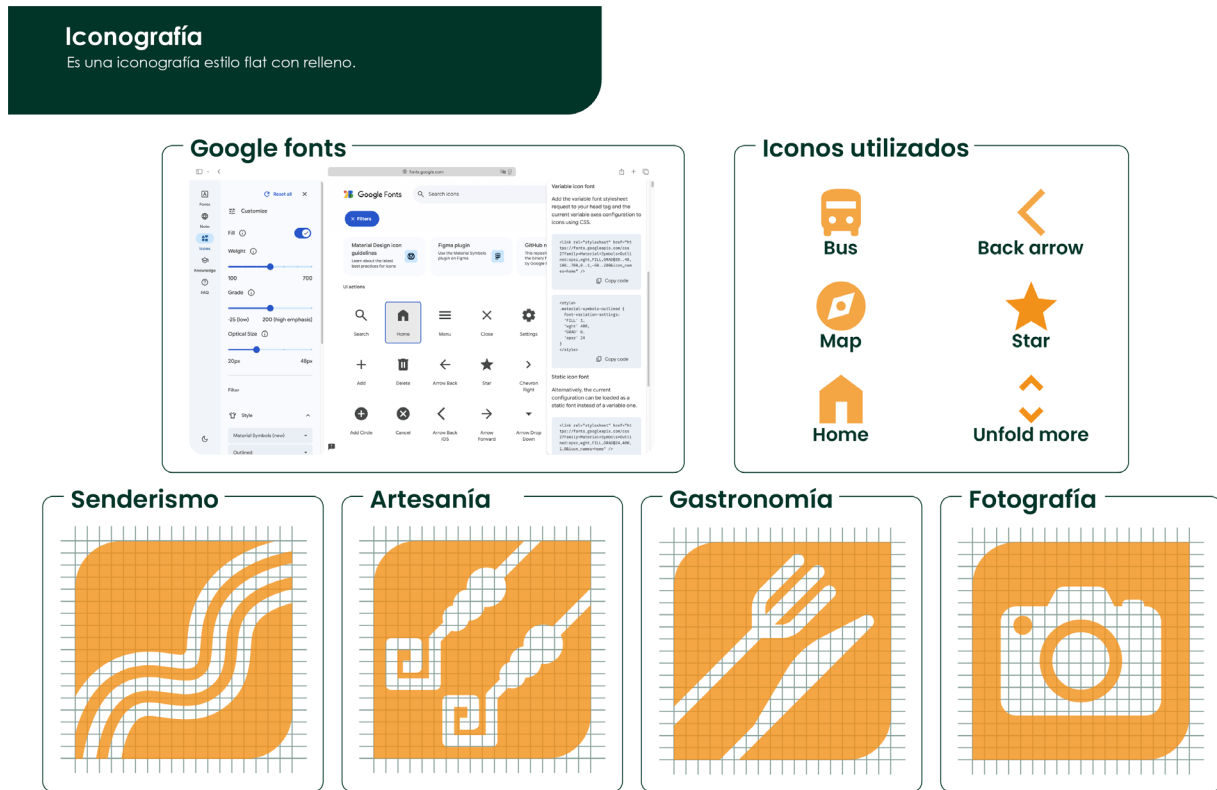
El estilo que se debe utilizar para la iconografía de la aplicación Tinku Ñan es flat con relleno. Es decir, deben tener una forma simplificada y tener un color de relleno. Se utilizan dos tipos de íconos: personales y genéricos.

Los íconos genéricos son creados y almacenados por Google Fonts. Se puede cambiar la escala, peso y estilo de cada elemento. Esta página facilita la reducción de

peso del archivo final, al utilizar código para el proceso de desarrollo y colocar los íconos.

Se realiza una búsqueda de íconos, sin éxito de encontrar todos los elementos que representen las necesidades de la aplicación. Por lo tanto, se crea una iconografía específicamente para el uso de la aplicación Tinku Ñan.

**Figura 36.** Iconografía.(2025).



Fuente: Elaboración propia.

Estos íconos representan los logros que tienen los guías nativos de cada sector turístico, así ayudando a reconocer cuál es su área de experticia y como podrían ayudar a los visitantes.

Se establece el diseño que se utiliza en los botones de la aplicación, estos tienen una forma de comportarse según su estado.

También se define la botonera principal, donde se encuentran las opciones más importantes para la navegación del usuario: “home”, “mapa” y “atrás”. Este es un menú desplegable, se utiliza de esta forma para no interferir con la visibilidad de los elementos como fotografías o texto. También ayuda a organizar mejor los elementos y que exista un espacio de aire visual.

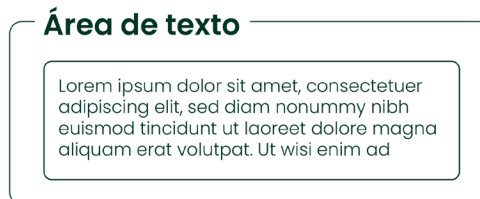
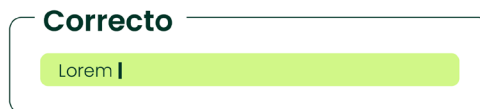
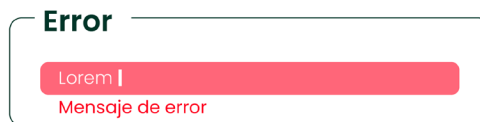
Se puede encontrar también los botones desplegables, estos son utilizados en los formularios, para dar opciones pre-establecidas a los usuarios.

Figura 37. Botones principales. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 38. Entrada de información. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

Se diseña el estilo de las áreas de entrada de información, con los colores adecuados para poder dar una retroalimentación a las acciones que realice el usuario, dando a conocer si ha hecho bien o no el proceso. (véase Figura 38).

Se utiliza elementos fotográficos que ayuden la comprensión de la información presentada en el producto digital. Estas imágenes hacen referencia a los sitios, restaurantes, hospedajes y eventos.

Las imágenes de los sitios turísticos son de elaboración personal. Se ha tomado en cuenta el uso de los principios de la fotografía para generar mayor interés en los elementos importantes y representar la belleza de los espacios naturales.

A continuación, se puede observar tres ejemplos de las fotografías tomadas y las demás se encuentran en (vease anexo 4).

**Figura 40.** Bosque nublado, Yuinguilla. Dávila, S. (2025).



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 39.** Plaza central Calacalí. Dávila, S. (2025).



**Fuente:** Elaboración propia.

También se utiliza fotografías de Google imágenes, para la representación de lugares como: hospedajes y restaurantes, puesto que el ingreso a las instalaciones tiene un costo elevado.

Al implementar la aplicación luego de ser desarrollada, se socializará con los emprendimientos, hospedajes y sitios turísticos que deseen participar dentro del proyecto y se procederá a generar las fotografías necesarias de cada lugar.

### 3.2.3. Producto final

La marca Tinku Ñan es un producto que tiene como objetivo, brindar información turística sobre el sector urbano-rural de la Administración Zonal la Delicia, a viajeros que tienen interés en visitar lugares que los conecten con la naturaleza y experiencias únicas dentro del sector.

Esto se realiza por medio de un producto digital interactivo, que se lo puede encontrar en los centros de información turística de Quito.

Se cuenta con una aplicación que es implementada en una pantalla interactiva horizontal, con una resolución de 1920 píxeles por 1080 píxeles. Se encuentra la información de: Calacalí, Pulahua, Yunguilla, Nanegalito y Nono. Estas parroquias rurales tienen una diversidad de espacios naturales que están especializados para el turismo. De estos lugares se resalta los emprendimientos de turismo sostenible y comunitario como: Actividades, gastronomía y hospedaje.

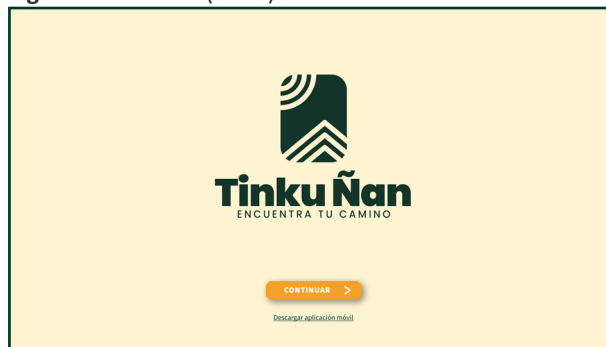
A continuación se presenta las pantallas, mockups y souvenirs que la marca Tinku Ñan tiene.

#### 3.2.3.1. Pantallas

La aplicación cuenta con pantallas principales y secundarias. Tienen como objetivo presentar la información necesaria, para que el turista pueda conocer con brevedad el lugar al que puede llegar o desearía visitar.

Entre las pantallas principales se encuentran: home, mapa, hospedaje, gastronomía, actividades y guías turísticos nativos.

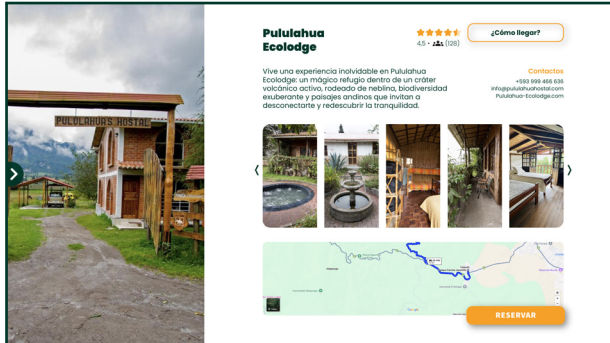
Figura 41. Home. (2025).



**Fuente:** Elaboración propia.

En la pantalla de home se presenta el identificador gráfico, junto con el descriptor para presentar a la marca y también se observa el botón “CONTINUAR” que permite el comienzo de la navegación. Y se añade un hipervínculo que conduce al usuario a la página para poder descargar la aplicación móvil.

Figura 42. Pantalla hospedaje. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

La pantalla de hospedaje, gastronomía y actividades cuenta con los mismos elementos, distribuidos de tal forma que se pueda comprender la información que se necesita de cada lugar. Se encuentra el nombre del lugar, las reseñas, una explicación breve del lugar, fotografías, contactos, como llegar y reservas.

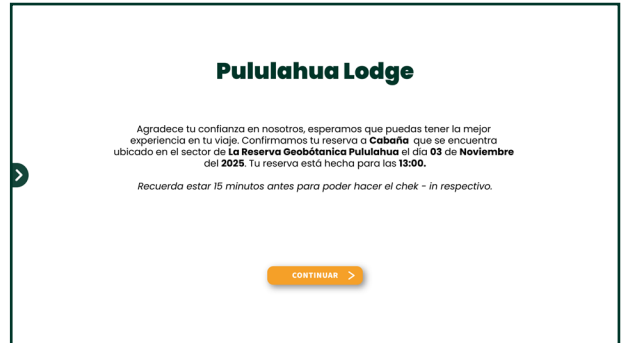
Figura 43. Pantalla de reservas. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

Este proceso consta de dos pantallas, en la primera se obtiene toda la información necesaria del usuario como: nombres, identificación, telefono y detalles de la reserva. Mientras que en la segunda podemos encontrar el formulario de pago para que realicen el pago. Luego se mostrará la pantalla de confirmación de la reserva para que la persona pueda tener un respaldo.

Figura 44. Pantalla de confirmación. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

Y continuamos con la pantalla donde se encuentran la información de los guías turísticos nativos del lugar. Se recopila información personal: nombre, área de experiencia, contactos y una descripción breve de lo que hace.

Esta pantalla tiene como objetivo implementar el turismo comunitario y sostenible dentro de estos lugares, ya que se esta tomando en cuenta a las personas que viven en los sitios turísticos, así incrementar la economía de estas comunidades.

Figura 45. Pantalla guías turísticos. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

También se presenta las pantallas secundarias, estas no tienen la prioridad como las anteriores, pero no por ello deben ser menos importante, al contrario, aportan con información adicional para enriquecer las visitas de los turistas. Se encuentran las pantallas de: descargar aplicación y eventos.

Figura 46. Pantalla de descargar aplicación. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

La pantalla de descargar aplicación tiene una breve reseña de cual es el significado de Tinku Ñan y cuenta con códigos QR que ayudan a los usuarios a descargar la aplicación en sus teléfonos móviles.

Figura 47. Pantalla de eventos. (2025).



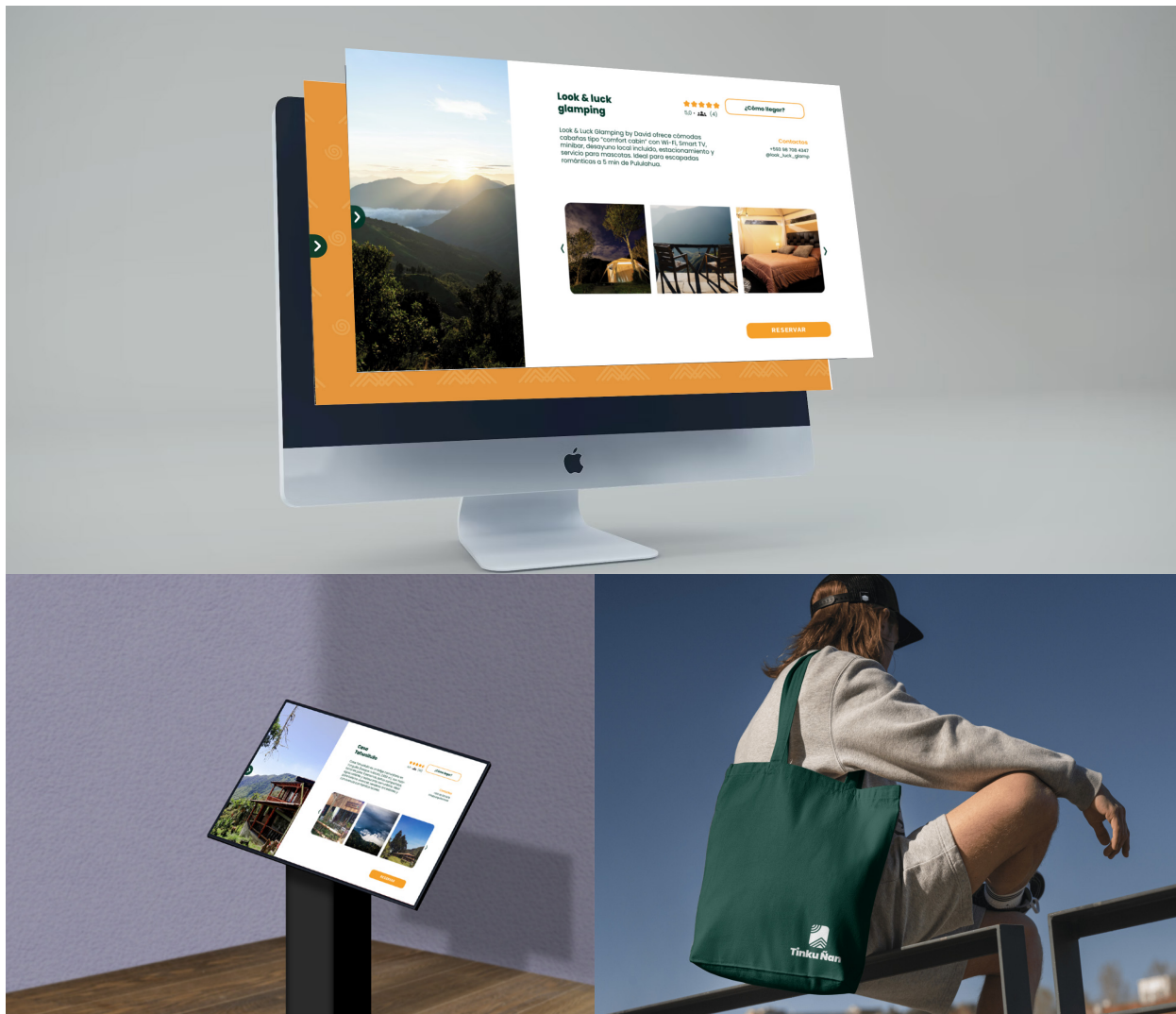
Fuente: Elaboración propia.

En esta pantalla se puede observar cuales serán los próximos eventos que tendrá la administración Zonal La Delicia y donde se van a realizar, para que las personas puedan visitar estos eventos importantes que son planificados por la municipalidad de Quito para el disfrute y diversión de las personas en general. Esto también incrementa la visibilidad de las obras que el municipio realice.

### 3.2.3.2. Mockups

Para la presentación del proyecto se realizan varios mockups, y así, observar al producto digital y la marca dentro de diferentes soportes. Esto permite comprender de forma visual como sería la implementación del producto.

Figura 48. Mockups app Tinku Ñan. (2025).



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3.3. Souvenirs

Se crea y diseña elementos promocionales que ayude a la marca a posicionarse y también fidelizar a los usuarios. Entre los elementos principales que se han realizado tenemos: gorras, estuches de viaje, stickers, buffs.

Utilizar elementos promocionales ayuda a que las personas puedan conectarse con la marca y que ellos puedan llevar un recuerdo de la experiencia que viven. Se motiva a los usuarios a realizar acciones para obtener como recompensa uno de los souvenirs, o bien, estos pueden ser comercializados.

### 3.3 Costos

Se analiza los costos que conllevaría la implementación de la aplicación interactiva desde el diseño gráfico. Estos valores agrupan horas de diseño, ilustraciones, fotografía, diseño de experiencia de usuario, entre otros.

A continuación, se detalla en la tabla los valores que se utilizan para realizar la aplicación Tinku Ñan.

**Tabla 6.** Tabla de costos de producción. (2025).

Ítem	Detalle	Cantidad / Horas	Costo unitario (USD)	Subtotal (USD)
Investigación y conceptualización	Análisis de público objetivo, definición de estilo gráfico	20 horas	20	400
Wireframes y arquitectura visual	Bocetos, organización de pantallas e interacciones	15 horas	20	300
Diseño de interfaz (UI)	Diseño de todas las pantallas (aprox. 12-15)	15 pantallas	50	750
Creación de iconografía personalizada	Íconos únicos para la aplicación	10 íconos	10	100
Ilustraciones o mapas turísticos	Ilustraciones originales, fondos, mapas turísticos estilizados	5 ilustraciones	60	300
Animaciones y microinteracciones	Animaciones para botones, transiciones, efectos visuales	10 animaciones	25	250
Prototipo interactivo	Creación de prototipo navegable (Figma, Adobe XD)	1	500	500
Revisión y ajustes finales	Cambios según retroalimentación y pruebas de usabilidad	10 horas	20	200
Creación de identidad corporativa	Creación de identificador gráfico y manual de marca	30 horas	16	480
Diseño de Souvenirs	Diseño arte para 6 souvenirs	6	15	90
Gorra con bordado	Gorra de sol con bordado simple de marca	2	10	20
Necesar de viaje	Necesar con bordado simple de marca	3	10	30
Botones	Botones publicitarios	2	5	10
Bufs	Bufs sublimados	2	10	20
Branding de la marca	Diseño del de banner, roll up, rotulos	20 horas	20	400
Señalética	Diseñar la señalética para el lugar	10	20	200
Total estimado				4050

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4. Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449. [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Barrantes García, E. (2024, abril 5). Importancia promocional y publicitaria del turismo. Foro de Periodismo Turístico. <https://www.periodismoturistico.org/post/importancia-promocional-y-publicitaria-del-turismo>
- Barros Pinto, F. A. (2021). Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. *Siembra*, 8(1), e2414.
- Bocanegra Salinas, Y. K., Servat Morales, M. P., & Flores Marín, D. (2023). Elementos de la experiencia de usuario (UX) que se relacionan con el uso de aplicativos móviles de turismo en Lima - Perú [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/675827>
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles (Versión 1.1). *App Design Book*.
- DEHUD, L. S. I., & AKL, A. M. (2021). Diseño editorial. Manual de conceptos básicos.
- Delgado, A. (2025, February 24). No es México ni Perú: Este es el país de América Latina con el mayor crecimiento en turismo, según la ONU.
- Duarte Valencia, D. S., Montilla Pacheco, A. J., García Solorzano, G. H., & Velásquez Camposano, M. R. (2020). Cartografía de los atractivos turísticos de la parroquia Mindo, Ecuador. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (29), diciembre. <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/atractivos-turisticos-ecuador>
- Echeverría, D. (2016). Tiempo de respuestas y experiencia de usuario: Estudio experimental. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 4(5), 231-234.
- Elena, M., & Rivera, C. (2018). El diseño gráfico configurado a través del marketing estratégico aplicado a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de cuenca graphic design configured through strategic marketing applied to first-class restaurants in cuenca.
- Félix Mendoza, Á. G., Zepeda Arce, A., & Villafuerte Holguín, J. S. (2021). Turismo en tiempo de pandemias. covid-19 en Latinoamérica. *Turismo y Sociedad*, 29, 129–155.
- Fernández Barrera, J. L. (2023). Diseño gráfico como herramienta de visualización en una cartografía audiovisual de la localidad de suba.
- García Macías, P., & Rojas Ariz, Y. (2020). Economía Política de la Comunicación: la decolonialidad como nuevo paradigma. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 53–69.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Puerto Quito. (s.f.). Turismo comunitario. Puerto Quito. <https://puertoquito.gob.ec/index.php/turismo/mapaturistico/turismo-comunitario>
- Guamán, C. (2010). Identidad y territorio en los pueblos andinos del Ecuador. Quito: Abya-Yala.

Gutiérrez González, M. J. (2022). La cartografía como estrategia para rescatar las pérdidas de identidad en el paisaje (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Hassan-Montero, Y., & Ortega Santamaría, S. (2005). La experiencia del usuario. No Solo Usabilidad. [https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm](https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm)

Krug, S. (2006). No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la Web (2.ª ed., J. M. Díaz, Trad.). Pearson Educación.

Leonardo, E., Paccha, C., de Los Ángeles, M., & Soto, P. (2023). Impact of e-commerce on Ecuador as a marketing tool.

Lojano, L. (2021). Escuela de diseño gráfico las plataformas digitales y su promoción, construcción desde el diseño gráfico de una propuesta de negocio trabajo de titulación previo a la obtención del título de diseñador gráfico.

Mamani Condori, V. H. (2003). Tinku: Rito y reciprocidad en los Andes. La Paz: Instituto de Lengua y Cultura Aymara.

Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española: Estrategia narrativa para la persuasión. *Revista de Comunicación*, 22(1), 231–253.

Matos Ceballo, J. J., Mullo Romero, E. C., Juanes Giraud, B. Y., & Álvarez Hernández, I., (2022). La Gestión en el Turismo y sus experiencias en Latinoamérica. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 649-658.

Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2014). Qhapaq Ñan Ecuador: Patrimonio vivo del camino andino. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Nation, U. (2023). The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023\_Spanish. The Sustainable Development Goals Report 2023 Spanish. [https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023\\_Spanish.pdf?\\_gl=1\\*-14dp8j8\\*\\_ga\\*NTI5NjA4MjI2LjE3NDQwNjMwMjE.\\*\\_ga\\_TK9BQL5X7Z\\*MTc0NDA2MzAyMS4xLjEuMTc0NDA2MzA0OS4wLjAuMA..](https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf?_gl=1*-14dp8j8*_ga*NTI5NjA4MjI2LjE3NDQwNjMwMjE.*_ga_TK9BQL5X7Z*MTc0NDA2MzAyMS4xLjEuMTc0NDA2MzA0OS4wLjAuMA..)

Oñate, S. (2025, February 22). El turismo en Quito se estanca y no se recupera los niveles prepandemia.

Pavón, N. (2023, diciembre 21). La importancia de la publicidad en el turismo. Evercom. <https://evercom.es/en/blog/publicidad-turismo/>

Quito Informa. (2023, 2 de enero). En este 2023: el Noroccidente de Quito espera por ti. <https://www.quitoinforma.gob.ec/2023/01/02/en-este-2023-el-noroccidente-de-quito-espera-por-ti/>

Quito Informa. (2024, 6 de agosto). Alcaldes de mancomunidades de Honduras visitan Quito para abordar temas relacionados al turismo. <https://www.quitoinforma.gob.ec/2024/08/06/alcaldes-de-mancomunidades-de-honduras-visitacion-quito-para-abordar-temas-relacionados-al-turismo/>

Quito, A. M. (2019, June 11). Avanza proceso público para designación de Administradores Zonales de Quito.

Sevilla, O. (2021). Comercio electrónico en turismo. *Revista Internacional Multidisciplinaria CIID - Centro In-*

ternacional de Investigación y Desarrollo., 2(1), 64–83.  
<https://ciidjournal.com/index.php/abstract/article/view/59>

Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopoulos, N. (2018). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction* (6.ª ed.). Pearson.

Soriano Castro, P. J., & Rabasco, E. (2022). *Planero Web: un visor en línea interactivo para la difusión de cartografía digital*.

SurveyMonkey. (s.f.). *Calculadora del tamaño de la muestra*. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Terán Encalada, P. G. (2021). *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].

Travis, D. (2009). *La fábula del diseñador centrado en el usuario* (M. Brainsky, Trad.). Userfocus.

Vera Yauli, C. J. (2022). *Entre la esperanza y el olvido: Una proyección audiovisual al turismo rural de Pucará Grande* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].

## 5. Anexos

### Anexo 1. Entrevista 1

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que ustedes promocionan en el sector del GAD de La Delicia?

o Ofrecemos vistas a sitios emblemáticos como los orquidearios, cascadas, el monumento de la mitad del mundo y atractivos que pueden encontrar dentro del choco andino, están más relacionados con la naturaleza y caminatas. Son espacios de relajación.

¿Cuántos turistas visitan el sector noroccidental de Quito, como Nono, Calacalí o Nanegalito?

o Este sector es muy visitado por su gran cantidad de espacios verdes, los turistas que están mayormente interesados son los que les gusta el ecoturismo, disfrutar del ambiente natural y tener una experiencia con las personas de cada comunidad.

¿Cuántas personas, aproximadamente, visitan Quito cada mes o cada año?

o En el 2023 nos visitaron 680,000 personas, esto fue un gran avance luego del periodo de la pandemia. Aproximadamente podemos decir que hay 56,000 turistas al mes en Quito, siendo el 28% de Estados Unidos, 16% de Colombia, 10% de Venezuela y el 9% de España.

¿Cuentan con materiales digitales como mapas interactivos o aplicaciones móviles para los visitantes?

o Si, contamos con una aplicación móvil, donde se detallan todos los atractivos turísticos que se ofrece en Ecuador.

¿Estaría su institución o agencia dispuesta a colaborar con un proyecto piloto de aplicación interactiva para mejorar la experiencia del visitante?

o Sí estamos dispuestos a poder colaborar con una iniciativa relacionada al turismo, porque deseamos que nuestro país mantenga el reconocimiento que ha tenido durante años como sitio turístico de América Latina, pero tenemos varias dificultades que se interponen con esto. Actualmente sufrimos mucha inseguridad para nuestros visitantes de los sectores urbanos.

**Fuente:** José Encalada.

### Anexo 2. Entrevista 2

¿Qué medios utilizan actualmente para informar a los turistas sobre los destinos turísticos locales?

o Actualmente contamos con 2 métodos de información para las personas. Mapa físico que se ha descontinuado su producción, ya que la mayoría de los visitantes cuentan con un teléfono inteligente con el que se ubican. También tenemos una aplicación móvil que se llama VisitQuito y una página web, aquí promocionamos los sitios turísticos que están registrados dentro de nuestra base de datos.

¿Qué tipo de información es más solicitada por los turistas (rutas, gastronomía, alojamiento, cultura, naturaleza)?

o Los turistas vienen a solicitar con mayor frecuencia rutas turísticas con naturaleza y locales de comida tradicional.

¿Ha identificado alguna dificultad o limitación tecnológica por parte de los visitantes (conectividad, idioma,

accesibilidad)?

o La única dificultad que hemos podido ver es el idioma en los extranjeros, ya que muchos conocen el español, pero no lo hablan perfectamente. El internet ya no ha sido una dificultad que hemos visto últimamente.

¿Estaría su institución o agencia dispuesta a colaborar con un proyecto piloto de aplicación interactiva para mejorar la experiencia del visitante?

o Sí, estaríamos dispuestos a ayudar con eso, pero eso se debería hacer mediante un oficio hacia las autoridades para que vean que tan viable es la propuesta.

### **Anexo 3. Entrevista 3**

¿Qué tipo de turistas son los que más visitan Quito (nacionales, extranjeros, mochileros, familias, etc.)?

o Los turistas más comunes que tenemos son extranjeros que buscan tener una experiencia con la naturaleza y la cultura de nuestro país.

¿Cuántos viajeros preguntan por paquetes que oferten para el sector noroccidente de Quito como: Nono, Calacalí, Mitad del Mundo, Nanegal, Nanegalito?

o No tenemos una cantidad determinada, pero más o menos el 40% de visitantes nos han preguntado sobre este tipo de paquetes. Estos paquetes ofrecen un hospedaje, alimentación y actividades como: senderismo, canopy, tubing, rutas para escalar.

¿Estaría su institución o agencia dispuesta a colaborar con un proyecto piloto de aplicación interactiva para mejorar la experiencia del visitante?

o Sí nos gustaría brindar una mejor experiencia a nuestros visitantes y ayudarles en su estancia dentro del país.

**Fuente:** Jhon Zambrano.

### **Anexo 4. Fotografías personales**













**Anexo 5.** Archivos multimedia.

[https://drive.google.com/drive/folders/1QReWt5LP-fhHLWl6h\\_YNx7AD4SbsNcT\\_\\_?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1QReWt5LP-fhHLWl6h_YNx7AD4SbsNcT__?usp=share_link)

**Fuente:** Elaboración propia.









**Universidad  
Indoamérica**

**Diseño Gráfico  
2025**