



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD ARQUITECTURA Y URBANISMO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

TEMA

**“DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL
PARA PROMOCIONAR CINCO LUGARES ATRACTIVOS
ESCONDIDOS DEL ECUADOR”**

AUTOR (A)

CHRISTIAN DAVID LLIVICHUSCA PERALTA

**DIRECTOR(A) DE TESIS
MSC. IVONNE JARA RIVAS**

QUITO, 14 DE MARZO 2022



FORMULARIO DE REGISTRO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 11/02/2022

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725648974
APELLIDOS Y NOMBRES:	LLIVICHUSCA PERALTA CHRISTIAN DAVID
DIRECCIÓN:	Av. Las Quininas y Av. Los Ceibos – Carapungo – Barrio La Esperanza
EMAIL:	christ.llivichusca@ute.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	-
TELÉFONO MÓVIL:	0995751724

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA PROMOCIONAR CINCO LUGARES ATRATIVOS ESCONDIDOS DEL ECUADOR”
AUTOR O AUTORES:	LLIVICHUSCA PERALTA CHRISTIAN DAVID
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	11 DE FEBRERO DEL 2022
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MSC. IVONNE JARA
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El objetivo de este proyecto es captar la atención de la gente con algo nuevo e innovador, que se pretende facilitar hoy en día al usuario con una vista previa de ciertos lugares turísticos que hoy en día son catalogados como desconocidos por la mayoría de ecuatorianos, por ende, se procedió a realizar tanto encuestas a un público específico, entrevistas a profesionales especializados en el tema aplicaciones móviles, turismo, multimedia, etc., también se realizó un focus group a un público que contaba con las características buscadas para saber sus opiniones sobre lo que se les estaba planteando. Ya que la propuesta que se intenta realizar es el diseño de una aplicación móvil con contenido audiovisual promocionando 5 lugares atractivos y

SEDE MATRIZCalle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa**CAMPUS OCCIDENTAL**Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800

info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec



FORMULARIO DE REGISTRO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 11/02/2022

	<p>escondidos del Ecuador tales como el Arco del Amor en Jama, Mirador de Olón de la provincia de Santa Elena, Laguna de Cubilche de Imbabura, Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) de la provincia de Napo, Cascada Yanayacu en Archidona - Napo, publicados el 3 de marzo del 2020 en la página THIS IS ECUADOR. Quienes a través de video experimentales puedan ver antes de viajar a dichos lugares para que tengan una pequeña noción antes de realizar su viaje e ir preparados para la aventura, por otro lado lo que se intenta también es evitar la cansada de la búsqueda de hospedajes al usuario incorporando a la misma lugares cerca de los destinos para que el usuario pueda llegar directamente y evitarse la aburrida y cansada búsqueda de un buen hospedaje, adicional a ello la aplicación cuenta con un enlace directo con Google maps quien ayuda al usuario a tomar la mejor ruta desde su ubicación a su lugar de destino ya sea el lugar turístico como el hospedaje.</p>
PALABRAS CLAVES:	Aplicación, software, tendencias, turismo, cultura, audiovisual.
ABSTRACT:	<p>The objective of this project is to capture people's attention with something new and innovative, which is intended to provide the user today with a preview of certain tourist places that today are classified as unknown by most Ecuadorians, for Therefore, we proceeded to carry out both surveys to a specific audience, interviews to professionals specialized in the subject of mobile applications, tourism, multimedia, etc., a focus group was also carried out to an audience that had the characteristics sought to know their opinions about what was being posed to them. Since the proposal that is being made is the design of a mobile application with audiovisual content promoting 5 attractive and hidden places in Ecuador such as the Arco del Amor in Jama, Olón Viewpoint in the province of Santa Elena, Laguna de Cubilche de Imbabura, Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) from the province of Napo, Cascada Yanayacu in Archidona - Napo, published on March 3, 2020 on the THIS IS ECUADOR page. Those who through experimental video can see before traveling to these places so that they have a little notion before making their trip and go prepared for the adventure, on the other hand what is tried is also to avoid the tiredness of the search for accommodation when user incorporating to the same places near the destinations so that the user can arrive directly and avoid the boring and tired search for a good accommodation, additionally the application</p>

SEDE MATRIZ

Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL

Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800

✉ info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 11/02/2022

	has a direct link with Google maps that helps the user to take the best route from your location to your destination, either the tourist place or the lodging.
KEYWORDS	Application, software, trends, tourism, culture, audiovisual

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: _____

LLIVICHUSCA PERALTA CHRISTIAN DAVID

1725648974



**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO****INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION FAU-UT-006**

Para: Arq. Daniele Rocchio Msc.
Decano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo

De: Msc. Ivonne Jara Rivas
Director del Trabajo de Titulación

Asunto: Culminación del Trabajo de Titulación del Sr. Christian David Llívichusca Peralta

Fecha: 10-02-2022

De mis consideraciones:

Por la presente informo a Usted que el Sr. Christian David Llívichusca Peralta, ha cumplido satisfactoriamente con el desarrollo del Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero / a en Diseño Gráfico Publicitario.

El Trabajo de Titulación cuyo título dice: "Diseño de una aplicación de contenido audiovisual para promocionar cinco lugares atractivos escondidos del Ecuador", ha sido desarrollado de acuerdo con lo normado en los reglamentos de la Universidad y siguiendo las directrices establecidas por la Facultad.

Agradeceré a Usted dar el trámite correspondiente ya que el Trabajo de Titulación está apto para ser enviado para su calificación y posterior defensa ante el tribunal correspondiente.

Atentamente,



Msc. Ivonne Jara Rivas

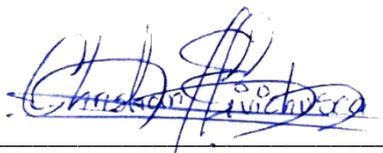
DIRECTOR/A DE TRABAJO DE TITULACION

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LLIVICHUSCA PERALTA CHRISTIAN DAVID**, CI. 1725648974 autor del proyecto titulado: **Diseño de una aplicación de contenido audiovisual para promocionar cinco lugares atractivos escondidos del Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 11 de febrero del 2022

f: 

LLIVICHUSCA PERALTA CHRISTIAN DAVID

1725648974

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de grado certifico que el presente trabajo Proyecto de Integración de Saberes (PIS), que lleva por título “**Diseño de una aplicación de contenido audiovisual para promocionar cinco lugares atractivos escondidos del Ecuador**”, para obtener el título de Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario fue desarrollado por Christian David Llivichusca Peralta con C.I. 1725648974, bajo mi dirección y supervisión en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



f. _____

Msc. Ivonne Jara Rivas

C.I.: 1707952402

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, CHRISTIAN DAVID LLIVICHUSCA PERALTA, portador(a) de la cédula de identidad N.º 1725648974, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento. La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



f. _____

LLIVICHUSCA PERALTA CHRISTIAN DAVID

1725648974

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que me ayudaron para que todo esto sea posible, a mi madre que siempre estuvo ahí apoyándome y no me dejó solo, a mi esposa y a mi pequeño hijo quien con su compañía hicieron que todo esto sea posible y no me rindiera.

A todos los docentes que, con su conocimiento brindado, hicieron que fuera capaz de realizar con éxito lo que me propongo en este proyecto. Su guía, su amabilidad, su respeto, su ayuda, su mano amiga que han sabido brindar a todos los estudiantes.

Y sobre todas las cosas dedico este proyecto a Dios, quien ha sido mi pilar fundamental durante todo el transcurso de mi carrera y mi vida como tal, Dios ha sido mi principio y mi fin desde que llego a mi vida como creyente.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento va dirigido principalmente a mi madre que siempre estuvo ahí para animarme y no dejarme vencer por los problemas, dificultades que se presentó mediante el tiempo que duró la carrera, a los profesionales que ayudaron con su conocimiento impartiendo a todos los que conformamos la carrera de diseño gráfico publicitario.

Agradezco también a mi tutor de tesis la docente Ivonne Jara, quien me brindó la confianza de acudir a su ayuda y dirigirme en la elaboración de este proyecto y que salga de la mejor manera, así como también haberme tenido toda la paciencia requerida para guiarme durante todo el desarrollo del proyecto.

Para finalizar agradezco a todos los que me ayudaron con las entrevistas, encuestas, focus group, porque sin sus respuestas y sugerencias todo esto no hubiese sido posible.

Y sobre todo porque existe un Dios vivo en mí, que lleno cada día de lucha con la fuerza necesaria para culminar todo este trayecto que no fue nada fácil pero tampoco imposible, agradezco a Dios por darme la salud y vida para hacerme llegar hasta donde estoy y lo que se viene a futuro.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es captar la atención de la gente con algo nuevo e innovador, que se pretende facilitar hoy en día al usuario con una vista previa de ciertos lugares turísticos que hoy en día son catalogados como desconocidos por la mayoría de ecuatorianos, por ende, se procedió a realizar tanto encuestas a un público específico, entrevistas a profesionales especializados en el tema aplicaciones móviles, turismo, multimedia, etc., también se realizó un focus group a un público que contaba con las características buscadas para saber sus opiniones sobre lo que se les estaba planteando. Ya que la propuesta que se intenta realizar es el diseño de una aplicación móvil con contenido audiovisual promocionando 5 lugares atractivos y escondidos del Ecuador tales como el Arco del Amor en Jama, Mirador de Olón de la provincia de Santa Elena, Laguna de Cubilche de Imbabura, Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) de la provincia de Napo, Cascada Yanayacu en Archidona - Napo, publicados el 3 de marzo del 2020 en la página THIS IS ECUADOR. Quienes a través de video experimentales puedan ver antes de viajar a dichos lugares para que tengan una pequeña noción antes de realizar su viaje e ir preparados para la aventura, por otro lado lo que se intenta también es evitar la cansada de la búsqueda de hospedajes al usuario incorporando a la misma lugares cerca de los destinos para que el usuario pueda llegar directamente y evitarse la aburrida y cansada búsqueda de un buen hospedaje, adicional a ello la aplicación cuenta con un enlace directo con Google maps quien ayuda al usuario a tomar la mejor ruta desde su ubicación a su lugar de destino ya sea el lugar turístico como el hospedaje.

Palabras claves: Aplicación, software, tendencias, turismo, cultura.

ABSTRACT

The objective of this project is to capture people's attention with something new and innovative, which is intended to provide the user today with a preview of certain tourist places that today are classified as unknown by most Ecuadorians, for Therefore, we proceeded to carry out both surveys to a specific audience, interviews to professionals specialized in the subject of mobile applications, tourism, multimedia, etc., a focus group was also carried out to an audience that had the characteristics sought to know their opinions about what was being posed to them. Since the proposal that is being made is the design of a mobile application with audiovisual content promoting 5 attractive and hidden places in Ecuador such as the Arco del Amor in Jama, Olón Viewpoint in the province of Santa Elena, Laguna de Cubilche de Imbabura, Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) from the province of Napo, Cascada Yanayacu in Archidona - Napo, published on March 3, 2020 on the THIS IS ECUADOR page. Those who through experimental video can see before traveling to these places so that they have a little notion before making their trip and go prepared for the adventure, on the other hand what is tried is also to avoid the tiredness of the search for accommodation when user incorporating to the same places near the destinations so that the user can arrive directly and avoid the boring and tired search for a good accommodation, additionally the application has a direct link with Google maps that helps the user to take the best route from your location to your destination, either the tourist place or the lodging.

.

Keywords: Application, software, trends, tourism, culture.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
TÍTULO	3
TEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
Objetivo General:	5
Objetivos específicos:	5
CAPÍTULO I	6
1 Marco Referencial	6
1.1 Marco Teórico	6
1.1.1 HISTORIA.....	6
1.1.2 Aplicación Móvil	6
1.1.3 Formas para promocionar lugares turísticos.....	7
1.1.4 Ideas para crear contenidos de valor para el turista	8
1.2 Marco Conceptual.....	8
1.2.1 Tecnología	8
1.2.2 Aplicación	9
1.2.2.1 Aplicaciones de turismo existentes en Quito	10
1.2.2.2 Lista de aplicaciones y plataformas virtuales.....	10
1.2.2.3 Softwares para la creación de aplicaciones móviles.....	14
1.2.2.4 Tipos de Software	14
1.2.2.5 Las aplicaciones: Una buena forma de innovar	18
1.2.3 Contenido audiovisual	18
1.2.3.1 Consumo de Contenido visual	19
1.2.3.2 Tendencias en producción audiovisual 2021	19
1.2.3.3 Sentidos Audiovisuales	20
1.2.3.4 Géneros Audiovisuales	20
1.2.3.5 Nuevos Géneros Audiovisuales.....	21
1.2.4 Información	22
1.2.4.1 Importancia de la información	22
1.2.5 Turismo	23
1.2.5.1 Los temas que moverán el turismo en 2021	24

1.2.6 Cultura	26
1.2.6.1 Identidad Cultural	26
1.2.6.2 Importancia de la identidad cultural.....	27
1.3 Marco Legal	28
1.3.1 Requisitos para que una aplicación sea publicada en Google Play:.....	28
1.3.2 Política del programa para Desarrolladores con fecha del 28 de Julio del 2021	32
CAPÍTULO II	33
2 Metodología General	33
2.1 Enfoque de la investigación.....	34
2.2 Universo/población	35
2.3 Muestra.....	35
2.4 Técnicas	35
2.4.1 Focus Group	36
2.5 Muestreo.....	36
2.5.1 Aplicación:.....	37
2.5.2 Ficha Técnica de la investigación	38
2.6 Análisis/Resumen de resultados	39
2.6.1 Entrevistas	39
2.6.2 Encuestas	50
2.6.3 Focus Group.....	62
CAPÍTULO III	65
3. Propuesta del Producto.....	65
3.1 Introducción	65
3.1.1 Grupo Objetivo	65
3.1.2 Objetivo de la Propuesta	66
3.1.3 Esquema de la propuesta.....	66
3.2.1 Marca.....	67
3.2.2 Cromática	71
3.3.1 Planificación	72
3.3.2 Diseño	74
3.3.3 Desarrollo.....	74
3.3.3.1 Guion Técnico - Sitios Turísticos	74
3.3.3.2 Guion Técnico – Hoteles.....	77
3.3.3.2 Blogger.....	79
3.3.4 Lanzamiento.....	79

3.3.5 Esquema de navegación de la aplicación.....	85
VALIDACIÓN	88
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	92
PROYECTO FINAL PROTOTIPO	94
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS 1	99
ANEXOS 2	102
ANEXOS 3	103

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1	37
------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Entrevista a profesional Daniel Canchignia.....	39
Tabla 2.	Entrevista a profesional Jonatan Morales.....	42
Tabla 3.	Entrevista a la profesional Brigitte Ortega.....	44
Tabla 4.	Entrevista a Experto Daniel Espinel.....	47
Tabla 5.	Entrevista a experto Ricardo Chacón.....	49
Tabla 6.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta uno de la encuesta realizada.....	52
Tabla 7.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta dos de la encuesta realizada.....	52
Tabla 8.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta tres de la encuesta realizada.....	53
Tabla 9.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta cuatro de la encuesta realizada.....	54
Tabla 10.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta cinco de la encuesta realizada.....	55
Tabla 11.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta seis de la encuesta realizada.....	56
Tabla 12.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta siete de la encuesta realizada.....	57
Tabla 13.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta ocho de la encuesta realizada.....	58
Tabla 14.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta nueve de la encuesta realizada.....	59
Tabla 15.	Interpretación de valores equivalente a la pregunta diez de la encuesta realizada.....	60
Tabla 16.	Interpretación de focus group realizado al grupo específico planteado.....	62
Tabla 17.	Guion técnico del Mirador de Olón - Santa Elena.....	74
Tabla 18.	Guion técnico del Arco del amor - Jama.....	74
Tabla 19.	Guion técnico de la Laguna de Cubilche - Imbabura.....	75
Tabla 20.	Guion técnico de la Cascada Yanayacu - Napo.....	76
Tabla 21.	Guion técnico de Rayu Pakcha (Cascada Gran Cañón) - Napo.....	76
Tabla 22.	Guion técnico del Hospedaje “Selina Montañita” - Montañita.....	77
Tabla 23.	Guion técnico del Hospedaje “El Cisne” - Jama.....	77
Tabla 24.	Guion técnico del Hospedaje “Muyu Wasikuna” - Ibarra.....	78
Tabla 25.	Guion técnico del Hospedaje “Bromelias” - Tena.....	78
Tabla 26.	Cronograma de Post en Redes Sociales.....	84
Tabla 27.	Gasto personal a la elaboración del proyecto.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Aplicación Go UIO.....	11
Gráfico 2.	Aplicación QUI Minube.....	12
Gráfico 3.	Aplicación Movilizate.....	13
Gráfico 4.	Página web Go Raymi.....	14
Gráfico 5.	Marca del software Appnet.....	15
Gráfico 6.	Marca del software iBuildApp.....	15
Gráfico 7.	Marca del software Appcelerator Titanium.....	16
Gráfico 8.	Marca del software PhoneGap.....	16
Gráfico 9.	Marca del software JQuery Mobile.....	17
Gráfico 10.	Marca del software Animate.....	17
Gráfico 11.	Marca del software Appery.io.....	18
Gráfico 12.	Estadística de ¿Cuándo cree que será adecuado volver a viajar?.....	24
Gráfico 13.	Culturas.....	28
Gráfico 14.	Ficha técnica de la investigació.....	38
Gráfico 15.	Pastel estadístico sobre género.....	51
Gráfico 16.	Barra de gráficos estadístico sobre Profesiones y ocupaciones.....	51
Gráfico 17.	Pastel estadístico sobre la primera pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	52
Gráfico 18.	Pastel estadístico sobre la segunda pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	53
Gráfico 19.	Pastel estadístico sobre la tercera pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	54
Gráfico 20.	Pastel estadístico sobre la cuarta pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	55
Gráfico 21.	Pastel estadístico sobre la quinta pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	56
Gráfico 22.	Pastel estadístico sobre la sexta pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	57
Gráfico 23.	Pastel estadístico sobre la séptima pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	58
Gráfico 24.	Pastel estadístico sobre la octava pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	59
Gráfico 25.	Pastel estadístico sobre la novena pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	60
Gráfico 26.	Pastel estadístico sobre la décima pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms.....	61
Gráfico 27.	Opciones de marcas para la aplicación.....	67

Gráfico 28.	Equilibrio de la marca.....	67
Gráfico 29.	Color de la marca.....	68
Gráfico 30.	Persianas de la marca.....	68
Gráfico 31.	Escalabilidad de la marca.....	69
Gráfico 32.	Contenedores de la marca.....	69
Gráfico 33.	Pixelado de la marca.....	70
Gráfico 34.	Difuminado de la marca.....	70
Gráfico 35.	Cómo se destaca la marca ante otras marcas.....	71
Gráfico 36.	Usabilidad y combinación de la cromática.....	71
Gráfico 37.	Ruta de viaje a grabar los videos de la app.....	73
Gráfico 38.	Diseño vectorizado.....	74
Gráfico 39.	Blog.....	79
Gráfico 40.	Facebook de la aplicación RIKSI.....	79
Gráfico 41.	Primer post para campaña de lanzamiento y promoción.....	80
Gráfico 42.	Segundo post para campaña de lanzamiento y promoción.....	80
Gráfico 43.	Tercer post para campaña de lanzamiento y promoción.....	81
Gráfico 44.	Cuarto post para campaña de lanzamiento y promoción.....	81
Gráfico 45.	Quinto post para campaña de lanzamiento y promoción.....	82
Gráfico 46.	Sexto post para campaña de lanzamiento y promoción.....	82
Gráfico 47.	Navegación del prototipo de la aplicación.....	85
Gráfico 48.	Presupuesto de la app.....	86

INTRODUCCIÓN

Este proyecto consiste en dar a conocer cinco lugares atractivos escondidos del Ecuador tales como el Arco del Amor en Jama, Mirador de Olón de la provincia de Santa Elena, Laguna de Cubilche de Imbabura, Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) de la provincia de Napo, Cascada Yanayacu en Archidona - Napo, dirigido a moradores de Calderón de la ciudad de Quito, quienes a través de encuestas con un 85% desconocen estos lugares antes mencionados.

Para ello se procedió al diseño de una aplicación con contenido audiovisual para la promoción de los lugares escondidos de la Sierra, Costa y Oriente del Ecuador.

Por ende, antes de diseñar la aplicación se procedió a identificar en qué consisten las palabras Tecnología, aplicaciones, si existe aplicaciones basadas en turismo del Ecuador y cuales son, que tipo de software son los más utilizados para crear aplicaciones, en qué consiste el contenido audiovisual, como está hoy en día el consumo de contenido visual, cultura, las tendencias en producción audiovisual 2021, etc.

Por otro lado, también se identificó cuáles son las leyes, normas, procedimientos para que una aplicación pueda ser publicada en la play store y pueda ser distribuida de forma legal.

Para la creación de la aplicación se procedió a realizar un identificador gráfico, basándonos en focus group, entrevistas con profesionales se logró la creación del

mismo, maquetar la aplicación, se trazó una ruta para la grabación de los videos de cada lugar, basados en un guion técnico, se plantea un cronograma de post para verificar su acogida y la atención que gane la misma seguido de un presupuesto de cuánto costaría el diseño del mismo.

Lo que se trata de lograr con esta aplicación es captar la atención de la gente con los videos de los lugares antes mencionados para que puedan observar antes de viajar al lugar, que se familiaricen, conozcan, se guíen, ya que la aplicación cuenta con un enlace directo con Google maps de todos los lugares mencionados. Adicional contiene una sección de hospedajes donde el usuario pueda observar los lugares que ofrece la aplicación a través de videos experimentales y puedan contar con un lugar de llegada y evitar la cansada búsqueda de hospedaje.

Todo esto para facilitar y animar a los ecuatorianos puedan visitar e incrementar el turismo en el Ecuador y revivir la historia, cultura que acarrea cada lugar mencionado en la aplicación.

TÍTULO

Diseño de una aplicación de contenido audiovisual para promocionar cinco lugares atractivos escondidos del Ecuador.

TEMA

Diseño de una aplicación de contenido audiovisual e información aplicada al turismo para los moradores de Calderón de la ciudad de Quito sobre los lugares atractivos del Ecuador como el Arco del Amor en Jama, Mirador de Olón de la provincia de Santa Elena, Laguna de Cubilche de Imbabura, Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) de la provincia de Napo, Cascada Yanayacu en Archidona - Napo, 2020 -2021.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los moradores de Calderón de la ciudad de Quito desconocen estos cinco lugares atractivos que existen en el Ecuador, tales como: El Arco del Amor – Jama, Mirador de Olón – Santa Elena, Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) – Napo, Laguna de Cubilche – Imbabura, Cascada Yanayacu en Archidona - Napo y la historia que estos representan.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo es algo que, de una u otra manera, siempre se hizo. La curiosidad, la necesidad de descubrir nuevos espacios, de interaccionar con otras personas, forma parte de nuestra misma condición. Evolucionamos y, por tanto, nuestras motivaciones y nuestros comportamientos van variando hasta convertir el turismo en uno de nuestros consumos cotidianos. (Cortada, 2006)

Existen muchas personas que quieren conocer varios lugares del mundo, pero no se dan el tiempo de explorar los lugares atractivos que existen en el Ecuador.

Los moradores de Calderón y el público en general, por la falta de información desconocen varios lugares que en el Ecuador existen por ejemplo el Arco del Amor ubicado en Jama, el Mirador de Olón en Santa Elena, la Laguna de Cubilche en Imbabura, Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) en Napo y la Cascada Yanayacu en Archidona - Napo, perdiéndose así la historia que tiene cada uno de estos lugares, la biodiversidad y dejando en vulnerabilidad la economía ecuatoriana.

Por lo tanto, se planea diseñar una aplicación donde los quiteños puedan observar contenido audiovisual informándose sobre estos lugares que sin duda están en el Ecuador y no se los está disfrutando por el desconocimiento que existe de ellos. Con esto lograr potenciar el turismo en Ecuador, la economía en las zonas donde se ubican los diferentes atractivos turísticos antes mencionados y fomentar la cultura gastronómica, costumbres y tradiciones ecuatorianas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué es importante informar la promoción de atractivos turísticos del Ecuador para los moradores de Calderón en la ciudad de Quito?

JUSTIFICACIÓN

Según el artículo publicado el 3 de marzo del 2020 en la página THIS IS ECUADOR, menciona que en el Ecuador existen varios lugares turísticos, pero si bien es cierto también existen lugares mágicos y escondidos que son muy poco transitados como el Arco del Amor en Jama provincia de Manabí, el Mirador de Olón en Santa Elena,

la Laguna de Cubilche en Imbabura, Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) en Napo y la Cascada Yanayacu en Archidona - Napo

Motivo por el cual tanto los moradores de Calderón de la ciudad de Quito y el país necesita conocer estos lugares y evitar la pérdida de identidad, la vulnerabilidad económica que acarrea el desconocimiento de estas áreas ubicadas en territorio ecuatoriano y así lograr que la población salga de lo común a algo nuevo y mágico que ofrece estos dichos lugares.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar una aplicación con contenido audiovisual para la promoción de los lugares escondidos de la Sierra, Costa y Oriente del Ecuador.

Objetivos específicos:

- Identificar las formas digitales para la promoción turística de lugares escondidos menos visitados del Ecuador a turistas nacionales.
- Analizar la problemática y necesidades comunicacionales aplicando encuestas, entrevistas y un focus group al grupo objetivo.
- Desarrollar contenido informativo audiovisual, para la aplicación interactiva utilizada en dispositivos móviles.
- Elaborar un plan de medios para el lanzamiento y promoción de la aplicación.

CAPÍTULO I

1 Marco Referencial

En la actualidad la tecnología está en auge virtual, las aplicaciones para generar contenido han incrementado y los individuos a todas horas se hallan conectados en dispositivos móviles, navegando en diferentes plataformas y determinados sitios web de información. Razón por la cual este plan se apoya en producir una aplicación de contenido audiovisual sobre 5 sitios turísticos en diferentes provincias del Ecuador, en las que se quiere promocionar su cultura, economía, su diversidad biológica, forma de vivir, etc. Entre los cuales se hallan: tecnología, aplicación, aplicaciones de turismo existentes en Quito, lista de aplicaciones, softwares existentes para la construcción de aplicaciones móviles, contenido audiovisual, consumo de contenido visual, tendencias en producción audiovisual, sentidos audiovisuales, géneros audiovisuales, nuevos géneros audiovisuales, información, trascendencia de la información, turismo, los temas que moverán el turismo en 2021, cultura, identidad cultural, y el valor de la identidad cultural.

1.1 Marco Teórico

1.1.1 HISTORIA

Empresa: RIKSI

Slogan: Cada día, es un viaje distinto

1.1.2 Aplicación Móvil

Esta aplicación nace a raíz del desconocimiento tanto de nuevos lugares para visitar en el Ecuador como el desconocimiento del lugar donde se va a llegar.

Por tal razón nace el proyecto denominado RIKSI, el mismo que se presenta como una aplicación móvil donde se puede obtener videos experimentales de los lugares con la información necesaria, ubicación guiada con Google maps por las mejores rutas acompañada con excelentes paisajes del Ecuador, adicional se obtiene videos experimentales que muestran hospedajes cómodos y muy visitados, con un costo cómodo al bolsillo de nuestro grupo objetivo, por supuesto con su ubicación guiada por el Google maps, sin opción a perderse.

Esta aplicación tiene por objetivo mostrar al usuario el lugar antes de visitarlo y así tomar tanto la mejor decisión como sus precauciones prontas.

RIKSI, a medida que se fue conversando tanto con los propietarios de los lugares turísticos y los propietarios de los hospedajes detallados, genero intriga, contentamiento, un agrado hacia la aplicación que se promociona, ya que su expectativa con esta aplicación es que lleguen directamente tanto a sus sitios turístico como a sus sitios de hospedaje.

RIKSI, es la nueva forma de viajar en el Ecuador.

1.1.3 Formas para promocionar lugares turísticos

- Concurso de fotos: promocionar algún lugar mágico.
- Concursos en redes sociales para difundir un destino turístico.
- Captar leads entre los usuarios que quieren repetir el destino turístico.
- Un ejemplo de juego para descubrir un destino turístico, atraer a los visitantes y captar sus emails.
- Concurso de vídeos para promocionar destinos turísticos.
- Creación de landing page, páginas web, blogs, apps.

- Facilita el poder compartir las experiencias de los visitantes en un sitio web.
- Las imágenes hablan más fuerte que las palabras.
- Utilización del social media marketing
- Aprovechar el auge de los dispositivos móviles.
- Aumentarán las retransmisiones de vídeo en Streaming.
- Optar por la Realidad Virtual.
- Aparecerá el online Guest Experience.

1.1.4 Ideas para crear contenidos de valor para el turista

- Crea contenidos relacionados con eventos destacados.
- Ofrecer una lista de recomendaciones útiles.
- Realiza entrevistas a clientes en vídeos cortos.
- Crear una propia Guía turística.
- Crea un pack con las aplicaciones de viajes indispensables.
- Ranking personal de los lugares imperdibles de tu destino.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Tecnología

La palabra tecnología tiene varias definiciones donde (Larrégola, 1998) afirma que “Esta evolución tecnológica conduce a la inexorable confluencia de los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo, y sólo aquellos actores que sean capaces de interpretar con facilidad los indicadores que emergen, podrán ser protagonistas del cambio” (pg. 4).

Por otro lado, (Graus, 2020) comenta que “generalmente, se asocia la tecnología con el saber científico y la ingeniería; sin embargo, tecnología es toda noción que pueda facilitar la vida en sociedad, o que permita satisfacer

demandas o necesidades individuales o colectivas, ajustadas a los requerimientos de una época específica”.

Según (Peapt) dice que “la tecnología se define como el grupo de conocimientos y técnicas que, aplicados de manera lógica y ordenada, permiten al ser humano cambiar su ámbito material o virtual para saciar sus necesidades, es decir, un proceso combinado de pensamiento y acción con el fin de producir resoluciones útiles. Responde al querer y la voluntad que poseemos los individuos de cambiar nuestro alrededor, cambiar el planeta que nos circunda intentando encontrar novedosas y superiores maneras de saciar nuestros propios anhelos” (pg. 4). En sí la tecnología es una serie de procesos donde facilita a la sociedad de una u otra forma a informarse de manera rápida y útil.

1.2.2 Aplicación

Según (Magazine, 2016) “Una aplicación es un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que, aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Existen multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. No se consideraría una aplicación, por ejemplo, un sistema operativo, ni una suite, pues su propósito es general”.

“A diferencia de otros programas como los sistemas operativos, los lenguajes de programación y otros, la aplicación tiene el único y principal fin de realizar una tarea específica, a menudo básica y de rápido y fácil uso para el usuario común 55 no avanzado”, afirma (Bembibre, 2009).

Por otro lado (COPE, 2010) comenta que “Una aplicación móvil o app es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos capaces, tabletas y otros dispositivos móviles”.

Una aplicación es un desarrollo de software que básicamente está creado para cumplir funciones específicas para las que fue hecho mediante el lenguaje de programación utilizando distintas herramientas para la creación.

1.2.2.1 Aplicaciones de turismo existentes en Quito

La (Metro Ecuador, 2018) detalla que “Iglesias, conventos, museos, parques, volcanes, gastronomía, historia y la cultura de Quito, ciudad conocida como "la carita de Dios", están ahora a un clic de distancia, gracias a una aplicación que, desde un teléfono celular, acompaña al turista en su aventura por la mitad del mundo”.

En la ciudad de Quito, “Quito Turismo también tiene su aplicación con Guía Quito, que le permite acceder de forma gratuita a mapas, eventos y planificar rutas en la capital, las cuales incluyen destinos gastronómicos cercanos a los sitios turísticos que desee visitar, la aplicación lleva más de 10 000 descargas”, detalla el (El Comercio, 2007). Sin embargo, a pesar de la acogida que algunas aplicaciones han tenido por parte de sus usuarios muchas de ellas han dejado de funcionar o de actualizarse lo cual no las hace compatibles con algunos sistemas Android o IOS nuevos.

1.2.2.2 Lista de aplicaciones y plataformas virtuales

En (El Comercio, 2018) detalla que “**Go UIO**, salió al mercado en febrero del 2018, suma bastante más de 16.000 descargas; una cifra

que, de acuerdo con el director de mercadeo de Quito Turismo, Dennis Swanberg, posibilita saber tendencias de lo cual la población busca, cómo dónde ingerir, reposar, divertirse, ir a, etc. Esta aplicación es una de las más novedosas en la región, debido a que trabaja 100% 'offline', es decir, que no es necesario volver a conectarse a una red para acceder a la información completa”.

Gráfico 1. Aplicación Go UIO



Fuente: <https://www.facebook.com/QuitoTurismoEC/posts/10156921171727248/>

Elaborado por: Quito Turismo / Quito Visitors' Bureau

Quito Guía Turística y Mapa, esta aplicación se localiza en AppStore, es una Guía de viajes con mapa, lista offline y recomendaciones ya que los beneficiarios pueden dejar sus acotaciones sobre los distintos lugares cursados, esta aplicación es gratuita sin embargo cuenta también con tours guiados pagados.

Características

Cuenta con información de:

- Actividades para realizar
- Lugares que visitar
- Visitas guiadas
- Hospedaje y gastronomía

- Mapa de la ciudad
- Recomendaciones y fotos

Gráfico 2. Aplicación QUI Minube



Fuente: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minube.guides.quito&hl=es_NI

Elaborado por: Google play

Su lanzamiento fue el 7 de junio de 2018 por minube, hasta ahora lleva más de 1.000 descargas y su última actualización fue el 31 de marzo del 2020.

Movilízate UIO, es la aplicación del municipio de Quito para mejorar la movilidad y transporte en la ciudad, con la ayuda de Google maps reconoce rutas, calles, paradas, estaciones de bus y ciclovías, si bien esta no es una app de turismo es importante para los turistas extranjeros y nacionales estar al tanto de rutas de transporte de la ciudad que se está visitando.

Esta aplicación es gratuita y se encuentra en App Store

Características

- Tiempo estimado para llegar de un lugar a otro
- Rutas de ciclovías y estaciones de BiciQuito
- Estaciones de bus- Integrado y convencional

- Compartir ubicación actual
- Función para enviar mensajes SMS para denuncias en caso de acoso en el transporte público.

Gráfico 3. Aplicación Movilizzate



Fuente: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.municipioUIO.movilizzate&hl=es_EC&gl=US

Elaborado por: Google play

Su lanzamiento fue el 29 de agosto de 2017 por el Municipio de Quito, hasta ahora lleva más de 10.000 descargas y su última actualización fue el 29 de agosto del 2020.

GoRaymi, es una plataforma virtual gratuita de promoción turística del Ecuador, cuenta con información de diferentes destinos turísticos de todo el territorio, de esta forma además se puede hallar directorios, cronogramas de fiestas clásicas de cada ciudad, complicados turísticos, rutas de viajes y de más.

GoRaymi da una gigantesca gama de información completa para los turistas tanto nacionales y extranjeros para hacer sus viajes y conocer más del Ecuador, según GoRaymi debido a sus banners publicitarios y redes sociales poseen una cobertura de bastante más de 200 mil usuarios por mes.



Fuente: Captura de pantalla de la página web de GoRaymi
Elaborado por: David LLivichusca

Las plataformas digitales ayudan mucho al turismo tanto nacional como extranjero por lo cual realizar una aplicación con la información necesaria, medios visuales y rutas ayudaría a los usuarios a tener más precisión al momento de hacer turismo dentro del país.

1.2.2.3 Softwares para la creación de aplicaciones móviles

Según Marcela García Espínola, “las aplicaciones son una gigantesca posibilidad de exponer varios productos y servicios de una forma dinámica y accesible, su uso se popularizó al nivel de que es casi forzoso que cada una de las organizaciones o marcas tengan su versión móvil descargable”. (Espínola, 2019)

1.2.2.4 Tipos de Software

“Tu-Appnet, Como App Builder de última generación te posibilita producir tu propia aplicación móvil de manera bastante fácil escogiendo entre múltiples funciones que cubren las necesidades de la mayor parte de organizaciones”. (Espínola, 2019)

Gráfico 5. Marca del software Appnet



Fuente: <https://www.traxelstudio.com/portfolio/logo-tu-app-net/>
Elaborado por: Traxel Studio

“**iBuildApp**, este programa se apoya en un sistema de plantillas preestablecidas con las que se puede producir aplicaciones móviles para Android y iOS, tiene diversas posibilidades, en las que inclusive se puede escoger insertar publicidad en la app o costear”. (Espínola, 2019)

Gráfico 6. Marca del software iBuildApp



Fuente: <https://1z1euk35x7oy36s8we4dr6io-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/01/ibuildapp.png>
Elaborado por: Business of Apps

“**Appcelerator Titanium**, esta es una plataforma construida por Appcelerator, la cual emplea JavaScript y se ocupa de traducir automáticamente la programación al resto de sistemas. Es bastante simple de utilizar y cuenta con servicios en la nube, por lo cual permite desarrollar aplicaciones interconectadas con el programa y el hardware, permitiendo la utilización del micro, la cámara o el GPS”. (Espínola, 2019)

Gráfico 7. Marca del software Appcelerator Titanium



Fuente: <https://mfq.fhstp.ac.at/cms/wp-content/uploads/2018/06/2.jpg>
Elaborado por: Mobile Forschungs Gruppe

“**PhoneGap**, este programa está elaborado para desarrollar aplicaciones multiplataforma usando exclusivamente HTML 5, CSS3 y JavaScript, es el que aguanta más plataformas, además permite la entrada a parte de los recursos del teléfono inteligente como cámara, contactos, etcétera., además posibilita preestablecer la navegación por medio del buscador que se decida de la misma forma que Chrome o Firefox”. (Espínola, 2019)

Gráfico 8. Marca del software PhoneGap



Fuente: <https://2.bp.blogspot.com/-I3-h32m69-M/UoRcwbwB3ul/AAAAAAAAAJs/SHs1TNsy00Q/s640/phonegap.png>
Elaborado por: Android Studio

“**jQuery Mobile**, es un instrumento basado en un framework que usa HTML 5 optimizado para móviles táctiles, si se está familiarizado con este lenguaje se lo encontrará bastante simple de utilizar”. (Espínola, 2019)

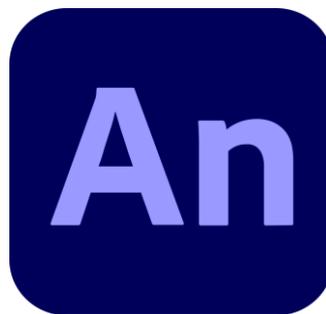
Gráfico 9. Marca del software JQuery Mobile



Fuente: <https://logonoid.com/images/jquery-mobile-logo.png>
Elaborado por: Logonoid.com

Adobe Animate, es un programa que diseña animaciones interactivas para juegos, series de TV y sitios web. Puedes generar doodles animados y avatares. Con Animate puedes divulgar velozmente en algunas plataformas en casi cualquier formato, así como llegar a los espectadores de cualquier pantalla. Además, llega a los escritorios, dispositivos móviles y televisiones de tus espectadores exportando las animaciones a numerosas plataformas, como HTML 5 Canvas, Web GL, Flash/Adobe AIR y plataformas personalizadas como SVG.

Gráfico 10. Marca del software Animate



Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0f/Adobe_Animate_CC_icon_%282020%29.svg/2097px-Adobe_Animate_CC_icon_%282020%29.svg.png
Elaborado por: Wikipedia

“**Appery.io**, Su uso es bastante sencillo al solamente arrastrar recursos y cajas, por lo cual es su más grande virtud, sumado a que cuentan con una versión gratuita para probar los instrumentos”.
(Espínola, 2019)



Fuente: <https://play-lh.googleusercontent.com/VmLbtWPLPNcjCGF9kxXN-DuJv1XGEP0Z2Z4UjlyWs6SfToHMZWgqvkkBG0Go5xmQ0WaA>
Elaborado por: Apps on Windows

1.2.2.5 Las aplicaciones: Una buena forma de innovar

Según (Isaza, 2015) dice, “Si bien ya hace un óptimo tiempo las novedosas tecnologías permanecen cambiando la manera de hacer las cosas (especialmente en el marco de los negocios), de las organizaciones es dependiente aprovechar las novedosas tecnologías para ser más eficientes en el funcionamiento de sus procesos y mejorar la comunicación tanto a grado interno como externo”.

1.2.3 Contenido audiovisual

Según (Aguilar, 2009) define el contenido audiovisual “como cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida. Incluye todos los contenidos cinematográficos, televisivos, radiofónicos o multimedia y es independiente de la naturaleza de su contenido y del medio a través del cual será transmitido”.

Por otro lado, (Pedro, 2019) define al contenido audiovisual “como una producción en la que se suceden imágenes y audio, siendo a su vez susceptible de ser transmitida o retransmitida. En la citada sucesión tienen la posibilidad de aumentar diferentes contenidos según su tipología, que van a partir de los cinematográficos hasta los televisivos, pasando por los multimedia,

los radiofónicos o cualquier persona cuya naturaleza sea de procedencia audiovisual, visual o de audio únicamente”.

Según la (Academia, 2004) se refiere conjuntamente al oído y a la vista o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas (pg. 1). El contenido audiovisual es una composición de imágenes, vídeos y sonidos en el cual ayudará al espectador a comprender de mejor manera el mensaje que desea transmitir el producto.

1.2.3.1 Consumo de Contenido visual

(El Telegrafo, 2019) detalla que “Un 25% aumentó la demanda de productos audiovisuales online, ya que se calcula que cada minuto se descarga lo equivalente a 694.000 horas de contenido de Netflix”.

“Para que una transmisión sea posible se necesita una red que soporte tal cantidad de información, ya que no solo se trata de tener contenido disponible, sino que debe existir un soporte adecuado, según destacó Wilmer Puerta, director de Producto de Conectividad de CenturyLink citado en la página del telégrafo en la sección de tecnología”. (El Telegrafo, 2019)

1.2.3.2 Tendencias en producción audiovisual 2021

Según (Pupofilm, 2020) comenta en su página web que “a lo largo de los años el video ha evolucionado pasando por: videos de 30 segundos, virales, blogs y videos en vivo. Algunas tendencias en producción de video 2021 nos van guiando hacia el camino de las

experiencias 360 como el siguiente, que permite al público tener una interacción mayor con el contenido”.

“Los vídeos involucran la vista y el oído del usuario, por lo que son más eficientes que las imágenes, frases o el audio por sí solo”.
(Pupofilm, 2020)

(Pupofilm, 2020) cita en su página web que según un estudio publicado por Wyzowl se evidenció que “el 68% de los consumidores prefieren mirar videos para informarse acerca de productos y servicios, ya que las personas obtienen la información de manera más ágil a través de un video antes de realizar una compra online o en tiendas físicas”.

1.2.3.3 Sentidos Audiovisuales

“El contenido audiovisual engloba dos grandes sentidos en primera instancia tenemos el sentido amplio que consiste en un acercamiento de dos partes tanto lo auditivo como puede ser radio, teléfono, etc., y lo visual como fotografías, carteles, etc., ahora bien, el segundo sentido audiovisual es el restringido ya que consiste en la interrelación entre los dos términos, audiovisual puro (AUDIO + VISUAL = un NUEVO producto)”. (Soriano, 2020)

1.2.3.4 Géneros Audiovisuales

“Los géneros audiovisuales están por su duración, cine y tv. Por otro lado, los géneros audiovisuales se dividen en:

- **Ficción**, dentro de este nos encontramos con el cortometraje, medimetraje, largometraje, la mimo ficción, el video clip, el spot, la documentación o falso documental y por último tenemos la foto relato.
- **De No Ficción**, De No Ficción, en este género audiovisual podemos encontrar lo que es el documental, el reportaje, la postal audiovisual.
- **En función del medio**, en este encontramos lo que es los géneros cinematográficos tales como: documental, biográfico, histórico, musical, comedia, infantil, western, aventura y acción, bélico, ciencia ficción, drama, suspenso, terror / horror y porno-erótico. Por otro lado, también encontramos el género televisivo, el mismo que se divide en dos grupos en el primer grupo tenemos el informativo como la noticia televisiva, el reportaje televisivo, documental y sus tipos ya sea social, reportero, explorador, de ficción, cronista, de naturaleza, histórico, contemporáneo, científico y entrevistas en directo, diferido y de carácter. El segundo grupo pertenece al de entretenimiento dentro del encontramos lo que es ficción tales como películas, miniserias, series, por otro lado, también encontramos el entretenimiento puro que consiste en concursos, reality shows, magazines y galas-espectáculos”. (Soriano, 2020)

1.2.3.5 Nuevos Géneros Audiovisuales

“Dentro de los nuevos géneros audiovisuales tenemos las industrias culturales, youtubers como el remix, fandom, el Lip-dub,

habilidades artísticas, el video blog testimonial, webisodes, sketches, animaciones, tutoriales y gameplay”. (Soriano, 2020).

1.2.4 Información

Según (Graus, 2020) define que la palabra información “es el conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión, que aportan nuevos conocimientos a un individuo o sistema sobre un asunto, materia, fenómeno o ente determinado”.

Por otro lado, según (Raffino, 2020) la información es un “conjunto organizado de datos relevantes para uno o más sujetos que extraen de él una serie de conocimientos comunicados, compartidos o transmitidos y que constituyen por lo tanto algún tipo de mensaje”.

Según (Expansión, 2008) cita que la información “es uno de los activos más valiosos de los que dispone una empresa para crear una estrategia sustentable de negocio; sin embargo, hoy más que nunca, en una era en que la información fluye de todas partes, es importante desarrollar métodos para encontrar información de mayor calidad e interpretarla correctamente”.

La palabra información en sí es ese conjunto de datos que ayuda a la sociedad a tener conocimientos sobre un tema determinado.

1.2.4.1 Importancia de la información

La importancia de la información según (Graus, 2020) “radica en que, con base en esta, podemos solucionar problemas, tomar decisiones o determinar cuál alternativa, de un conjunto de ellas, es la que mejor se adapta a nuestras necesidades”.

Según (Ucha, 2013) define que “es justamente la organización, mediante la aplicación de distintas técnicas y metodologías, de un conjunto de datos aislados que por sí mismo no tienen valor alguno, sino que forman parte de un contexto que será posteriormente transformado en un mensaje que puede ser interpretado por quienes tengan o no conocimientos del sistema en cuestión”.

La importancia de la información es relevante para la sociedad, ya que con esta puede ayudar a solucionar todo tipo de circunstancias que ocurra en la vida cotidiana de un ser humano con un aprovechamiento máximo de todo el conocimiento que abarque la sociedad.

1.2.5 Turismo

Según (Graus, 2020) define que el turismo es un “conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual”.

En la Cuenta Satélite del Turismo de México se define al turismo como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”. Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras.

(Raffino, 2020) detalla, que el turismo en su totalidad es “un conjunto de actividades económicas dando a conocer lugares desde transporte, hospedaje

y alimentos hasta distracciones y culturas que a nuestro espectador son lugares nuevos”.

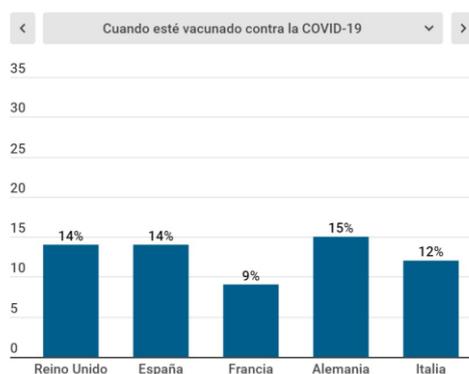
1.2.5.1 Los temas que moverán el turismo en 2021

“A continuación, se detalla una síntesis de los temas más destacados que moverán el turismo y serán fuente de noticias para el sector a lo largo de este año.

- **Vacunas**, según encuestas realizadas a personas que viajaron al menos una vez en avión en 2019, el 14% de los viajeros españoles dice que volverá a viajar cuando haya recibido la vacuna contra la COVID-19.

En líneas generales, los españoles son los ciudadanos europeos que se muestran más cautos a la hora de planificar en qué momento volverán a viajar, según una encuesta de intención de viajes para 2021 realizada por la firma de consultoría estratégica Oliver Wyman”. (Osteltur, 2021)

Gráfico 12. Estadística de ¿Cuándo cree que será adecuado volver a viajar?
¿Cuándo cree que será adecuado volver a viajar?



Fuente: https://static.hosteltur.com/app/public/uploads/img/articles/2020/12/30/L_170958_vacunas-y-viajes.jpg
Elaborado por: Hosteltur

- **Demanda contenida**, Según (Osteltur, 2021) afirma que los actuales meses han demostrado que existe una demanda contenida, deseada de viajar en cuanto las situaciones lo permiten, como ha quedado demostrado con las sucesivas aperturas de uniones aéreas entre mercados y destinos o la experiencia en China.
- **Los jóvenes serán los primeros** en retomar los viajes, ya que forma parte fundamental de sus vidas, y los más preparados a recuperar la vieja regularidad lo antes posible, también porque son los que menos miedo al virus han sentido, afirma Osteltur.
- **Flexibilidad en las reservas**, según (Osteltur, 2021), la inseguridad sobre los viajes va a permanecer hasta que no se calme la situación y los países eliminen del todo las prohibiciones. Por lo que la flexibilidad en las reservas va a seguir siendo en este 2021 uno de los componentes que más se valorará por parte de los clientes, tal y como ya ha sucedido en este 2020.
- **Un verano cerca de lo normal**, (Osteltur, 2021) testimonia en su página web que dependiendo de cómo trabajen las vacunas durante el primer semestre, no se puede apartar la posibilidad de que el verano de 2021 pueda llegar a ser algo cercano a la normalidad, si bien con las mascarillas omnipresentes aún.
- **Financiación**, el camino a la financiación será un argumento crucial en 2021, teniendo en cuenta que por primera vez en 2020 el sector turístico ha asumido dificultades para acceder a la

financiación bancaria, sobre todo cuando se trata de que las entidades afirman operaciones de nuevos consumidores. (Osteltur, 2021)

1.2.6 Cultura

Según (Rios, 2015) define la cultura como “un conjunto ordenado de maneras de pensar, sentir y obrar más o menos determinadas que aprendidas y compartidas por una pluralidad de individuos que utilizan de un modo simbólico a la vez para formar a esas personas en una población particular y distinta” (pg. 10).

Según (Mangale, 2001) define que cultura “es un nombre adecuado para aplicarse, sensu lato, a todas las realizaciones características de los grupos humanos. En él permanecen entendidos tanto el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el régimen, la moral, la creencia, como las herramientas materiales o instrumentos en los cuales se materializan las realizaciones culturales y por medio de los cuales surten impacto a gusto los puntos intelectuales de la cultura” (pg. 2).

La cultura es un concepto extenso ya que engloba maneras de pensar, actuar, vestir, creencias, idioma, formas en la que se percibe el mundo exterior que tiene en común un grupo o comunidad, partiendo de esto se pueden resaltar aspectos culturales para dar a conocer un destino de forma turístico.

1.2.6.1 Identidad Cultural

Según (Apone, 2003) comenta que “el ser humano es, en general, un desprevenido perceptor del paisaje. Es decir, un involuntario

receptor de los múltiples y variados estímulos provenientes del lugar que habita. Sin embargo, es justamente eso que penetra al espíritu sin pasar por el motivo, tocando las fibras más propensas de los sentidos, lo cual puede conseguir aquel nexo aparentemente inexplicable entre la persona y su espacio fundamental; ese que llamamos identidad cultural” (pg. 2).

“La identidad cultural compila una secuencia de valores, creencias, símbolos, conductas y tradiciones de un conjunto social definido. Del mismo modo, la identidad cultural posibilita que dichos individuos formen cierto sentimiento de pertenencia al hablado conjunto social”. (Significados, 2020)

“La identidad cultural se conoce más bien de una cadena de evoluciones que tienen lugar bajo diferentes situaciones que no son precisas ni inamovibles”. (Martínez, 2020)

1.2.6.2 Importancia de la identidad cultural

“Tiempo de derechos abordó el asunto de la identidad cultural como un derecho humano intrínseco que no solo hace referencia a los pueblos, nacionalidades nativas o a las civilizaciones ancestrales, sino a cada una de las maneras de expresión y pensamiento, a la producción, reproducción y transformación de representaciones simbólicas, entre ellas, protestas sociales y religiosas”. (Defensoría del Pueblo, 2016)

Gráfico 13. Culturas



Fuente: <https://www.liceus.com/wp-content/uploads/2018/05/estudios-culturales-1.jpg>
Elaborado por: Liceus

1.3 Marco Legal

1.3.1 Requisitos para que una aplicación sea publicada en Google Play:

La siguiente lista de labores muestra los procesos que se deben continuar para asegurarse de que la app se lance de manera correcta. Las labores se presentan numeradas para dar una iniciativa de la sucesión usual en la que se tiene que desarrollar sin embargo se puede seguir al pie de la letra o se pueden omitir pasos según sea conveniente.

1. Entender las políticas del programa para programadores, las mismas que se crearon para que Play Store asegure que las aplicaciones son confiables para los usuarios de Android.
2. Cuenta de desarrollador, es importante contar con una cuenta de desarrollador con los datos correctos y adecuados con la aplicación que se va a publicar.
3. Planificación de la localidad, si se desea incluir copias localizadas de la aplicación durante el lanzamiento, se debe planear anticipadamente y seguir la lista de tareas para la localización que se muestra a continuación.
 - a. Investigar acerca de los idiomas objetivo y la configuración regional.
 - b. Usar los datos de Google Play para encontrar oportunidades de localización.

- c. Diseñar la aplicación con la localización en mente.
 - d. Si se apunta a mercados emergentes, optimizar la aplicación.
 - e. Administrar las strings de IU de la aplicación.
 - f. Traducir la aplicación, la ficha de Play Store y otros recursos.
 - g. Probar la aplicación localizada.
 - h. Ejecutar una prueba abierta.
 - i. Planificar el marketing internacional.
 - j. Revisar las sugerencias de optimización.
 - k. Pasar a la revisión final y publicación.
 - l. Ofrecer asistencia a los usuarios internacionales después del lanzamiento.
 - m. Explorar y responder las opiniones de los usuarios.
 - n. Ejecutar experimentos en fichas de Play Store.
4. Planificar las publicaciones simultáneas, la publicación de la aplicación en numerosas plataformas y dispositivos maximiza las ocupaciones de promoción y proporción de instalaciones, por lo cual se deben planear con anticipación.
5. Experimentar los lineamientos de calidad, estos lineamientos de calidad de todas las apps y los criterios específicos para Tablet, TVs y apps de Auto, ofrecen plantillas de prueba, por lo tanto, se pueden emplear para verificar que la aplicación cuente con el diseño de IU y los servicios que esperan los usuarios de Android.
6. Seccionar el lanzamiento a un nivel de API reciente, Google Play pide que las aplicaciones nuevas se ubiquen como mínimo a Android 9.0 (nivel de API 28), y el mismo requerimiento es necesario para las actualizaciones a partir del 1 noviembre de 2019 hasta el día de hoy.

7. Agrupar el Android App Bundle, cuando se vaya a publicar la aplicación, ya sea una versión de prueba o el producto final, crear su propio Android App Bundle en Android Studio. Google Play utilizará el paquete de aplicación para formar, firmar y conceder APK perfeccionados para el dispositivo de cada usuario, lo que establecerá una aplicación más pequeña para descargar e instalar.
8. Usar el segmento de pruebas internas para lanzar la aplicación en un mayor de 100 verificadores internos y recibir comentarios antes de publicarla para usuarios externos en los segmentos de pruebas cerradas, abiertas o de producción. Usar diversos segmentos de prueba cerrada para diferentes variantes de la app previo a lanzarla a los de prueba abierta o producción.
9. Proyectar la ficha de Play Store de la aplicación, es preciso alcanzar las descripciones, los gráficos promocionales, las capturas de pantalla y los clips de videos que se completará a la página de Play Store de la aplicación, Ubicar la ficha de Play Store a todos los lenguajes posibles.
10. Crear interés de la aplicación o juego, con el registro anticipado y la configuración de una página personalizada de la ficha de registro.
11. Subir el Android App Bundle al segmento de pruebas cerradas o abiertas, esto puede ayudar de forma formidable a descubrir problemas con la aplicación y recibir la oportunidad de solucionar problemas existentes y mejorar la calidad de la publicación inicial, a continuación, se observa las prácticas protegidas para las pruebas abiertas.
 - a. Afirmarse que los usuarios se puedan unir a las pruebas.
 - b. Establecer pruebas internas.
 - c. Optar por el tipo de prueba externa apropiada.
 - d. Elaborar pruebas cerradas para lograr comentarios de los verificadores.

- e. Publicar las pruebas.
 - f. Confirmar el código de versión del Android App Bundle.
 - g. Crear un canal para que los verificadores remitan comentarios.
 - h. Asegurarse de que la aplicación esté lista para publicar en Play Store antes de realizar pruebas abiertas.
 - i. Proyectar cuidadosamente los cambios que se hagan en la página Precios y comercialización de la aplicación.
 - j. Hacer varias pruebas en la misma aplicación.
 - k. Utilizar el informe previo al lanzamiento para descubrir problemas.
12. Precisar los dispositivos compatibles con la aplicación, esto ayuda a que Play Store sepa en qué versiones de Android y tamaños de pantalla funcionará la aplicación.
13. Examinar los reportes previos al lanzamiento, al subir un Android App Bundle en el segmento de pruebas cerradas o abiertas, se logrará un informe previo al lanzamiento. De esta manera, se podrá conocer los problemas que se descubran cuando se pruebe la aplicación de forma automática en una gran diversidad de dispositivos reales con diferentes versiones de Android.
14. Tomar en cuenta la configuración del precio y los países de distribución de la aplicación, una vez que se tenga fijado el modelo de monetización, se debe configurar la aplicación como gratuita o pagada, y elegir los países donde se distribuirá.
15. Habilitar las opciones de distribución adecuadas.
16. Establecer los productos integrados en la aplicación y suscripciones, donde se debe revalidar los países en los que se puede vender la aplicación, así como la moneda y los impuestos que se debe considerar; luego, se debe configurar

la cuenta del negociante y agregar información y precios para los productos añadidos en la aplicación y las suscripciones.

17. Establecer la clasificación del contenido de la aplicación, es una obligación de las Políticas del Programa para Desarrolladores, ya que garantiza que los públicos etarios apropiados vean la aplicación.

18. Es necesario pasar a la revisión final y publicación, no está demás retroceder y verificar de nuevo si se completó todos los trabajos de esta lista. Después de este paso, se va a poder anunciar la aplicación en el canal de producción. Si se publica una actualización, se utiliza un lanzamiento en etapas para realizarlo de forma gradual a un creciente grupo de usuarios. Así, se va a poder parar la actualización si se encuentra un problema, y la suma de usuarios dañados va a ser menor.

19. Promocionar la aplicación con la insignia de Google Play ayuda a aumentar el público, Google Play consta con muchas herramientas de marketing y prácticas recomendadas para el crecimiento de la aplicación tales como:

- a. Anuncios de instalación de la App de Google Ads.
- b. Globalización exitosa.
- c. Generar instalaciones desde vínculos, búsquedas y YouTube.
- d. Obtener referencias con Firebase Invites.

20. Explorar y responder las opiniones de los usuarios.

21. Consulta Android vitals.

1.3.2 Política del programa para Desarrolladores con fecha del 28 de Julio del 2021

1. Datos del usuario.
2. Información personal y sensible.

3. Divulgación Destacada y Requisito de Consentimiento.
4. Restricciones de Acceso a Datos Personales y Sensibles.
5. Sección sobre seguridad y privacidad de los datos.
6. Uso del ID del Conjunto de Aplicaciones.
7. Metadatos.
8. Calificaciones, Instalaciones y Opiniones de Usuarios.
9. Comportamiento engañoso.
10. Anuncios.
 - a. Uso del ID de Publicidad de Android.
11. Abuso de Redes y Dispositivos.
12. Cuentas Inactivas.
13. Contenido Inapropiado.
 - a. Contenido Sexual y Lenguaje Obsceno.
14. Permisos y API que Acceden a Información Sensible.

Todos los puntos a describirse fueron publicados en la página de Developers - Google Play el 10 de agosto del 2021, dichos puntos corroboran con todas las políticas, requerimiento, impedimento para subir y lanzar una nueva aplicación el Play Store. (Developers, 2021)

CAPÍTULO II

2 Metodología General

El objetivo del estudio es diseñar una aplicación de contenido audiovisual para dar a conocer cinco lugares atractivos escondidos del Ecuador, por lo cual se va a

recurrir a un diseño exploratorio que se aplicará de manera descriptiva, con el fin de informar sobre estos lugares.

Según (Arias, 2014) “los estudios exploratorios pueden ser dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que carece de información suficiente, y de conocimiento previo del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa” (pg. 23).

Brindando información existencial a los moradores de Calderón de la ciudad de Quito, quienes desconocen estos lugares acerca de su turismo, historia y desarrollo de los mismos, solucionando así su problemática.

2.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que de esta manera se podrá evidenciar la información y las estadísticas mediante encuestas y entrevistas profesionales tanto a diseñadores como a profesionales en turismo y a la población quiteña de calderón.

(Ramos, 2015) afirma que “la investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones” (pg. 12).

(Ramos, 2015) también comenta que el “estudio cualitativo busca la comprensión de los fenómenos en su ambiente usual, desarrollando la información basada en la descripción de situaciones, lugares, periódicos, textos, individuos, etc.

Este enfoque, suele ser utilizado para el descubrimiento y refinamiento de preguntas de investigación” (pg. 15).

2.2 Universo/población

Eliseo Moreno Galindo, comenta que “existen autores que señalan el término universo como población; en cambio otros determinan al universo como todo elemento de una determinada área para investigaciones físicas, dicho de otro modo, para aquellas investigaciones abióticas y elementos inanimados”. (Galindo, 2013)

Según (Galindo, 2013) menciona que la población “es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación”.

Respaldado con estos conceptos partimos que la población de calderón fue de 152.242 habitantes tanto mujeres y hombres de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo el 28 de noviembre del 2010 publicado en su página web.

2.3 Muestra

(López, 2004) firma que la muestra “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verán más adelante”.

2.4 Técnicas

- Investigación Bibliográfica

- Encuestas
- Entrevistas Estructuradas
- Focus Group

2.4.1 Focus Group

Un método de investigación cualitativa que reúne a los participantes para entrevistas que revelan sus puntos de vista sobre productos y servicios. Este es un tipo de investigación que se utiliza mucho en marketing. (Rita Lisboa, 2019)

Debido a que la muestra es demasiado grande y tomando en cuenta la situación que está atravesando el país hoy por hoy, se ha determinado realizar para la investigación entrevistas a 3 especialistas en la materia de diseño de aplicaciones móviles, 2 profesionales en turismo, 34 entrevistas estructuradas mediante la plataforma formularios de Google y un focus group usando la aplicación zoom a moradores de Calderón de la ciudad de Quito que cuenten con las características especificadas en el grupo objetivo

2.5 Muestreo

El tamaño de la muestra ha sido determinado mediante una formulación técnica que nos permitirá tener un dato real de cuántas personas deberán ser encuestadas para conseguir los objetivos de la presente investigación.

- N = Es el tamaño de la población o universo
- n = Elementos del Universo
- P = Proporción de individuos de la población
- Q = Proporción de individuos de la población que no posee la característica

- K = Nivel de confianza
- E = Margen de error
- n = Es el tamaño de la muestra

2.5.1 Aplicación:

Ecuación 1

- N: 152.242
- K: 95%
- e: 5% = 0,05
- p: 0,5
- q: 0,5
- n: 383.19

$$n = \frac{k^2 N * p * q}{e^2 (N-1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.92) (152.242) (0.5) (0.5)}{[(0.05) (152.242-1)] + [(1.96) (0.5) (0.5)]}$$

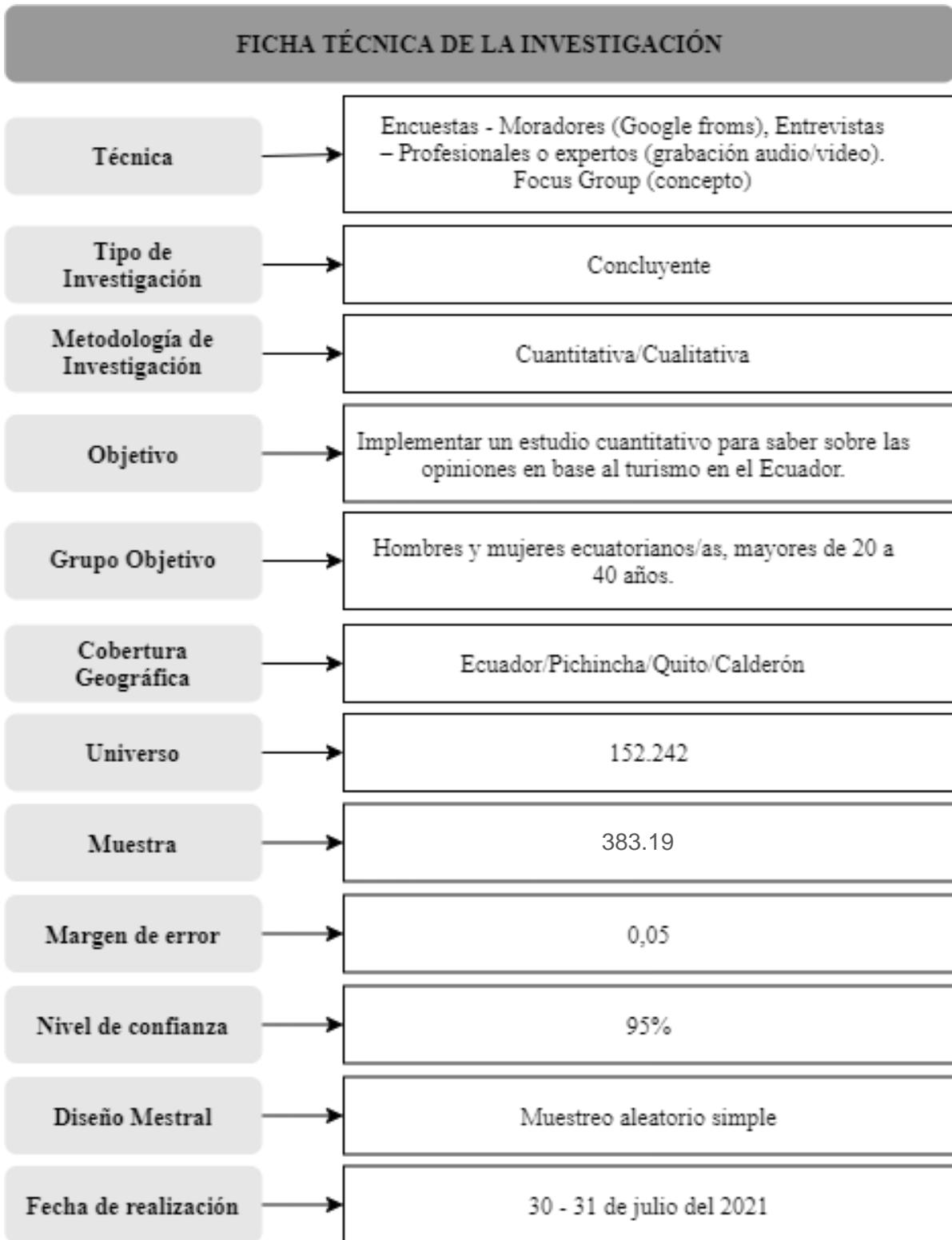
$$n = \frac{146,213.2168}{380.6025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{146,213.2168}{381.5629}$$

$$n = 383.19$$

2.5.2 Ficha Técnica de la investigación

Gráfico 14. Ficha técnica de la investigación



Fuente: <https://app.diagrams.net/>
Elaborado por: David Llivichusca

2.6 Análisis/Resumen de resultados

2.6.1 Entrevistas

Análisis de entrevista a especialistas/expertos en diseño de aplicaciones móviles y especialistas en turismo.

NOMBRE: Daniel Canchignia

PROFESIÓN U OCUPACIÓN: Ing. Mecatrónica, actualmente está cursando una maestría en Industrias 4.0 en España.

Tabla 1. Entrevista a profesional Daniel Canchignia

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué tan importante considera a usted una aplicación hoy en día?	Daniel, menciona que una aplicación hoy en día es muy necesaria dentro del área industrial, farmacéutica, bancaria; ya que este permite conectarse mediante base de datos, permite ingresar información, descargar información de una manera más ágil, evitando que las personas tengan que movilizarse a pedir datos de forma manual – presencial, es así que se encuentran aplicaciones donde se puede pedir cualquier tipo de servicio tales como: comida, transporte, alquilar hotel en cualquier parte del mundo en tiempo real, etc., para este 2021 se pronostica que más del 75% de los negocios contarán con aplicaciones móviles.
2. ¿Considera usted que los medios digitales son una fuente confiable de información?	Daniel, afirma que los medios digitales son fuentes confiables, la base de datos actualmente son robustas significando que están diseñadas para no sufrir daños, alteraciones y de esta manera poder tener información personal, información de nuestros negocios, bancos, salud de una manera más confiable, una ventaja de tener una base de datos digitales es que se puede almacenar mucha información con un acceso instantáneo, rápido y seguro.

3. ¿En qué sistema operativo se maneja mejor una aplicación Android o IOS?

Daniel, afirma que es verdad que las aplicaciones se puede tener en las dos versiones tanto para Android e IOS, sin embargo Daniel considera que en IOS es mucho más robusta la interfaz del sistema operativo y se desempeñan de mejor forma, Daniel comenta que se puede comprobar al tener un celular Samsung J2 con Android, por sus características reducidas las aplicaciones se ven muy limitadas por resolución, procesamiento dentro del propio dispositivo, sin embargo en el sistema operativo IOS desde un iPhone 4 en adelante sus resoluciones son mucho más grandes y se desempeña de mejor manera posible.

4. ¿Qué se necesita para posicionar una aplicación?

Daniel, comenta que una aplicación básicamente debe ser atractiva visualmente y funcionalmente debe tener un buen desempeño y como en todo diseño gráfico debe ser un diseño minimalista, intuitiva ya que el usuario final al poder tener en sus manos esta aplicación por primera vez, sienta que conoce esta aplicación, que no es complicada y que no necesita muchos pasos, ni mucho conocimiento para ser manejada.

5. ¿Recomienda usted lanzar primero una versión beta de una aplicación como prueba para encontrar fallas o utilizar la versión normal y actualizarla de a poco según que los usuarios necesiten?

Básicamente en el diseño de un producto existe el prototipo Alpha y beta, el Alpha es el que se lanza interno en la empresa ya sea compañeros de trabajo o supervisores para que prueben la aplicación, mientras que la beta es lanzada a un grupo reducido de usuarios finales, quienes darán su opinión, es muy importante hacer el lanzamiento Alpha y el beta ya que de esta forma nos aseguramos que la aplicación no solo nos gusta a nosotros, sino también al cliente, no sirve de nada si el cliente final no le agrada, es muy importante y necesario lanzar pruebas beta, se recomienda hacer muchas pruebas ya que en ocasiones hay productos que se han lanzado hasta cuatro pruebas y al final de todo esto la aplicación necesita ser corregida o no está siendo acogida por el usuario y antes de usar una producción en masa se puede probar se corrige o no se lanza, afirma Daniel Canchignia.

6. ¿Usted como profesional recomienda el uso del programa Adobe Animate para la creación de aplicaciones de forma profesional?

Daniel, comenta que Adobe Animate es recomendable, ya que toda la línea que ofrece adobe, son grandes herramientas que están disponibles tanto para IOS, Windows y Macintosh como una forma de diseño, Animate es una buena alternativa para diseñar aplicaciones de una forma profesional.

7. ¿Qué programa recomienda usted para la creación de aplicaciones móviles?

El mercado se diversifica al tener opciones gratuitas y opciones de paga, sin embargo en el área industrial se utiliza aplicaciones como APP INVENTOR STUDIO de distribución libre, que permite crear interfaces básicas e interfaces medias y permite utilizar todo los sensores que dispone un dispositivo móvil, por ejemplo se puede hacer aplicaciones que se utilice el giroscopio, el sensor de luz, botones (virtuales), se puede utilizar la cámara, bases de datos, almacenamiento interno, bluetooth, wifi, GPS entre otros, sin embargo la limitación de esta APP INVENTOR dispone solo para Android, por otro lado existen otros programas para IOS, pero si bien es cierto esta APP INVENTOR es muy intuitiva y se puede combinar y mejorar la capacidad de diseño al utilizar Photoshop (portadas, botones, etc.) y se puede subir archivos adjuntos personalizando así de mejor manera la interfaz de la aplicación afirma Daniel. Acotando así para sintetizar las preguntas Daniel menciona, que una aplicación es muy necesaria en el día de hoy, se necesita diseñar aplicaciones de manera intuitiva, sencillas de usar, adaptables a todos los dispositivos, además las aplicaciones deben ser de una forma segura, deben garantizar que los datos que se ingresan o se descargan tienen que ser seguras, cabe recalcar que al implementar sistemas de seguridad; las aplicaciones sufren mucho, ya que esto provoca que disminuya la velocidad del procesamiento, por lo cual se necesita mejores servidores y mejor dispositivos cada día.

CONCLUSIÓN Con la entrevista que se obtuvo con Daniel Canchignia, hoy en día las aplicaciones móviles son un boom, no solo en el país sino se podría decir en todo el mundo, también para realizar una buena aplicación se debe tomar en cuenta un buen diseño, un buen contenido, que sea sencillo de utilizar, rápido, seguro y adaptable a todos los dispositivos móviles.

Elaborado por: David Llivichusca

NOMBRE: Ing. Jonatan Morales

PROFESIÓN U OCUPACIÓN: Guía nacional - Guía naturalista

Tabla 2. Entrevista a profesional Jonatan Morales

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué tan importante es el turismo en Ecuador hoy en día?	El Ing. Jonatan dice que el turismo en el Ecuador debería ser una potencia económica, pero sin embargo no llega hacerlo, por la situación que está pasando el país y el mundo entero.
2. ¿En su experiencia, las personas prefieren visitar lugares conocidos o prefieren conocer lugares nuevos?	El Ing. Jonatan nos aconseja que los ecuatorianos escogen lugares ya conocidos antes que experimentar otros lugares nuevos, un claro ejemplo es que los ecuatorianos en días festivos, vacaciones etc. Prefieren ir a las playas, ríos, lagunas ya posicionadas en el ámbito turístico.
3. ¿Conoce usted algunos de estos lugares tales como: El Arco del Amor –	El Ing. Jonatan nos comenta que los lugares mencionados en la pregunta los conoce en su totalidad, también nos da a conocer que son lugares donde hay una variedad de atractivos turísticos y donde las personas pueden vivir unas experiencias maravillosas.

**Jama
(Manabí),
Mirador de
Olón –
Santa
Elena,
Laguna de
Cubilche –
Imbabura,
Cascada El
Gran
Cañón –
Napo,
¿Cascada
Yanayacu
en
Archidona -
Napo?**

4. **¿De qué manera se puede impulsar el turismo de lugares poco conocidos?** El Ing. Jonatan Molares nos afirma que una manera para poder impulsar el turismo sin duda son las promociones ya sea en redes sociales, internet, tv, radio etc., esto ayuda de una manera masiva ya que en redes sociales hay mucho público al igual que en el internet, tv, radio.
5. **¿Cree usted que el internet y las redes sociales ayudan a potenciar el turismo?** El Ing. Jonatan nos afirma que está totalmente de acuerdo, porque debido a la situación de la pandemia que está cruzando el mundo entero se ha dado el auge de las plataformas virtuales donde podemos encontrar una información más amplia, rápida de una manera más fácil.
-
6. **¿Considera factible diseñar una aplicación móvil donde a través de información y medios audiovisuales se dé a conocer atractivos turísticos poco** El Ing. Jonatan Morales nos comenta que está totalmente de acuerdo en crear una aplicación, comenta también que se debería implementar mapas o rutas con una facilidad de acceso para poder guiar a estos lugares a los usuarios de la app.
- En conclusión, al realizar esta entrevista al Ing. Morales nos hizo entender que hoy en día hay que tomar en cuenta todas las variables que están sucediendo en el Ecuador y en el mundo para poder crear un nuevo producto.
-

conocidos
en el
Ecuador?

Elaborado por: David Llivichusca

NOMBRE: Briggite Ortega

PROFESIÓN: Ing. Administración turística y hotelera.

Tabla 3. Entrevista a la profesional Briggite Ortega

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué tan importante es el turismo en Ecuador hoy en día?	Briggite, menciona que antes de la pandemia la industria turística era parte de un proceso de cambio de la matriz productiva, porque es considerado una industria que tiene mucho potencial en el Ecuador, a partir de lo que sucedió con la pandemia toda la industria sufrió un declive, es decir una afectación turística demasiado grande y fuerte, pero sin embargo es importante para las familias, para todas las personas que viven de la industria turística porque en sí aporta tanto a la economía del Ecuador como a estas familias pero hoy en día no se está generando este aporte, ahora si bien es cierto esta industria hablando a futuro va a ser muy importante ya que cuando todo se normalice lo que más va a querer la gente es salir de su zona de confort y esta industria va a tener un gran aporte, por ende debe tener mucha oferta para las personas que buscarán salir, afirma la Ing. Ortega.
2. ¿En su experiencia, las personas prefieren visitar lugares conocidos o prefieren conocer lugares nuevos?	En su experiencia personal la mayoría de las personas prefieren visitar lugares ya conocidos tal vez por temor de buscar otros lugares y no encontrar nada, por ese motivo existen los destinos de masas ya determinados como: New York, Italia, Roma, etc., incluso en su propio país siempre y cuando ya sean conocidos. Sin embargo, últimamente existe un segmento de personas aventureras – mochileras que están buscando lugares desconocidos totalmente, afirma Briggite Ortega en base a su experiencia.

3. **¿Conoce usted algunos de estos lugares tales como: El Arco del Amor – Jama (Manabí), Mirador de Olón – Santa Elena, Laguna de Cubilche – Imbabura, Cascada El Gran Cañón – Napo, ¿Cascada Yanayacu en Archidona - Napo?** Briggite Ortega en base a su experiencia reconoció El Arco del Amor en Jama – Manabí y los demás lugares los desconoce.
4. **¿De qué manera se puede impulsar el turismo de lugares poco conocidos ?** Briggite Ortega menciona que esta pregunta es frecuente y las respuestas más comunes son redes sociales o televisión, pero en base a su experiencia ninguna de estas funciona de manera confiable ya que si no existe una experiencia ya sea familiar o conocidos el ecuatoriano no se aventuró así por así, porque el ecuatoriano es desconfiado afirma Ortega, menciona también que lo óptimo sería incluir a estos lugares poco conocidos en paquetes con los lugares ya posicionados en el turismo y así lograr que poco a poco vaya posicionándose su existencia, ya que un nuevo lugar difícilmente se podrá posicionar con publicidad habitual.

5. **¿Cree usted que el internet y las redes sociales ayudan a potenciar el turismo?**

Briggite, afirma que el internet y las redes sociales influyen mucho hoy en día, ya que nos encontramos en una tendencia totalmente digitalizada, la gente prefiere visitar lugares donde familiares, amigos, conocidos ya visitaron y publican en sus redes, hay evidencia de fotos, videos entonces la gente quiere estar en ese mismo lugar por esas experiencias verbales, fotográficas o visuales que obtienen de dichas personas, y de esta manera las redes sociales si puede potenciar el turismo de igual manera la publicidad que se hace a través de estos medios se están convirtiendo en medios convencionales ya que es más barata de lo habitual como en radios, televisión o prensa.

6. **¿Considera factible diseñar una aplicación móvil donde a través de información y medios audiovisuales se dé a conocer atractivos turísticos poco conocidos en el Ecuador?**

Briggite Ortega una aplicación que tan solo den a conocer estos lugares turísticos nuevos no es factible, pero sin embargo se puede diseñar una aplicación donde te incite a visitar estos lugares con un buen contenido audiovisual, historia, coordenadas, transporte y buena información sería factible y muy interesante con una finalidad de dar a conocer sitios desconocidos, la aplicación sería funcional pero sin embargo existen muchas aplicaciones en el Ecuador pero exactamente en Quito según Ortega existen 3 aplicaciones, ahora en base a su experiencia en estas aplicaciones no tienen algo llamativo y considera que tanto ella en su experiencia como las demás personas no lo van a tener en su dispositivo si no va hacer útil, ahora bien Ortega afirma que tal vez para lograr posicionar una aplicación es acoplar con las redes sociales ya posicionadas, páginas web a que ayuden que juntos puedan dar una buena información y un convencimiento grande a los usuarios.

CONCLUSIÓN

Con la entrevista que se obtuvo junto a la Ing. Ortega Briggite se pudo enfocarse de mejor manera para crear un buen contenido en dicha aplicación y lograr una buena acogida por el público o usuarios de la aplicación tomando en cuenta muchas cosas que menciona ella por su experiencia y darle un giro agradable y llamativo a la aplicación que se piensa diseñar en todo este estudio.

El siguiente análisis se lo realizó a dos profesionales conscientes del tema a tratar, la metodología utilizada fue el Método Delphi, el mismo que nos permitió obtener varias opiniones de los expertos y así poder realizar el análisis del tema y los resultados que se obtuvieron, a su vez junto con los datos se adjuntó el prototipo para que también sea evaluado por los expertos

Experto N° 1

David Espinel, Máster en Relaciones Públicas Internacionales - Comunicador social con énfasis en comunicación organizacional y diseño, quien nos dio sus opiniones en base a preguntas realizadas.

Comentarios:

Felicita por el proyecto realizado, nos sugiere que tenemos que tomar en cuenta para mejorar nuestro proyecto el valor agregado que se le va a otorgar a la aplicación, también nos comenta que se aumente un lugar más para visitar y así tener dos por cada provincia, es decir (Costa, Sierra y Oriente), que nos daría un estatus equitativo.

Tabla 4. Entrevista a Experto Daniel Espinel

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué se está haciendo mal en el proyecto?	El Mtr. David nos comenta que el proyecto como se lo está realizando hasta hoy, considera que está bien, pero si le gustaría leer toda la tesis.
2. ¿Qué cambios realizaría usted en base a sus conocimientos y	Nos comenta, que partiría desde la comparación cuantitativa y cualitativa de los lugares y así lograr un enfoque más grande al realizar la aplicación.

experiencias
?

3. ¿Qué piensa usted al leer este proyecto?

El Mtr. David Espinel comenta que es un proyecto magnífico, ya que el área del turismo es un punto fuerte que Ecuador necesita, y este tipo de proyectos corroboran esa necesidad. También nos comenta que, para realizar este tipo de proyectos debemos, tomar en cuenta al Estado, ya que a pesar de todo la mala reputación que ha estado generando el Estado ecuatoriano, David Espinel considera que lo está hundiendo al sector turístico.

4. ¿Considera usted que es un buen proyecto?

El Mtr. David con su experiencia piensa y afirma que es un buen proyecto hasta el momento, ya que piensa, que para escoger este tipo de lugares específicos es complejo ya que nuestro territorio es pequeño a comparación de Sudamérica, pero rico en lugares, gastronomía, vestimenta, cultura, etc. Por otro lado, de acuerdo con el prototipo presentado comenta que en cuanto a cromática es llamativa, atractiva a la vista, tiene una tipografía legible, es de fácil manejo, se debe mejorar el imago tipo, pero en perspectiva se ve un cambio a comparación de otras aplicaciones. Pero, sin embargo, ya que el mundo entero se está inundando de aplicaciones se debe tomar en cuenta la consistencia a largo plazo, de cómo se mantendrá en el mercado, también nos comenta que en Android se la acoge rápidamente a comparación de IOS. Considera que este tipo de proyectos llevaran a un posicionamiento de Ecuador más alto, ya que empresas, dueños de las patentes de registros se establezcan en el país y así tener una libertad comercial, considerando que esta sea la RELEVANCIA del proyecto.

CONCLUSIÓN

David Espinel, nos ayudó a despejar nuestras dudas y tomar en cuenta varios puntos que nos menciona en sus respuestas, por ejemplo, el agregar un lugar más al listado de los lugares escondidos y desconocidos, dando así una estabilidad equitativa de 2, 2, 2 de cada provincia del Ecuador y a su vez, irnos inclinando a dar esa relevancia que nos mencionó en sus respuestas.

Experto N° 2

El experto número dos, se trata de Ricardo Chacón, licenciado en Marketing, actualmente cursando una ingeniería en electrónica y telecomunicaciones.

Tabla 5. Entrevista a experto Ricardo Chacón

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
1. ¿Qué se está haciendo mal en el proyecto?	El Lic. Ricardo comenta que el proyecto hasta el momento va por buen camino, ya que la gente en su mayoría ya no consume mucha televisión a comparación de otras épocas, hoy en día la población se maneja ya sea por redes sociales, canales digitales, aplicaciones, etc. Por otro lado, el tema de la pandemia y la adaptación, en su experiencia nos comenta, que hoy en día se está realizando conciertos ONLINE, y en su hoy en día se está tratando de implementar turismo ONLINE, donde el usuario tenga el control total en sus decisiones de donde se quiera ir o visitar en ese momento, tipo realidad virtual, considerando que este tipo de proyectos darían un boom al posicionamiento ecuatoriano.
2. ¿Qué cambios realizaría usted en base a sus conocimientos y experiencias?	En base al prototipo y los resultados entregados, considera que, hasta el momento seguiría con lo implementado tanto en el prototipo como los datos que se han obtenido hasta hoy.
3. ¿Qué piensa usted al leer este proyecto?	El Lic. Ricardo Chacón, piensa que el proyecto está muy bien enfocado, porque la tecnología y todo lo que son aplicaciones es el presente y futuro de la nueva era que se está viviendo y se vendrá. Ya que, en su pensamiento, la gente se acopla a las nuevas cosas o situaciones que se presentan en la vida cotidiana, por otro lado, el licenciado Ricardo considera que es bueno actualizarse y más que todo dar el empuje que necesita el Ecuador como potencia turística.

4. **¿Considera usted que es un buen proyecto?** Considera que es un excelente proyecto, pero en sus dichos afirma que todo proyecto debe contener un buen equipo. Que parte desde un buen diseñador hasta un buen chef, porque incluso el chef puede aportar con buenas ideas para dar el realce a la gastronomía que está implantada en la aplicación. Considera que el proyecto puede llegar lejos acompañado de un buen empuje y así darles una iniciativa a más personas.

CONCLUSIÓN Las respuestas del licenciado Ricardo Chacón aportó a seguir animados con el proyecto y tomar en cuenta todo lo aportado en sus respuestas.

Elaborado por: David Llivichusca

2.6.2 Encuestas

Análisis de encuesta realizada a moradores de Calderón de la ciudad de Quito.

Esta encuesta está realizada por estudiantes de la Universidad UTE, con fines académicos para determinar cuán identificados o familiarizados se encuentran los encuestados con el turismo y aplicaciones móviles.

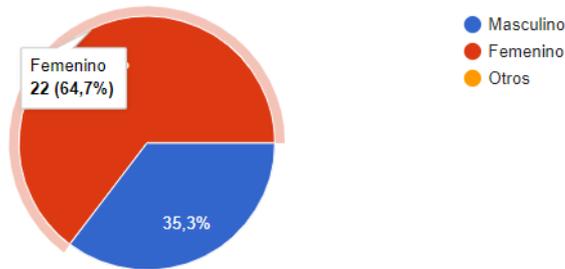
Agradecemos su disponibilidad para esta encuesta y que tenga la seguridad que toda la información será segura y sus datos no serán revelados. Esta encuesta está dirigida para los moradores de Calderón de la ciudad de Quito, realizada del 18 al 19 de diciembre del 2021, con un resultado de 34 encuestas, logrando así el objetivo.

Resultados:

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 47,1% de los encuestados tienen de 24 a 26 años, el 29,4% tiene de 20 a 23 años, el 17,6% tienen de 27 a 30 años y solo el 5,9% tienen de 31 a 34 años, logrando así un enfoque en un grupo joven.

Gráfico 15. Pastel estadístico sobre género

Género:
34 respuestas

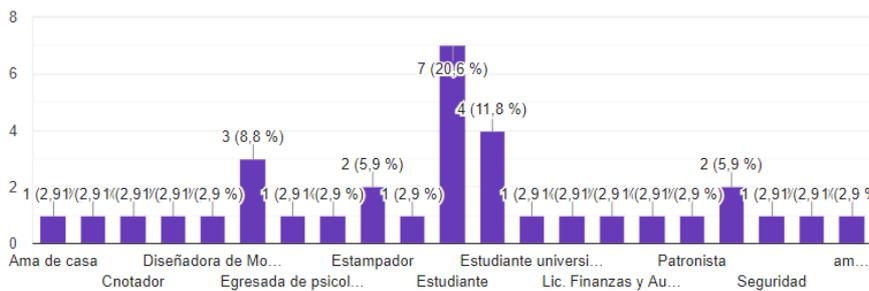


Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPqdz3XGvie9A>
Elaborado por: David Llivichusca

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 64,7% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 35,3% pertenecen al género masculino.

Gráfico 16. Barra de gráficos estadístico sobre Profesiones y ocupaciones

Profesión u ocupación
34 respuestas



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPqdz3XGvie9A>
Elaborado por: David Llivichusca

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 20,6% de los encuestados son estudiantes y el porcentaje restante con respecto a la profesión u ocupación varía entre amas de casa, contadores, diseñadores de moda, diseñadores gráficos, estampadores, carpinteros, Lic. En finanzas, patronista, seguridad y egresados en psicología.

PREGUNTAS

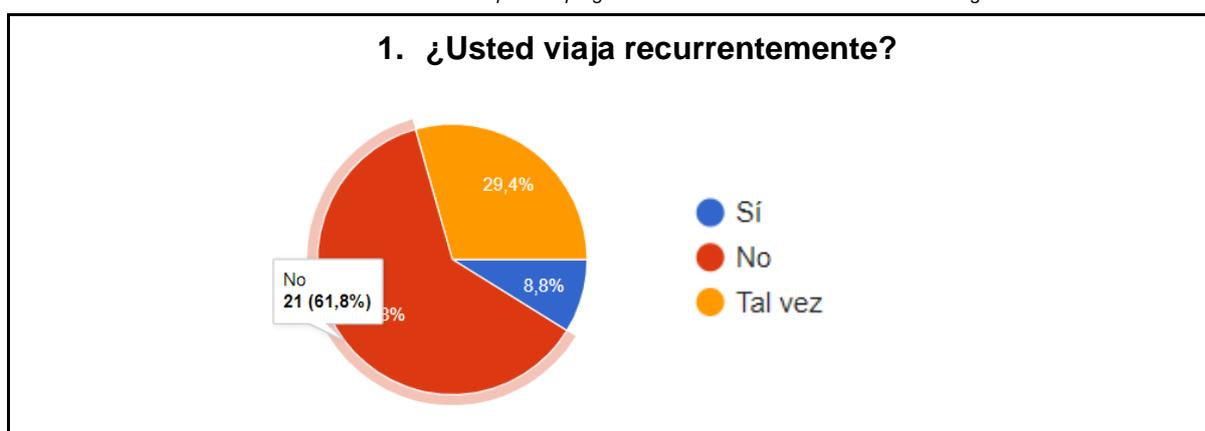
Pregunta No. 1 ¿Usted viaja recurrentemente?

Tabla 6. Interpretación de valores equivalente a la pregunta uno de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	8,8%
NO	21	61,8%
TAL VEZ	10	29,4%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 17. Pastel estadístico sobre la primera pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPgdz3XGvie9A>

Elaborado por: David Llivichusca

Interpretación: Del 100% de la población encuestada el 61,8% no viajan recurrentemente, mientras que el 29,4% pertenece al rango de un tal vez viajan recurrentemente y el 8,8% de la población encuestada pertenece al rango que si viaja recurrentemente.

Pregunta No. 2 ¿Qué tipo de turismo realiza?

Tabla 7. Interpretación de valores equivalente a la pregunta dos de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONAL	34	100
INTERNACIONAL	0	0

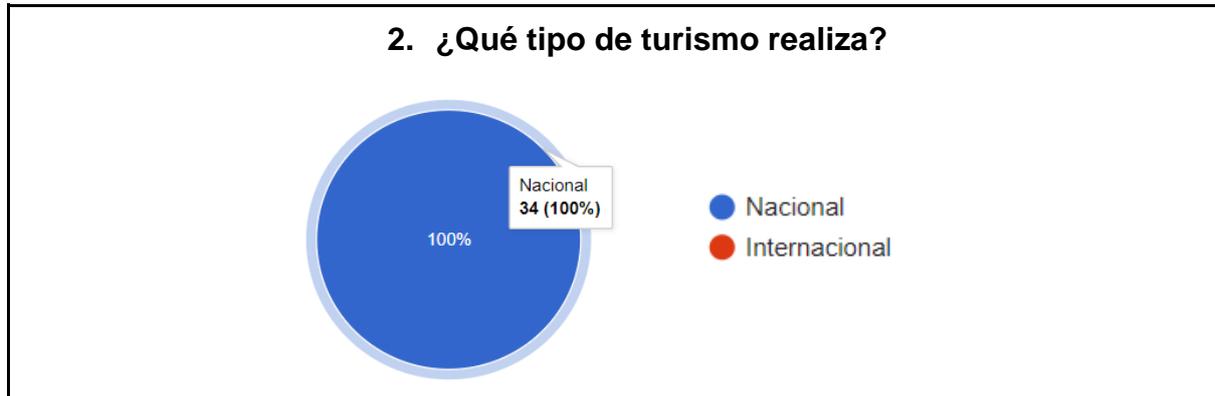
TOTAL

34

100%

Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 18. Pastel estadístico sobre la segunda pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPqdz3XGvje9A>
Elaborado por: David Llivichusca

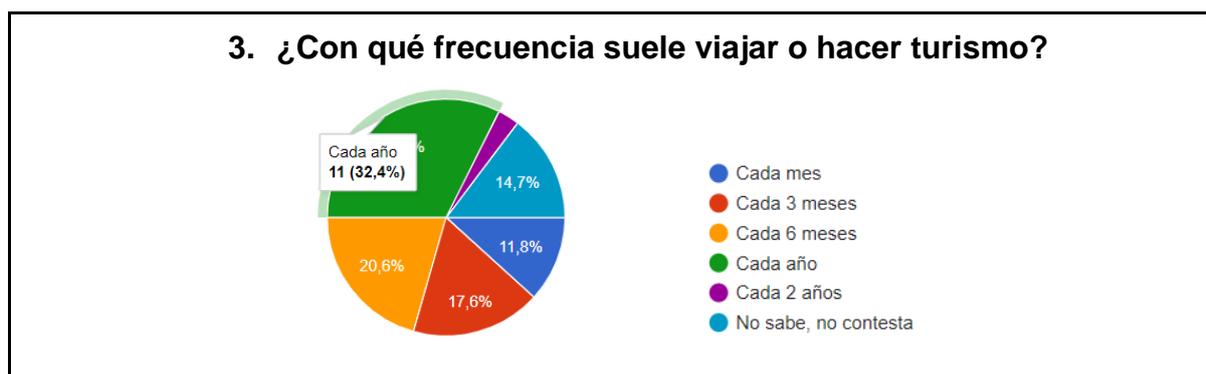
Interpretación: Con los resultados obtenidos se pudieron identificar que el 100% de los encuestados realizan turismo nacional.

Pregunta No. 3 ¿Con qué frecuencia suele viajar o hacer turismo?

Tabla 8. Interpretación de valores equivalente a la pregunta tres de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA MES	4	11,8%
CADA 3 MESES	6	17,6%
CADA 6 MESES	7	20,6%
CADA AÑO	11	32,4%
CADA 2 AÑOS	1	2,9%
NO SABE, NO CONTESTA	5	14,7%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: David Llivichusca



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPqdz3XGvie9A>

Elaborado por: David Llivichusca

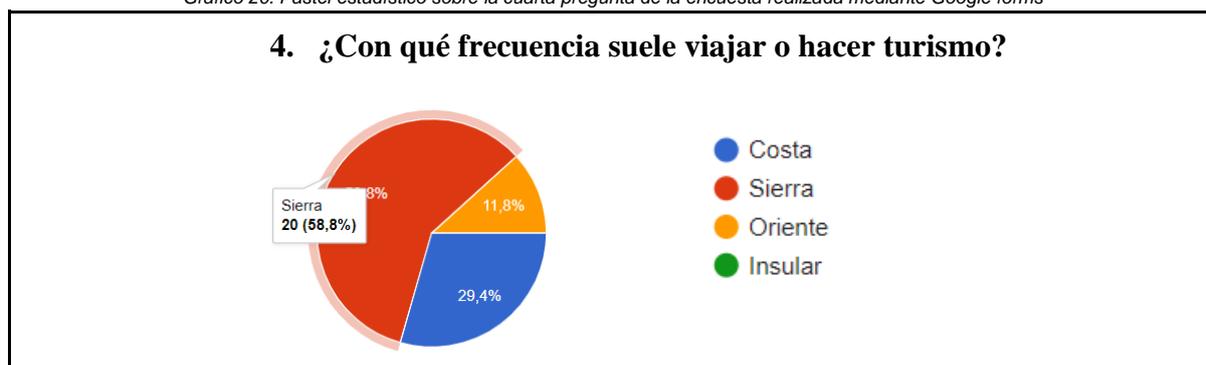
Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 32,4% de los encuestados realizan sus viajes cada año, mientras que el 20,6% lo hacen cada 6 meses, el 17,6% lo hacen cada 3 meses, el 14,7% pertenecen al rango de No sabe, no contesta, el 11,8% lo hacen cada mes y sólo el 2,9% lo hace cada 2 años.

Pregunta No. 4 ¿Qué regiones del Ecuador visita con frecuencia?

Tabla 9. Interpretación de valores equivalente a la pregunta cuatro de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COSTA	10	29,4%
SIERRA	20	58,8%
ORIENTE	4	11,8%
INSULAR	0	0%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: David Llivichusca



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPgdz3XGvie9A>
Elaborado por: David Llivichusca

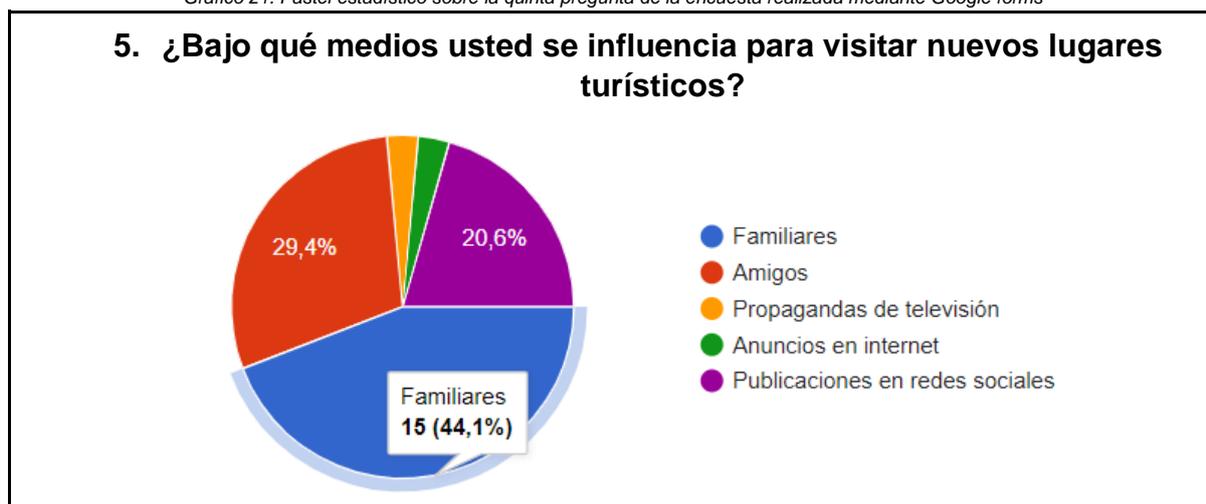
Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se pudo identificar que el 58,8% de los encuestados visitan la región sierra con frecuencia, mientras que el 29,4% visitan la región costa, el 11,8% visitan la región del oriente ecuatoriano y no se registran resultados sobre viajes a la región insular.

Pregunta No. 5 ¿Bajo qué medios usted se influencia para visitar nuevos lugares turísticos?

Tabla 10. Interpretación de valores equivalente a la pregunta cinco de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FAMILIARES	15	44,1%
AMIGOS	10	29,4%
PROPAGANDAS DE TELEVISIÓN	1	2,9%
ANUNCIOS EN INTERNET	1	2,9%
PUBLICACIONES EN R.S.	7	20,6%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: David Llivichusca



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPqdz3XGvje9A>
Elaborado por: David Llivichusca

Interpretación: Con los resultados obtenidos se pudo identificar que el 44,1% de los encuestados llegan a influenciarse por sus familias para visitar otros lugares turísticos, mientras que el 29,4% se influncian por sus amigos, el 20,6% por publicaciones en redes sociales, el 2,9% mediante propagandas de televisión y el otro 2,9% restantes se influncian por anuncios en internet.

Pregunta No. 6 Antes de realizar su viaje, ¿Usted investiga la locación a través de un medio digital?

Tabla 11. Interpretación de valores equivalente a la pregunta seis de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	6	17,6%
CASI SIEMPRE	10	29,4%
OCASIONALMENTE - DEPENDE EL LUGAR	14	41,2%
NUNCA	3	8,8%
NO SABE, NO CONTESTA	1	2,9%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: David Llivichusca



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPqdz3XGvie9A>
Elaborado por: David Llivichusca

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se pudo identificar que el 41,2% de los encuestados ocasionalmente o depende el lugar investigan antes de viajar, el 29,4% casi siempre investiga, el 17,6% siempre investiga antes de realizar su viaje, el 8,8% nunca investiga y el 2,9% pertenece al rango No sabe, no contesta.

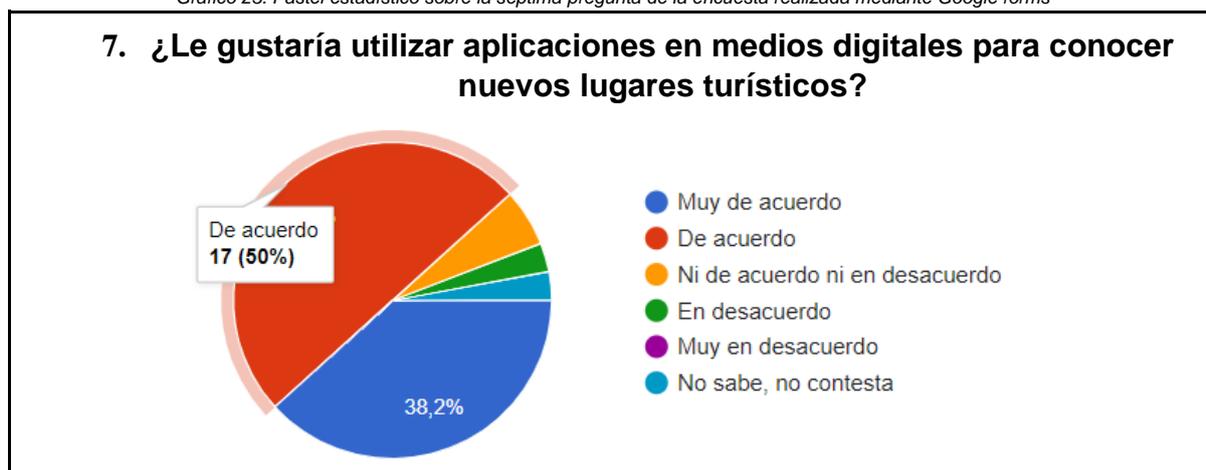
Pregunta No. 7 ¿Le gustaría utilizar aplicaciones en medios digitales para conocer nuevos lugares turísticos?

Tabla 12. Interpretación de valores equivalente a la pregunta siete de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	13	38,2%
DE ACUERDO	17	50%
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5,9%
EN DESACUERDO	1	2,9%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
NO SABE, NO CONTESTA	1	2,9%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 23. Pastel estadístico sobre la séptima pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPqdz3XGvie9A>
Elaborado por: David Llivichusca

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se pudo identificar que el 50% de los encuestados están de acuerdo en usar medios digitales para conocer nuevos lugares turísticos, mientras que el 38,2% están muy de acuerdo en usar medios digitales para conocer nuevos lugares turísticos, por otro lado, el 5,9% pertenece al rango del Ni de acuerdo ni en desacuerdo en usar estos medios, el 2,9% está en desacuerdo en usar medios digitales, el 2,9% restantes entra en el rango de No sabe, no contesta y por último la opción muy en desacuerdo no presenta resultados.

Pregunta No. 8 ¿Está usted de acuerdo en recibir información de sitios turísticos mediante plataformas virtuales?

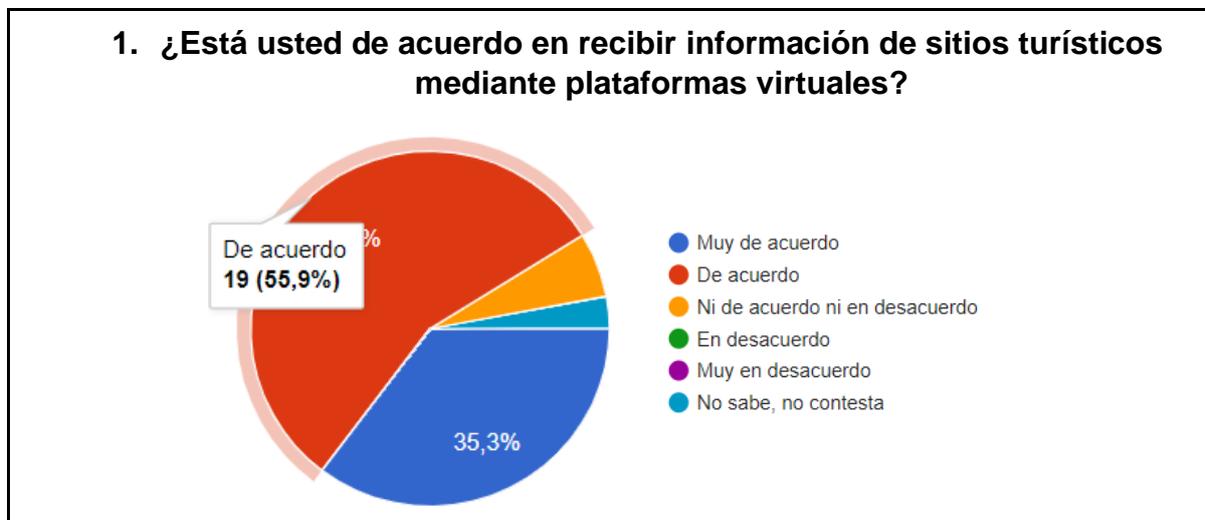
Tabla 13. Interpretación de valores equivalente a la pregunta ocho de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	12	35,3%
DE ACUERDO	19	55,9%
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5,9%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%

NO SABE, NO CONTESTA	1	2,9%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 24. Pastel estadístico sobre la octava pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPgdz3XGvie9A>

Elaborado por: David Llivichusca

Interpretación: Con los resultados obtenidos se pudo identificar que el 55,9% de los encuestados están de acuerdo en recibir información mediante plataformas virtuales, el 35,3% están muy de acuerdo en recibir información mediante estas plataformas, el 5,9% pertenece al rango del Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,9% entra al rango de No sabe, no contesta y por último no se registra respuestas sobre los rangos En desacuerdo y Muy en desacuerdo pertenecientes a las opciones de respuesta de la pregunta 8.

Pregunta No. 9 ¿Conoce usted estos lugares atractivos del Ecuador?

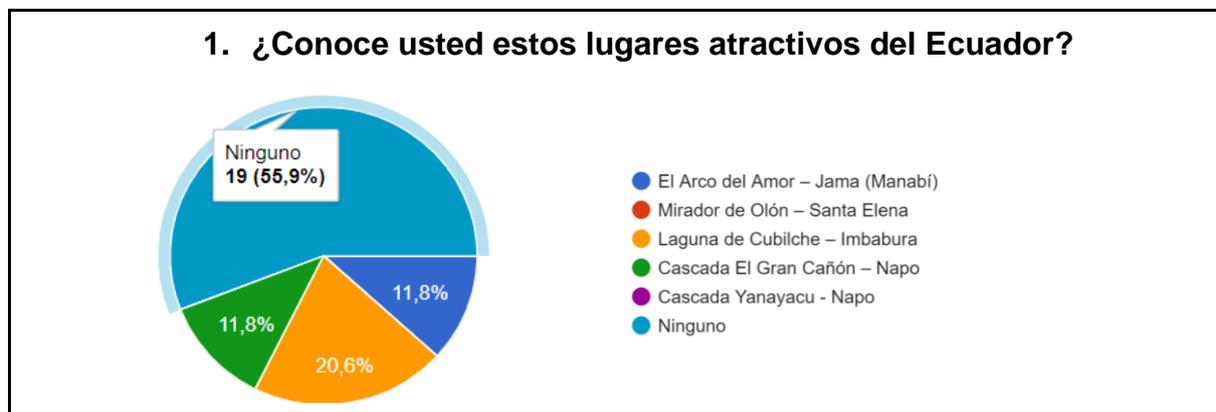
Tabla 14. Interpretación de valores equivalente a la pregunta nueve de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL ARCO DEL AMOR - JAMA (MANABÍ)	4	11,8%
MIRADOR DE OLÓN - SANTA ELENA	0	0%
LAGUNA DE CUBILCHE - IMBABURA	7	20,6%

CASCADA EL GRAN CAÑÓN - NAPO	4	11,8%
CASCADA YANAYACU - NAPO	0	0%
NINGUNO	19	55,9%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 25. Pastel estadístico sobre la novena pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms



Fuente: <https://forms.gle/yrVwZPqdz3XGvie9A>

Elaborado por: David Llivichusca

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se pudo identificar que el 55,9% de los encuestados ninguno conoce los lugares mencionados en la pregunta, el 20,6% conoce la Laguna de Cubilche en Imbabura, el 11,8% conocen Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) en Napo, el 11,8% conoce el Arco del Amor en Jama – Manabí, mientras que el Mirador de Olón y la Cascada Yanayacu - Napo no presentan respuesta alguna.

Pregunta No. 10 ¿Sería importante para usted contar con una aplicación digital con información de estos lugares?

Tabla 15. Interpretación de valores equivalente a la pregunta diez de la encuesta realizada

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	8	23,5%
IMPORTANTE	13	38,2%

ME INTERESA	10	29,4%
NO ME INTERESA	3	8,8%
NO SABE, NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: David Livichusca

Gráfico 26. Pastel estadístico sobre la décima pregunta de la encuesta realizada mediante Google forms



Interpretación: Con los resultados obtenidos se pudo identificar que el 38,2% consideran importante contar con una aplicación digital con información de los lugares antes mencionados, el 29,4% están interesados en la aplicación, el 23,5% consideran muy importante la aplicación, el 8,8% no les interesa la aplicación y por último no se registra resultados de la opción No sabe, no contesta perteneciente a la pregunta 10.

En conclusión, se puede evidenciar que tanto mujeres y hombres entre los 20 a los 34 años con diversas profesiones y ocupaciones, que casi no realizan viajes, tal vez por un pequeño desconocimiento de algunos lugares turístico atractivos del país prefiriendo solo lo nacional, están interesados en nuevas aplicaciones móviles que les brinde información sobre lugares conocidos e incluso lugares desconocidos por la

población y que están situados en nuestro Ecuador ya sea en la Costa, Sierra, Oriente o la región Insular.

2.6.3 Focus Group

Para este focus group se contactó con personas que cumplan las características del grupo objetivo a estudiar, donde obtuvimos 7 personas que residen en el barrio de Calderón de la ciudad de Quito, esta reunión se la realizó mediante la aplicación de zoom, donde cada uno fue dando sus opiniones sobre las preguntas que se les realizaba.

Debido a que un integrante perdió conexión, una pregunta del focus group quedó inconclusa ya que hubo un empate al escoger la marca que represente la aplicación, por ende, se acudió a estudiantes de la Universidad UTE, donde con su experiencia y estudio ayudó a solventar más las dudas y mejorar el diseño de la aplicación.

Tabla 16. Interpretación de focus group realizado al grupo específico planteado

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
<p>1. ¿Qué opinan sobre la aplicación que se está diseñando conjuntamente con los videos experimentales de los sitios turísticos antes explicados que se piensa implementa</p>	<p>Siete de siete personas que se encontraban en el focus group consideran que es una buena idea ya que, al mostrar los videos, piensan que es una forma atractiva de conocer primero el lugar antes de aventurarse a escondidas sin saber a dónde van a llegar y al mostrar videos experimentales es una excelente idea.</p> <p>Por otro lado, los estudiantes de la Universidad UTE, manifestaron que la idea de la aplicación conjuntamente con los videos experimentales es una idea agradable hoy en día ya que ayuda a conocer primero los lugares antes de llegar a ellos.</p>

r a dicha
aplicación?

2. **¿Qué opina usted si a la aplicación se le agregan videos donde indiquen todo sobre hoteles que puedan encontrar en estos sitios turísticos?**
- Siete de siete personas estuvieron de acuerdo con la idea de implementar videos donde se muestre los hospedajes que se puedan encontrar en estos sitios turísticos, piensan que sería lo mejor indicar la comodidad, precios, ubicación, comida, etc.
- Por otro lado, los estudiantes de la Universidad UTE comentaron y concordaron con las respuestas de las personas del focus group que esta idea es excelente para aplicar en la aplicación.
-

3. **¿Qué opción piensa usted que sea la mejor imagen que representa la aplicación?**
- Debido a fallas de internet de un integrante perdimos contacto con la persona y ya no se puedo continuar con las siete personas que empezamos al inicio.
- Entonces:
- Tres de seis personas escogieron la primera opción, porque concordaban que era la mejor opción que decía sobre de qué se trataba la aplicación. Y tres de seis personas escogieron la segunda opción, porque mencionaron que era algo nuevo e innovador, que daba versatilidad, elegancia, llamativo a la vista.
- Dada la respuesta inconclusa en el focus group sobre qué opción es la mejor para representar la aplicación, los estudiantes de diseño gráfico de cuarto semestre de la Universidad UTE, manifestaron que la segunda opción es la mejor por su simplicidad, pocos elementos, nuevo a la vista, excelente para usar como línea gráfica, y sobre todo adaptable a todo soporte.
-

4. **¿Qué opina sobre la cromática que se piensa usar en la aplicación?** Seis de seis personas en el focus group piensan que la cromática a exhibirse es agradable a su vista, con la mezcla de esos dos colores les da una sensación de movimiento, llamativa y no es muy chocante, ni chillona, hace resaltar a la marca.

Los estudiantes de diseño gráfico manifestaron que la cromática a utilizar a su parecer es agradable tanto para hombre como para mujer, se ve bien con la textura a utilizar, hace resaltar a la marca (opción 2) y sobre todo no son colores chillantes.

-
5. **¿Qué opina del prototipo de la aplicación y cómo le gustaría que este la parte de rutas y hospedaje?** Las seis personas conectadas al focus group les agrado el prototipo, piensan que es fácil de utilizar, rápido y conciso a lo que se quiere llegar. De igual forma las seis personas concuerdan en las rutas agregar botones más que el mapa en sí y en la parte de hospedaje opinan que se necesitan videos, fotos e información básica de los mejores lugares para pasar la noche en estos sitios turísticos. Mientras que los estudiantes de la Universidad UTE, en su mayoría les gusta el prototipo, les gusta su cromática y como se utilizó, la animación que se les indico.

Elaborado por: David Llivichusca

CAPÍTULO III

3. Propuesta del Producto

3.1 Introducción

Para realizar el prototipo se utilizó el programa Adobe Illustrator y se fue trabajando ya en el programa Adobe Animate, el mismo que nos ofrece una construcción de la aplicación, en sí dándonos ya la experiencia del usuario.

Estos programas antes mencionados fueron utilizados en base a cada necesidad que se iba presentando para la creación del prototipo del diseño de la aplicación de contenido audiovisual para promocionar los cinco lugares atractivos escondidos del Ecuador.

En el prototipo a presentar en el documento se implementó algunos comentarios dados por los expertos.

3.1.1 Grupo Objetivo

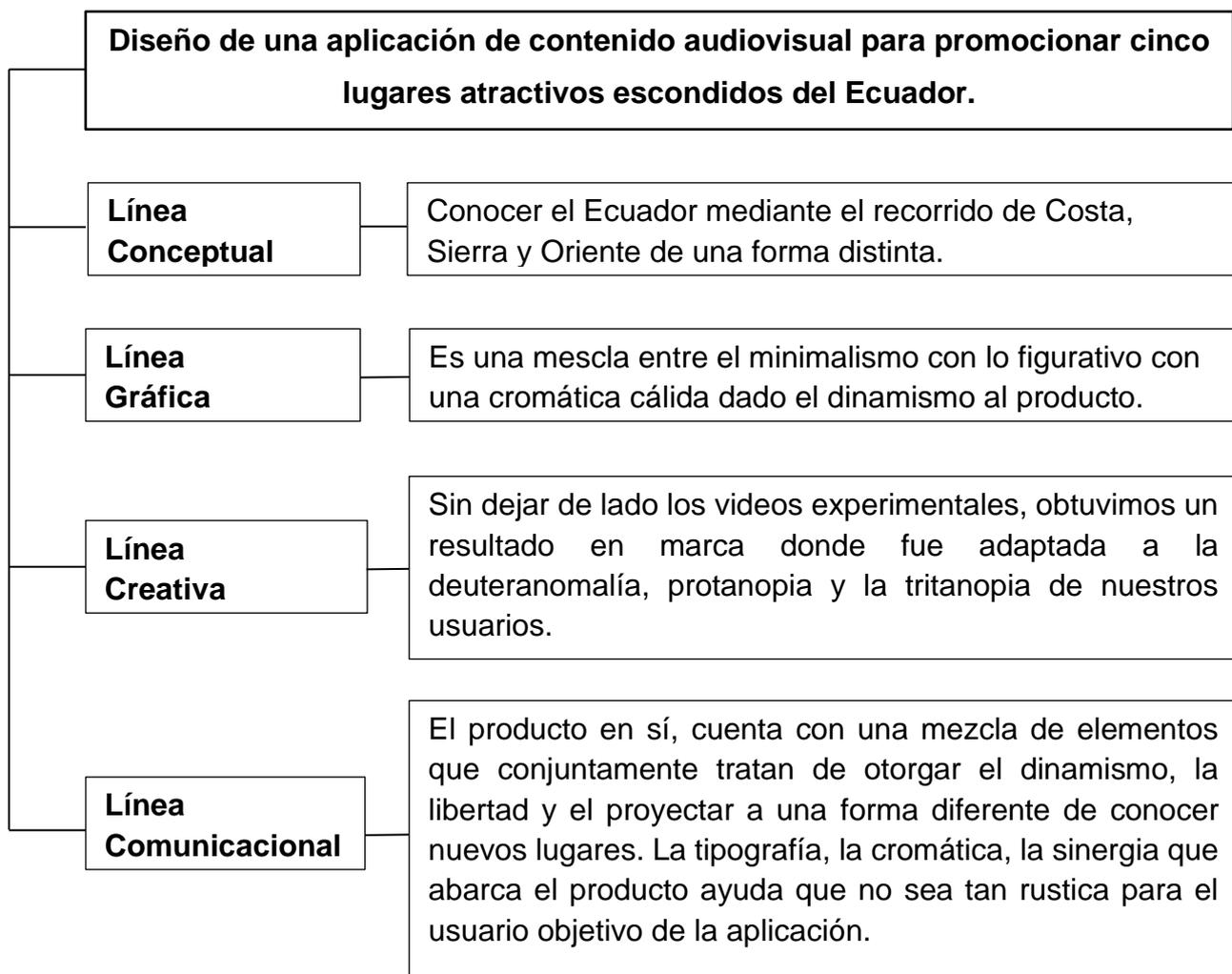
El grupo objetivo de la investigación ha sido definido como “Generación Z y millenials”, debido a que son personas apegadas al uso tecnológico, por este motivo se ha determinado a este segmento, entre:

Hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico medio – medio alto, estudiantes, profesionales y empleados, casados, solteros, unión libre, con gustos de viajar, conocer algo nuevo, aventureros/as, familiarizados con la tecnología, con acceso a internet que residan en la ciudad de Quito, sector de Calderón.

3.1.2 Objetivo de la Propuesta

El Objetivo de la propuesta es lograr potenciar el turismo en Ecuador, la economía en las zonas donde se ubican los diferentes atractivos turísticos escondidos del Ecuador y fomentar la cultura gastronómica, costumbres y tradiciones ecuatorianas saliendo así del olvido y desconocimiento por la falta de información que existe.

3.1.3 Esquema de la propuesta



3.2 Desarrollo de la propuesta

3.2.1 Marca

Opciones de Marca, donde la segunda opción fue aplicada en el diseño del prototipo.

Gráfico 27. Opciones de marcas para la aplicación



Elaborado por: David Llivichusca

A través de la página web de “LOGO LAB”, se realizó un estudio de la marca (segunda opción), donde podemos ver que la marca a utilizar en el diseño de la aplicación es muy adaptable, adecuada y agradable a la vista. En este estudio pudimos observar que la parte de Equilibrio de la marca está bastante bien estructurada y da una buena funcionalidad como se puede observar en la siguiente figura.

Gráfico 28. Equilibrio de la marca.

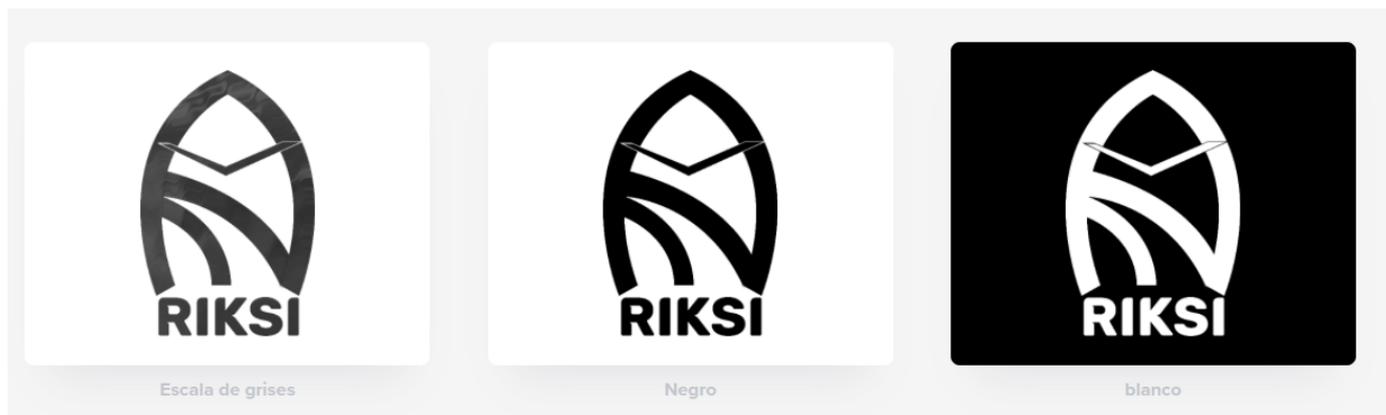


Fuente: <https://logolab.app/lab>
Elaborado por: Logo LAB

Es sustancial cuidar el equilibrio visual en el diseño del logotipo para que un lado no llame más la atención que los otros.

Por otro lado, también se podrá observar la funcionalidad en cuanto al color, Cabe recalcar que un sello propio de un gran logotipo es que funcione no solo en color, sino además en blanco y negro como se muestra en la siguiente figura.

Gráfico 29. Color de la marca.



Fuente: <https://logolab.app/lab>
Elaborado por: Logo LAB

También hay que recordar que no todo el mundo ve lo mismo, por ende, esta parte la llamaremos el estudio de color persianas donde nos muestra tres formas de visión, tales como: deuteranomalía, protanopia y tritanopia.

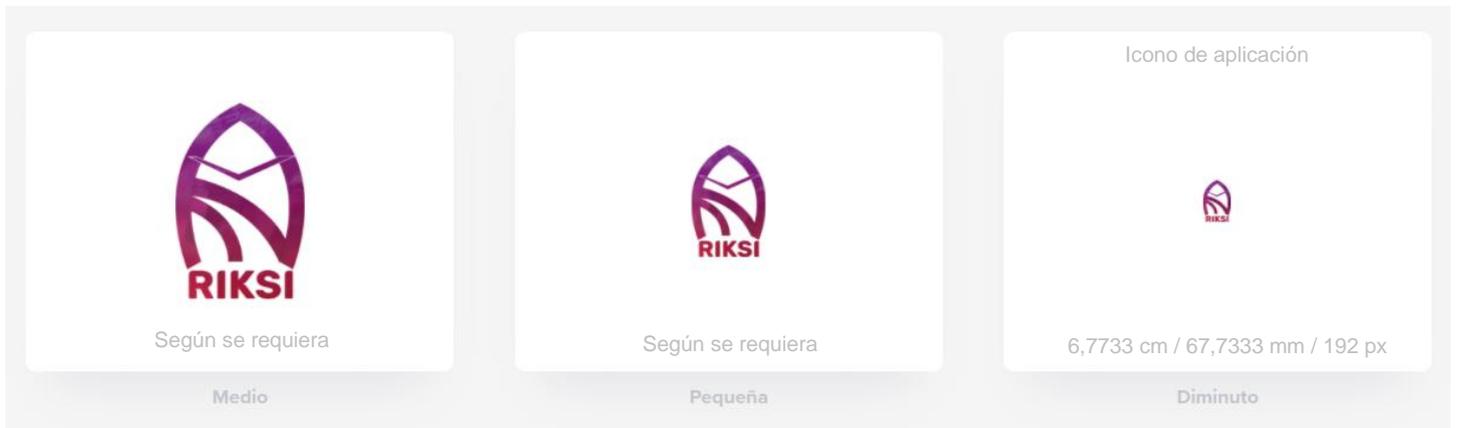
Gráfico 30. Persianas de la marca.



Fuente: <https://logolab.app/lab>
Elaborado por: Logo LAB

Escalabilidad, es importante que un logotipo funcione en muchos tamaños diferentes, comenzando con muy grandes hasta muy pequeños como se muestra en la siguiente figura.

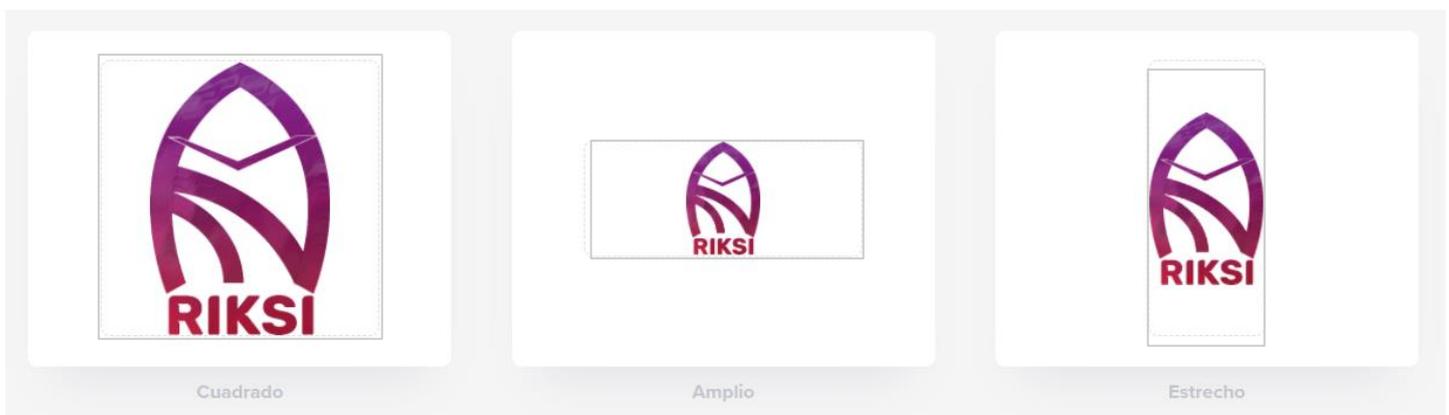
Gráfico 31. Escalabilidad de la marca.



Fuente: <https://logolab.app/lab>
Elaborado por: Logo LAB

Por otro lado, tenemos el estudio en contenedores, ya que la marca debe ser usable en diferentes proporciones a continuación se observará la marca en las formas más comunes tales como: cuadrado, amplio y estrecho como se muestra en la siguiente figura.

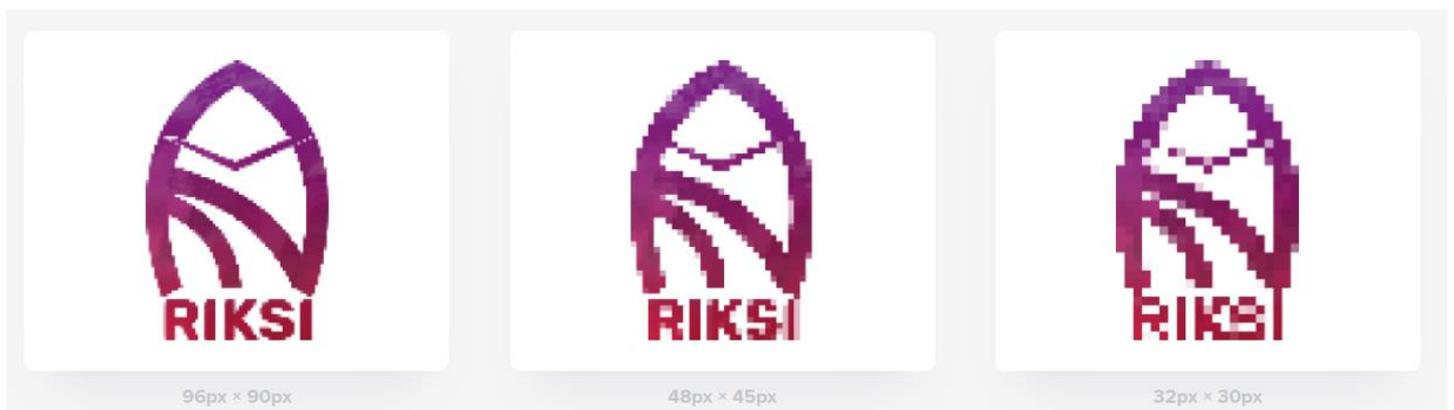
Gráfico 32. Contenedores de la marca.



Fuente: <https://logolab.app/lab>
Elaborado por: Logo LAB

También es importante saber la parte del pixelado de la marca, por ende, se realizó un estudio de la marca gracias a la página de “Logo Lab” que, a bajas resoluciones, los logotipos comienzan a perder detalles, un buen logotipo conserva la mayor parte de su forma a bajas resoluciones. Como se puede observar en la figura la marca que se propone casi no muestra deformación y no se pierde la forma y reconocimiento de la misma, sigue siendo visible.

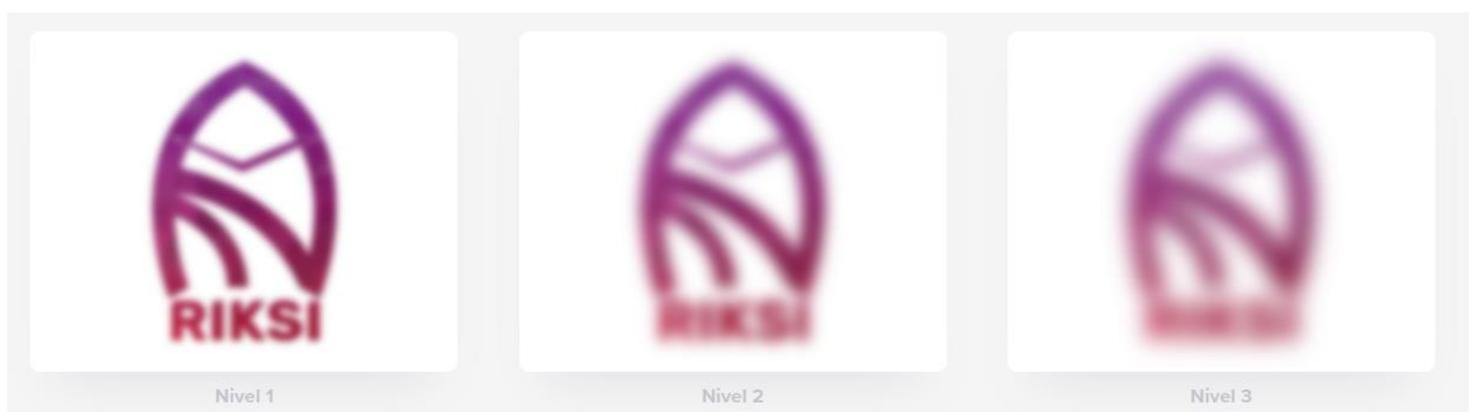
Gráfico 33. Pixelado de la marca.



Fuente: <https://logolab.app/lab>
Elaborado por: Logo LAB

La parte del Blur ayuda a ver los formularios principales en el logo, esto muestra lo que llama la atención de alguien a primera vista o simplemente lo pasa rápidamente, a continuación, se muestra en la siguiente figura; 3 niveles de blur de la marca.

Gráfico 34. Difuminado de la marca.



Fuente: <https://logolab.app/lab>
Elaborado por: Logo LAB

Por último, tenemos como se destaca la marca ante otras marcas reconocidas y en la siguiente figura se podrá observar cuan llamativa es la marca entre las otras marcas.

Gráfico 35. Cómo se destaca la marca ante otras marcas.



Fuente: <https://logolab.app/lab>
Elaborado por: Logo LAB

3.2.2 Cromática

Para el diseño del prototipo se usaron dos colores: un morado y un fucsia-rojizo que juntos nos dan neutralidad al momento de aplicarlo en el diseño, se añadió una textura dando como resultado lo que se muestra en la siguiente figura.

Gráfico 36. Usabilidad y combinación de la cromática.



Elaborado por: David Llivichusca

3.3 Producto Multimedia

3.3.1 Planificación

La aplicación a diseñar necesito de videos de los lugares turísticos, por ende, se realizó una ruta para cubrir todos los lugares y así lograr los respectivos videos, la ruta que se siguió fue la siguiente:

- De la ciudad de Quito hacia el Mirador de Olón en Santa Elena
- Del Mirador de Olón hacia el Arco del Amor en Jama
- Del Arco del Amor hacia la Laguna de Cubilche en Imbabura
- De la Laguna de Cubilche hacia la cascada Yanayacu en Napo
- De la cascada Yanayacu hacia Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) en Napo
- De la cascada Gran Cañón hacia la ciudad de Quito.

A Continuación, se podrá observar en el siguiente gráfico la ruta que se realizó.

Gráfico 37. Ruta de viaje a grabar los videos de la app.



Elaborado por: David Llivichusca

3.3.2 Diseño

Para realizar el diseño se utilizó el programa ADOBE ILLUSTRATOR, seguido del programa ADOBE ANIMATE para realizar el prototipo de la aplicación.

Gráfico 38. Diseño vectorizado.



Elaborado por: David Llivichusca

3.3.3 Desarrollo

3.3.3.1 Guion Técnico - Sitios Turísticos

Tabla 17. Guion técnico del Mirador de Olón - Santa Elena

Locación Mirador de Olón - Santa Elena

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	ÁNGULO	ACCIÓN	SONIDO	DURACIÓN	ILUMINACIÓN
1	1	Plano General	Normal	Mirador, playa, personas, Infraestructuras, etc.	Música relajante	1 min 50 Segundos	L. Tarde

Elaborado por: David Llivichusca

Tabla 18. Guion técnico del Arco del amor - Jama

Locación Arco del amor - Jama

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	ÁNGULO	ACCIÓN	SONIDO	DURACIÓN	ILUMINACIÓN
--------	-------	----------	--------	--------	--------	----------	-------------

1	1	Plano General	Normal	Playa, botes, personas	Música relajante	30"	L. Día
	2	Plano General	Normal	Formación rocosa de un arco.	Música relajante	30"	Luz Día
	3	Plano detalle con expansión a plano general	Detalle	De un Tronco hacia formación rocosa - playa	Música relajante	10"	Luz Día
	4	Gran Plano General	Vista aérea/picado	Vista de la playa en general desde arriba gira 180°	Música relajante	10"	L. Tarde

Elaborado por: David Llivichusca

Tabla 19. Guion técnico de la Laguna de Cubilche - Imbabura

Locación Laguna de Cubilche - Imbabura

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	ÁNGULO	ACCIÓN	SONIDO	DURACIÓN	ILUMINACIÓN
1	1	Plano General	Normal	Camino, plantas, árboles, aves, lagunas	Música relajante	20"	L. Día
	2	Plano General	Contrapicado	Plantas, camino	Música relajante	10"	L. Día
	3	Plano General	Picado	Lagunas, colinas hacia abajo	Música relajante	10"	L. Día

4	Gran Plano General	Vista aérea/ contrapicado	Vista de las colinas con las lagunas desde arriba, giro 180°	Música relajante	20"	L. Día
---	--------------------	------------------------------	--	------------------	-----	--------

Elaborado por: David Llivichusca

Tabla 20. Guion técnico de la Cascada Yanayacu - Napo

Locación Cascada Yanayacu - Napo

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	ÁNGULO	ACCIÓN	SONIDO	DURACIÓN	ILUMINACIÓN
1	1	Plano General	Normal	Camino, plantas, árboles, aves, riachuelos, mini cascadas	Música relajante	20"	L. Día
	2	Plano General	Contrapicado	Plantas, camino	Música relajante	10"	L. Día
	3	Plano General	Picado	Camino, bajadas, gradas	Música relajante	10"	L. Día
	4	Gran Plano General	Vista aérea/ picado	Vista de la entrada a la cascada, giro 360°	Música relajante	20"	L. Día

Elaborado por: David Llivichusca

Tabla 21. Guion técnico de Rayu Pakcha (Cascada Gran Cañón) - Napo

Locación Rayu Pakcha (Cascada el Gran Cañón) - Napo

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	ÁNGULO	ACCIÓN	SONIDO	DURACIÓN	ILUMINACIÓN
--------	-------	----------	--------	--------	--------	----------	-------------

1	1	Plano General	Normal	Camino, plantas, árboles, aves, riachuelos, mini cascadas	Aves, viento	20"	L. Día
	2	Plano General	Contrapicado	Plantas, camino enlodado	Aves, viento	10"	L. Día
	3	Plano General	Picado	Camino, bajadas, gradas	Aves, viento	10"	L. Día

Elaborado por: David Llivichusca

3.3.3.2 Guion Técnico – Hoteles

Tabla 22. Guion técnico del Hospedaje "Selina Montañita" - Montañita

Locación Hospedaje "SELINA MONTAÑITA"

ESC.	PLANO	ENCUADRE	ÁNGULO	ACCIÓN	SONID	DURACIÓN	ILUMINACIÓN
1	1	Plano General	Normal	Entrada, recepción	-	20"	L. Día
	2	Plano General	Contrapicado	Gradas, habitaciones	-	10"	L. Día
	3	Plano General	Normal	Camas baños	-	10"	L. Día
	4	Gran Plano General	Vista aérea/ picado	Infraestructura giro 180°	-	20"	L. Día

Elaborado por: David Llivichusca

Tabla 23. Guion técnico del Hospedaje "El Cisne" - Jama

Locación Hospedaje "EL CISNE - JAMA"

ESC.	PLANO	ENCUADRE	ÁNGULO	ACCIÓN	SONID	DURACIÓN	ILUMINACIÓN
1	1	Plano General	Normal	Entrada, recepción	-	20"	L. Día

2	Plano General	Contrapicado	Gradas, habitaciones	-	10"	L. Día
3	Plano General	Normal	Camas baños	-	10"	L. Día
4	Gran Plano General	Vista aérea/ picado	Infraestructura giro 180°	-	20"	L. Día

Elaborado por: David Llivichusca

Tabla 24. Guion técnico del Hospedaje "Muyu Wasikuna" - Ibarra

Locación Hospedaje "MUYU WASIKUNA - IBARRA"

ESC.	PLANO	ENCUADRE	ÁNGULO	ACCIÓN	SONIDO	DURACIÓN	ILUMINACIÓN
1	1	Plano General	Normal	Entrada, recepción	-	20"	L. Día
	2	Plano General	Contrapicado	Gradas, habitaciones	-	10"	L. Día
	3	Plano General	Normal	Camas baños	-	10"	L. Día
	4	Gran Plano General	Vista aérea/ picado	Infraestructura giro 180°	-	20"	L. Día

Elaborado por: David Llivichusca

Tabla 25. Guion técnico del Hospedaje "Bromelias" - Tena

Locación Hospedaje "BROMELIAS - TENA"

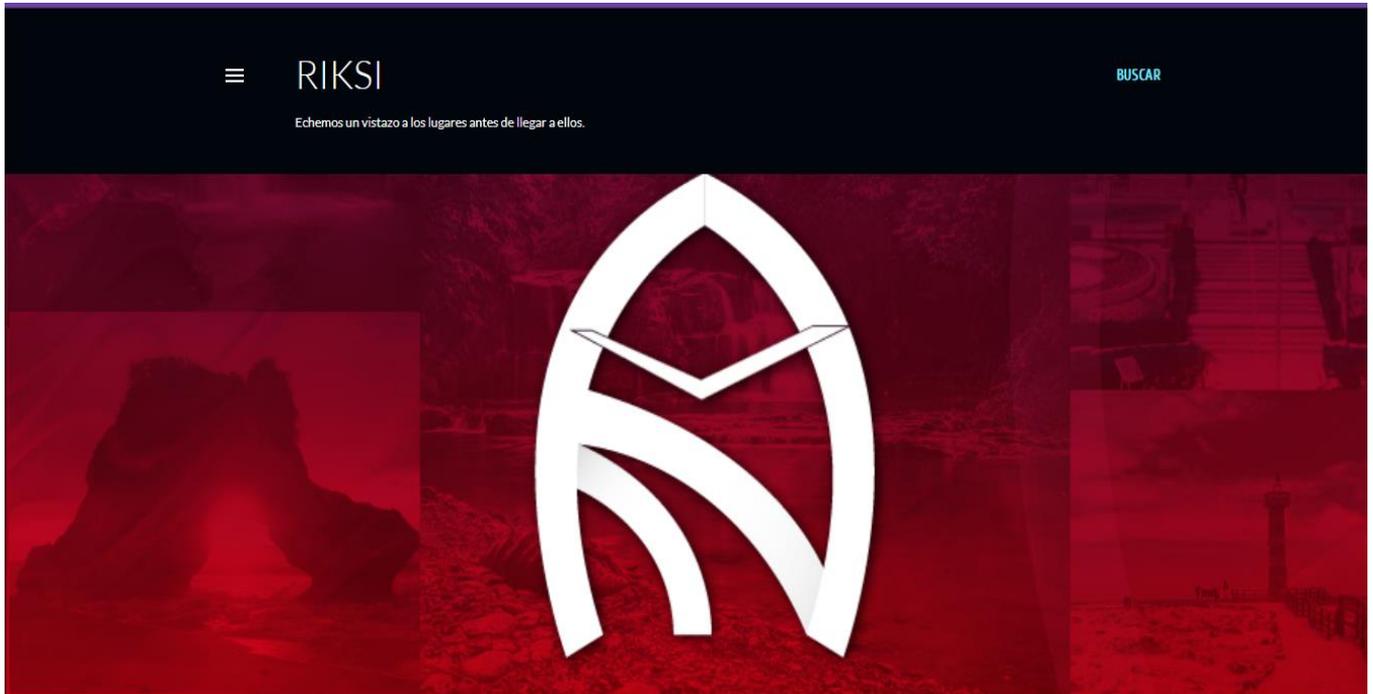
ESC.	PLANO	ENCUADRE	ÁNGULO	ACCIÓN	SONIDO	DURACIÓN	ILUMINACIÓN
1	1	Plano General	Normal	Entrada, recepción	-	20"	L. Día
	2	Plano General	Contrapicado	Gradas, habitaciones	-	10"	L. Día
	3	Plano General	Normal	Camas, baños	-	10"	L. Día
	4	Gran Plano General	Vista aérea/ picado	Infraestructura giro 180°	-	20"	L. Día

Elaborado por: David Llivichusca

3.3.3.2 Blogger

El siguiente Blogger se creó para adjuntar información de los diferentes lugares marcados en la aplicación para que el usuario pueda saber un poco más de los lugares turísticos incorporados.

Gráfico 39. Blog.

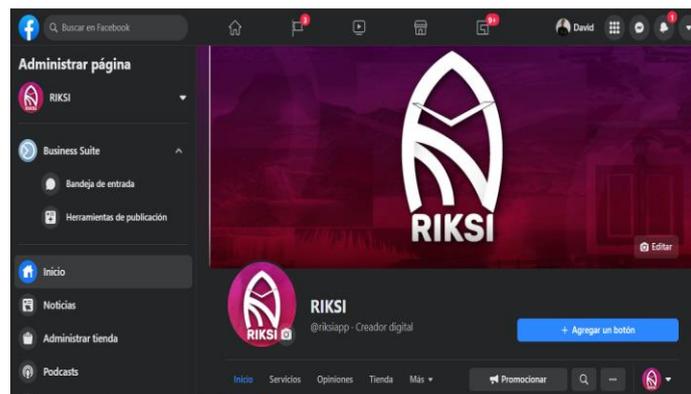


Elaborado por: David Llivichusca
Fuente: <https://app-riksi.blogspot>

3.3.4 Lanzamiento

Crear una página de Facebook e Instagram de la aplicación.

Gráfico 40. Facebook de la aplicación RIKSI



Elaborado por: David Llivichusca
Fuente: <https://www.facebook.com/riksiapp>

- Diseñar post para publicar en Facebook e Instagram para anunciar Información sobre la aplicación.

Gráfico 41. Primer post para campaña de lanzamiento y promoción



Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 42. Segundo post para campaña de lanzamiento y promoción.



Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 43. Tercer post para campaña de lanzamiento y promoción



Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 44. Cuarto post para campaña de lanzamiento y promoción.



Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 45. Quinto post para campaña de lanzamiento y promoción

Salinas, Ecuador Atacames, Ecuador Tonsupa, Ecuador Montañita, Ecuador Manta, Ecuador

RIKSI

COSTA **SIERRA** **ORIENTE**

ARCO DEL AMOR

DESTINOS **RUTAS** **HOSPEDAJE**

Elaborado por: David Llivichusca

Gráfico 46. Sexto post para campaña de lanzamiento y promoción.

RISKI

**UNA
FORMA
DISTINTA
DE
VIAJAR**

**LA NUEVA APP
DEL ECUADOR**

Elaborado por: David Llivichusca

- Crear un cronograma para publicar los posts durante una semana y verificar sus resultados.

Tabla 26. Cronograma de Post en Redes Sociales

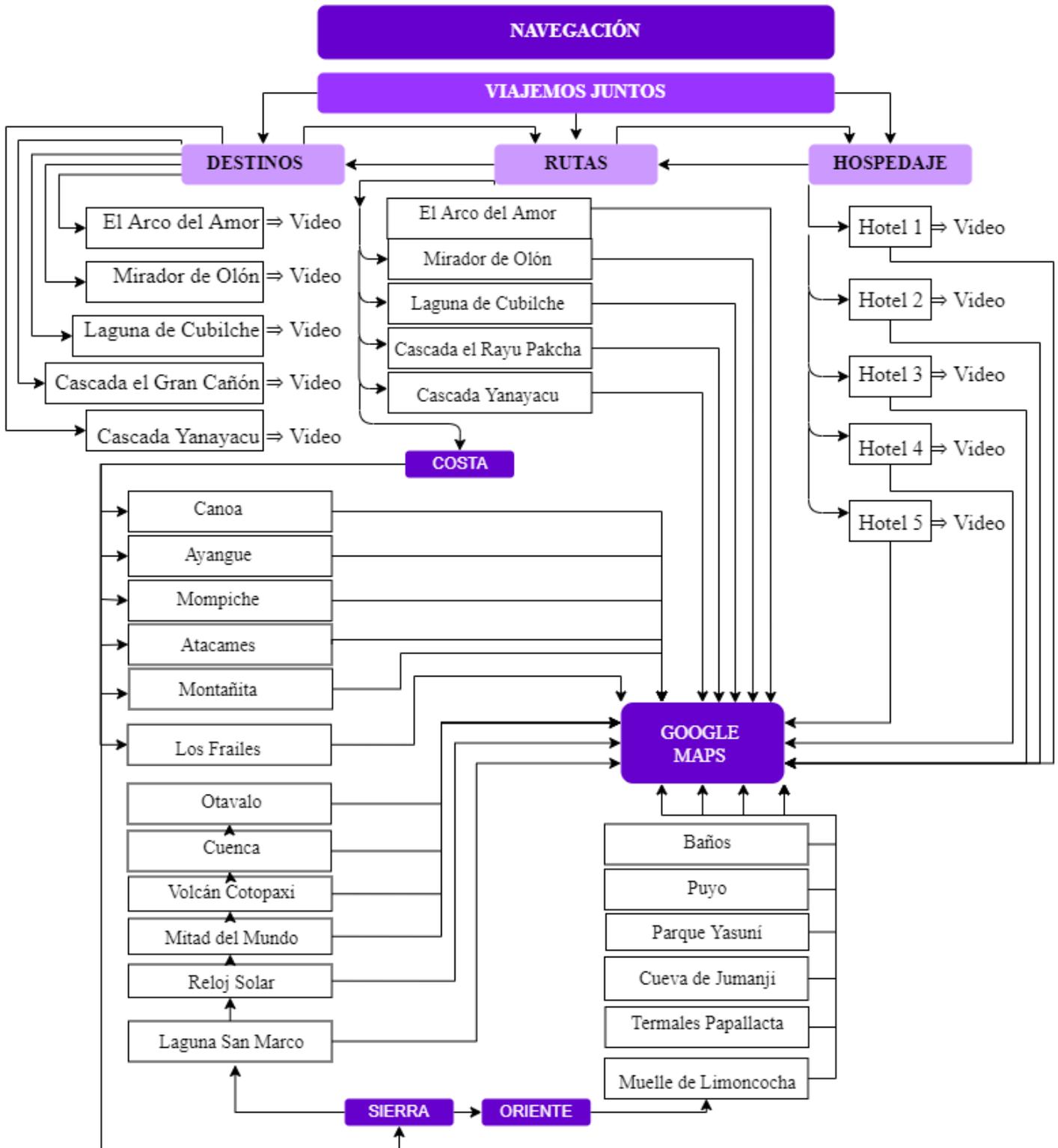
CRONOGRAMA DE POSTEO												mar-22	
SEMANA DE LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN											SEGMENTACIÓN		
Contenido	Red social	Copy	Ho	MIE	JUE	VIE	SÁB	MIE	JUE	VIE	Costo Valor mínimo	Zona Geográfica	Zona de Interés
				23	24	25	26	30	31	1			
Posteo de expectativa	Facebook e Instagram	RIKSI una nueva forma de viajar, ¡¡ESPÉRALO...!! #turismo #turismoecuador #turismoenecuador	3:00 p.m.								5 USD	Ecuador	Turismo, entretenimiento, vacaciones, relax, aventura.
Posteo informativo	Facebook e Instagram	Una APP que te dará información pautada sobre los lugares atractivos del Ecuador ¡¡ESPÉRALO...!! #turismo #turismoecuador #turismoenecuador	8:30 p.m.								5 USD	Ecuador	Turismo, entretenimiento, vacaciones, relax, aventura.
Posteo informativo	Facebook e Instagram	La APP que te ayudara a saber los lugares atractivos, te ayudara a llegar a tu destino por la mejor ruta y sobre todo te ayudara a encontrar un mejor lugar para que puedas descansar con los mejores precios, la mejor comida. Todo esto en una sola APLICACIÓN. #turismo #turismoecuador #turismoenecuador	4:00 p.m.								5 USD	Ecuador	Turismo, entretenimiento, vacaciones, relax, aventura.
Posteo de expectativa	Facebook e Instagram	RIKSI, la NUEVA APP DEL ECUADOR. #turismo #turismoecuador #turismoenecuador #ecuadoresturismo	9:00 p.m.								5 USD	Ecuador	Turismo, entretenimiento, vacaciones, relax, aventura.
Posteo de expectativa	Facebook e Instagram	¿Cansado de buscar lugares para viajar y disfrutar?, ¿cansado de no saber por dónde ir? RIKSI, te facilita y te guía. Una aplicación creada en Ecuador para Ecuador. #turismo #turismoecuador #turismoenecuador	3:00 p.m.								5 USD	Ecuador	Turismo, entretenimiento, vacaciones, relax, aventura.
Posteo informativo	Facebook e Instagram	UNA FORMA DISTINTA DE REALIZAR TU VIAJE... Una aplicación que te ayudara a conocer el lugar antes de llegar a ella con tan solo un clic podrás ver a donde llegarás. #turismo #turismoecuador #turismoenecuador #elpoderde viajanecuador	8:30 p.m.								5 USD	Ecuador	Turismo, entretenimiento, vacaciones, relax, aventura.
Posteo de expectativa	Facebook e Instagram	Una APP con los mejores lugares turísticos, lo mejor que no son los que ya conoces. #turismo #turismoecuador #turismoenecuador #elpoderde viajanecuador	4:00 p.m.								5 USD	Ecuador	Turismo, entretenimiento, vacaciones, relax, aventura.

Fuente: <https://rubenmacedo.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/#:~:text=Las%20mejores%20horas%20para%20publicar%20en%20Instagram%20son%20de%2015,%2C%20domingos%2C%20viernes%20y%20jueves.>

Elaborado por: David Llivichusca

3.3.5 Esquema de navegación de la aplicación

Gráfico 47. Navegación del prototipo de la aplicación



Fuente: Esquema realizado en <https://app.diagrams.net/>
Elaborado por: David Llivichusca

- Presupuesto App RIKSI

Gráfico 48. Presupuesto de la app

PRESUPUESTO RIKSI				
SERVICIOS	RUBROS	CANTIDAD	P. UNITARIO	MONTOS
DISEÑO GRÁFICO/AUDIOVISUAL	Diseño de marca	1 marca	\$70	\$70
	Diseño de post	6 post	\$20	\$120
	Diseño de Prototipo en Adobe Ilustrador	5 Pág.	\$50	\$250
	Maquetación de app Adobe Animate	5 Pág.	\$200	\$1.000
	Blog	1 blog	\$200	\$200
	Producción audiovisual/complejidad baja	9 videos	\$200	\$1.800
	Redacción Guién técnico	9 Guiones	\$40	\$360
	Creación de redes sociales	2 redes sociales	\$100	\$100
	Redacción de cronograma de post	1 cronograma	\$50	\$50
	Diseño de Ruta	1 infografía	\$30	\$30
	VIAJE 5 LUGARES	Grabación de videos	9 videos	\$100
Tranporte		5 días	\$25	\$125
Alimentación		5 días	\$3/\$15por día	\$75
Diesel		3 días	\$20	\$60
Hospedaje		4 noches	\$15	\$60
Entrada a Cascada Yanayacu		2 entrada	\$1	\$2
Entrada a Rayu Pakcha		1 entrada	10/las personas que deseen	\$10
Camara semiprofecnal		1 camara	\$300	\$300
SERVICIOS BÁSICOS	Luz	0	\$10	\$15
	Internet	0	\$20	\$25
	Agua potable	0	\$10	10
			SUBTOTAL	\$5.962
			12%IVA	\$715
			TOTAL	\$6.677

Elaborado por: David Llivichusca

- Gastos Proyecto

Tabla 27. Gasto personal a la elaboración del proyecto

GASTOS PROYECTO				
SERVICIOS	RUBROS	CANTIDAD	P. UNITARIO	MONTOS
	Transporte	5 días	\$25	\$125
	Alimentación	5 días	\$3/\$15 por día	\$75
	Diesel	3 días	\$20	\$60
VIAJE 5 LUGARES	Hospedaje	4 noches	\$15	\$60
	Entrada a Cascada Yanayacu	2 entrada	\$1	\$2
	Entrada a Rayu Pakcha	1 entrada	10/las personas que deseen	\$10
	Luz	0	\$10	\$15
SERVICIOS BÁSICOS	Internet	0	\$20	\$25
	Agua potable	0	\$10	10
TOTAL				\$382

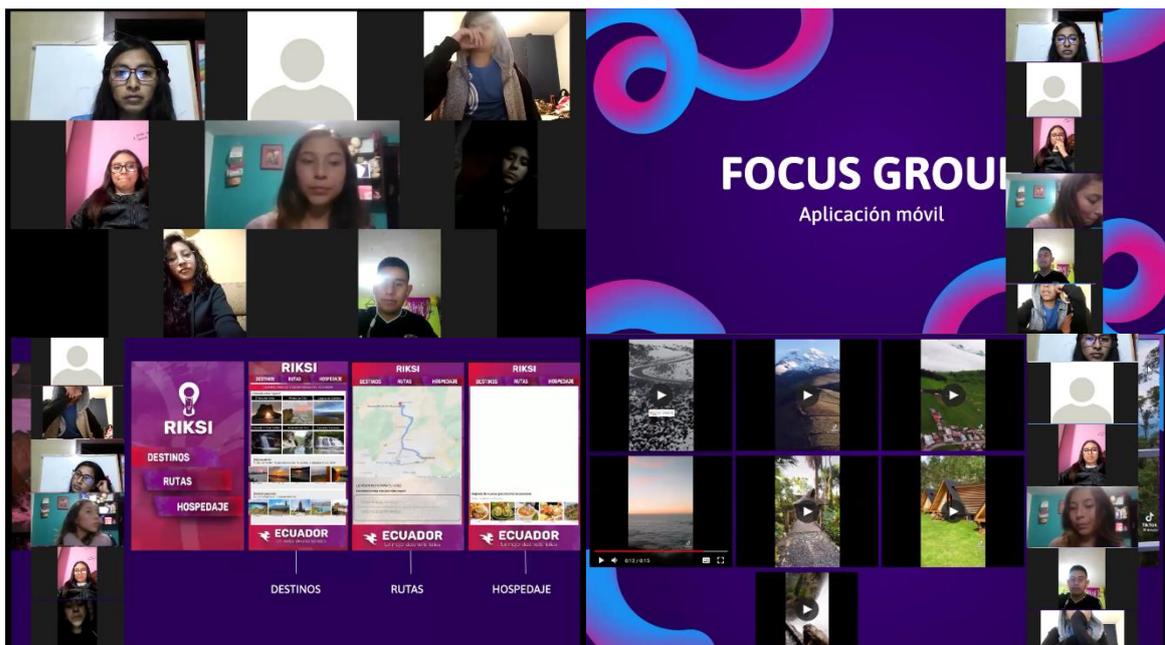
Elaborado por: David Llivichusca

VALIDACIÓN

Focus Group

Personas bajo la descripción a nuestro grupo objetivo. Quienes bajo lo presentado se obtuvo mejores resultados a la elaboración del prototipo de la aplicación quien con su ayuda se escogió la mejor marca que pueda representar la app, la cromática, acorde al gusto del grupo objetivo.

La aplicación gracias a su perspectiva y sus comentarios se logró un producto acorde a sus gustos.

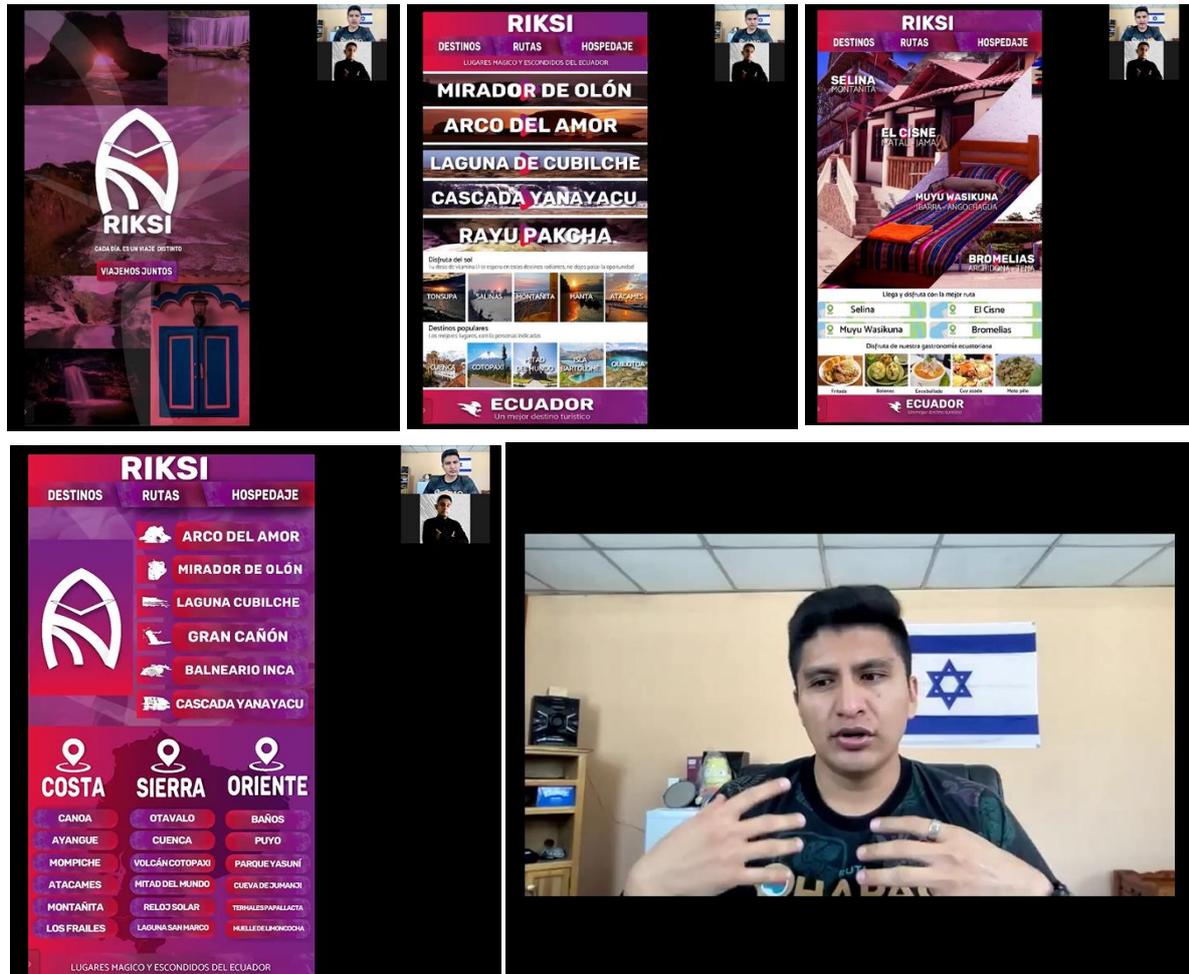


Profesional

Ghilmor Mármol, Msc. / Ing. Marketing Internacional y Gestión Comercial, con un conocimiento en programación y diseño de aplicaciones móviles.

El mismo gracias a su experiencia en el mundo laboral de marketing, su comentario se basó, en que la aplicación a mostrarle tiene una alta demanda de un ingreso monetario, gracias a los videos que se están promocionando tanto de los lugares turísticos como los videos de los hospedajes que se dan a conocer en la app. Comenta que es una excelente idea, propuso patentarle la idea y cuidar al autor de la misma. En base al diseño, nos manifestó que es

agradable no es rustico, sino más bien se ve agradable a la vista, agregando su fácil manejo y su amplia información que contiene.



CONCLUSIONES

Las conclusiones extraídas de este proyecto son las siguientes:

- Una vez determinadas las diferentes formas digitales, para la promoción de lugares turísticos, se analizó y se optó en juntar varias ideas las mismas que brindan información turística de la costa, sierra y oriente habilitando e incentivando nuevas posibilidades a explorar o visitar.
- Toda investigación requiere el uso de una metodología a lo largo de todos los procesos, es por ello que tanto usuarios como profesionales en el área del diseño han aceptado la aplicación (RIKSI), teniendo un 3% para afinar ajustes y mejorar, habiendo cumplido al 100%.
- Hoy en día las aplicaciones móviles se han convertido en un boom, gracias a la tecnología y su evolución, los medios audiovisuales y la interactividad utilizados en la aplicación RIKSI le brindan al usuario la información visual y textual adecuada como pauta para iniciar un viaje, así también le orienta sobre alojamientos seguros y agradables en la llegada a su destino turístico.
- Tanto el social media como las redes sociales se han convertido en una buena plataforma de marketing digital, para promocionar diferentes productos y/o servicios, que en esta nueva era así lo demanda, es por ellos que el diseño de post publicitarios y video promocional difundidos en diferentes horarios en Facebook e Instagram impulsará la efectividad de RIKSI permitiendo más adelante ampliar sus servicios de muchos lugares hermosos que ofrece el Ecuador como destinos turísticos.

RECOMENDACIONES

1. Profundizar la investigación en la globalidad en las formas digitales y su evolución para refrescar, mantener y mejorar a la aplicación de RIKSI.
2. Es necesario encuestar a los usuarios para medir el nivel de satisfacción, y de esta manera actualizarla constantemente.
3. Es importante siempre respaldar con video e imágenes la aplicación ya que al ser visuales una imagen es más funcional que una palabra.
4. La aplicación debe estar en contante innovación mostrando los diferentes destinos turísticos que ofrece el Ecuador, y por ello es importante la promoción de RIKSI con el uso de redes sociales previa una planificación horaria de acuerdo al grupo objetivo que visita estos medios.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

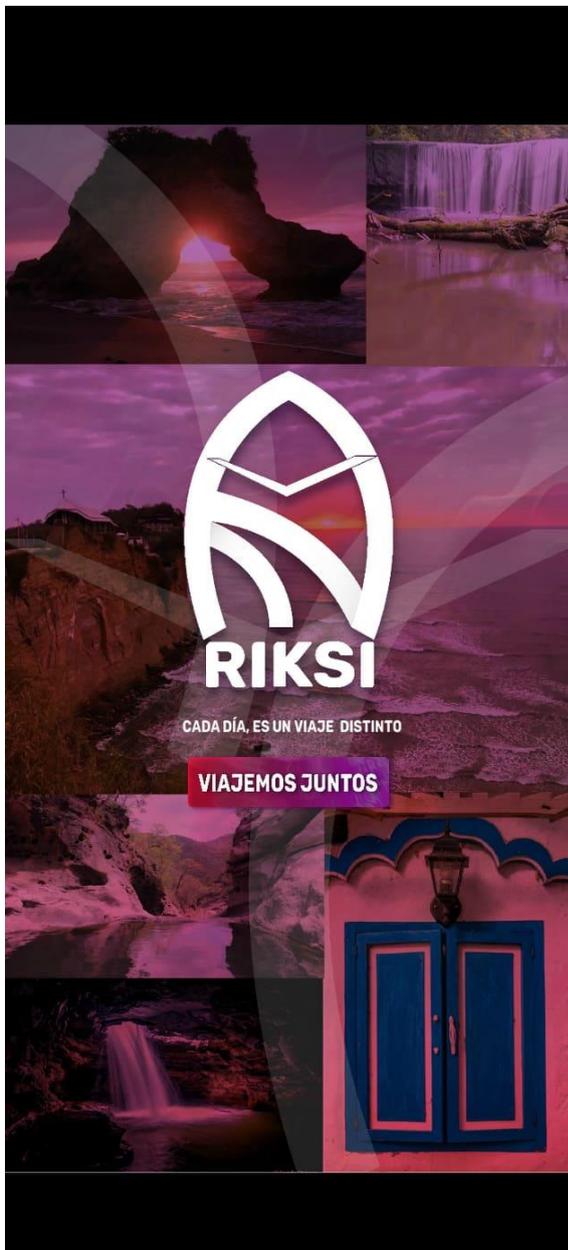
AÑO LECTIVO		2020			
N°	MES	OCTUBRE			
	Actividad	Semanas			
		1	2	3	4
1	Tema de investigación	x			
2	Problema, justificación y objetivos		x		
3	Marco Teórico			x	x
MES		NOVIEMBRE			
4	Diseño Metodológico	x	x		
2021					
MES		ENERO			
5	Diseño de encuestas y entrevistas	x	x	x	
6	Aplicación de entrevistas				x
MES		FEBRERO			
7	Diseño de marca para el prototipo	x	x		
8	Prototipo en Adobe Ilustrador			x	
9	Análisis del documento (docente Marco Guerrero)				x
Culminación de la asignatura Plan de Titulación					
MES		MARZO			
10	Correcciones del documento			x	
MES		ABRIL			
11	Análisis del documento (docente Ivonne Jara)			x	
MES		MAYO			
12	Corrección y revisión del documento		x	x	
13	Diseño de Focus Group				x
MES		JULIO			
14	Aplicación de encuestas - Focus Group			x	x
MES		AGOSTO			
15	Interpretación de resultados - entrevistas/ Tabulación de resultados - encuestas	x			
16	Interpretación de resultados - Focus Group		x		
17	Diseño de aplicación en Adobe Animate			x	
18	Tutoría - correcciones con docentes				x
Agosto (Mes de la culminación de malla curricular)					
MES		SEPTIEMBRE			
19	Planificación de Ruta - Guion técnico para viaje (grabación de videos)	x			
20	Viaje - Grabación		x		
21	Edición de videos			x	x
MES		OCTUBRE			
22	Edición de videos	x			
23	Diseño de post para redes sociales		x	x	

24	Culminación de la aplicación con los videos incorporados				x
MES		NOVIEMBRE			
25	Diseño de cronograma para campaña de lanzamiento del prototipo de la aplicación en redes sociales	x			
2022					
MES		ENERO			
26	Revisión por parte de la Docente Ivonne Jara Reunión				x
MES		FEBRERO			
27	Sugerencias sobre el documento revisado por parte de la docente Ivonne Jara	x			
28	Documento entregado a la docente Ivonne Jara, para el respectivo proceso final.		x		

PROYECTO FINAL PROTOTIPO

Link de descarga APK:

<https://drive.google.com/file/d/16DfEbTmWjUUaP97QDjTpt6S-dLQRZLx0/view?usp=sharing>



RIKSI

DESTINOS
RUTAS
HOSPEDAJE

LUGARES MAGICO Y ESCONDIDOS DEL ECUADOR



ARCO DEL AMOR
Icono del Cantón Jama
10 m. de altura
Formación rocosa

★★★★☆





LAGUNA DE CUBILCHE
Atractivo natural de Ibarra
30 m. de diámetro
Origen volcánico

★★★★☆





MIRADOR DE OLÓN
Separa a Olón de Montañita
100 m. de altura
Honor a la Virgen Estrella de mar

★★★★★





RAYU PAKCHA
Favorito de la Amazonía
6 m. de caída
Formación rocosa

★★★★★





CASCADA YANAYAKU
Privilegiado de la Amazonía
8 cascadas
Variedad de vegetación

★★★★★





ECUADOR

Un mejor destino turístico

octubre 15, 2021

IMBABURA



LAGUNA DE CUBILCHE

Ubicada al lado del volcán Imbabura en la comunidad de Paniquirra – La Esperanza, se puede acceder a la laguna

RIKSI

DESTINOS
RUTAS
HOSPEDAJE



ARCO DEL AMOR

MIRADOR DE OLÓN

LAGUNA CUBILCHE

GRAN CAÑÓN

BALNEARIO INCA

CASCADA YANAYAKU

Otros lugares para conocer, te atreves



COSTA

CANOA
AYANGUE
MOMPICHE
ATACAMES
MONTAÑITA
LOS FRAILES



SIERRA

OTAVALO
CUENCA
VOLCÁN COTOPAXI
MITAD DEL MUNDO
RELOJ SOLAR
LAGUNA SAN MARCO



ORIENTE

BAÑOS
PUYO
PARQUE YASUNÍ
CUEVA DE JUMANCI
TERMALES PAPALLACTA
MUELLE DEL MONCOCHA

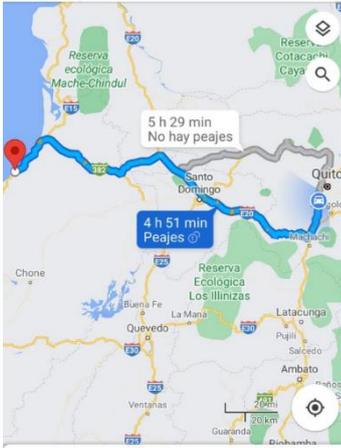
LUGARES MAGICO Y ESCONDIDOS DEL ECUADOR

← Tu ubicación

El Arco del Amor

4 h 51 min

Opciones



4 h 51 min (295 km)

La ruta más rápida debido al estado del tráfico

Iniciar
Pasos
Fijar

← Tu ubicación

El Gran Cañón del 18. Acobollo

3 h 8 min (175 km)

La ruta más rápida debido al estado del tráfico

← Tu ubicación

Laguna Cubilche

2 h 17 min (109 km)

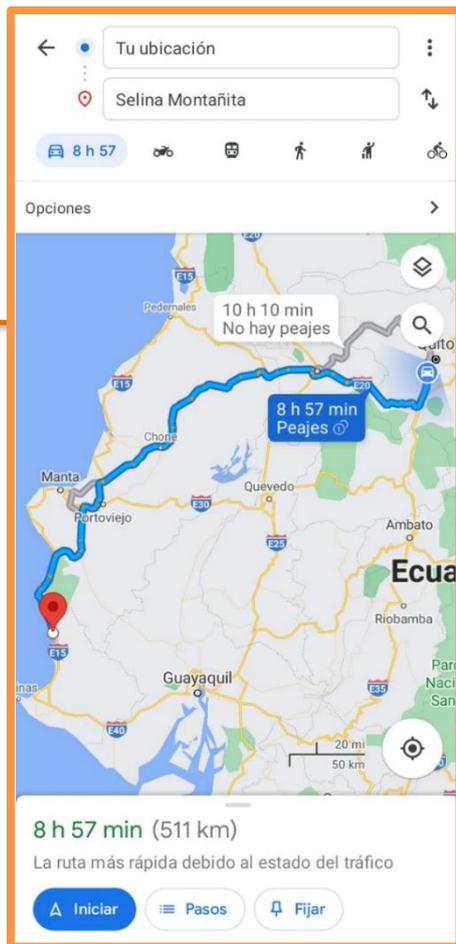
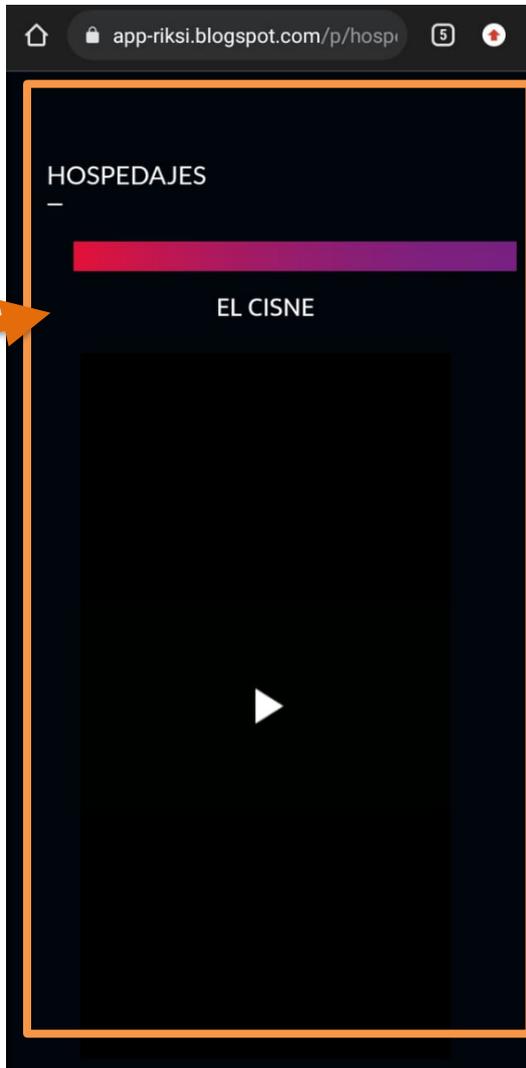
La ruta más rápida debido al estado del tráfico

← Tu ubicación

Mirador Sarcana de Olón, 3600'

5 h 52 min (509 km)

La ruta más rápida debido al estado del tráfico



BIBLIOGRAFÍA

- Academia, R. (2004). *Cajal*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Biblioteca virtual Miguel de Cervantes: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcgh9t8>
- Aguilar. (30 de septiembre de 2009). *glossariumBITri*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/contenido-audiovisual>
- Apone. (7 de octubre de 2003). *Revistavularasa*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <http://www.revistatabularasa.org/numero-1/Gaponte.pdf>
- Arias, F. G. (febrero de 2014). *Selltiz, C. , Wrightsman, L. y Cook, S. (1980)*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Bembibre. (enero de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el 23 de ENERO de 2022, de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/aplicacion.php>
- COPE. (2010). *COPE*. Recuperado el 23 de ENERO de 2022, de <https://www.frikipandi.com/etiquetas/aplicaciones/#:~:text=En%20inform%C3%A1tica%2C%20una%20aplicaci%C3%B3n%20es,o%20diversos%20tipos%20de%20trabajos.&text=Algunos%20ejemplos%20de%20programas%20de,c%C3%A1lculo%2C%20y%20base%20de%20datos>.
- Cortada, D. M. (2006). *OEI*. Recuperado el 23 de ENERO de 2022, de <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm?fbclid=IwAR338folvjT0rts2YcT6upafyd5Lu11W95FpyguKRH2yASGgzwkr6vwzu-l>
- Defensoría del Pueblo. (4 de noviembre de 2016). *Ecuador*. Recuperado el 24 de enero de 2022, de Tierra de derechos: <https://www.dpe.gob.ec/tiempo-derechos-la-identidad-cultural-derecho-intrinseco-las-personas/>
- El Comercio. (2 de mayo de 2007). *El Comercio*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Las apps facilitan el desarrollo del turismo local: <https://www.elcomercio.com/viajar/apps-facilitan-desarrollo-turismo-local.html>
- El Comercio. (18 de junio de 2018). *El Comercio*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Las apps que ayudan al turista en sus destinos: <https://www.elcomercio.com/viajar/apps-ayudan-movilidad-turista-destinos.html>
- El Telegrafo. (7 de septiembre de 2019). *El Telegrafo*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Tecnología: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/productos-audiovisuales-online-plataformas-netflix>
- Espínola, M. G. (21 de agosto de 2019). *Paredro*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://www.paredro.com/5-sofwares-desarrollo-aplicaciones-moviles/>
- Expansión. (25 de noviembre de 2008). *Expansión*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://expansion.mx/manufactura/especiales/importancia-de-la-informacion>
- Galindo, E. M. (17 de agosto de 2013). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Graus. (2020). Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://www.significados.com/tecnologia/>
- Graus. (2020). Recuperado el 23 de ENERO de 2022, de <https://www.significados.com/tecnologia/>

- Isaza, J. J. (septiembre de 2015). *Bienpensado*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de 17 herramientas para crear apps móviles: <https://bienpensado.com/17-herramientas-para-crear-apps-moviles/>
- Larrégola. (1998). *Redalyc.org*. Recuperado el 23 de ENERO de 2022, de LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- López, P. L. (2004). *Scielo.org*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Magazine. (2016). *Magazine*. Recuperado el 23 de ENERO de 2022, de Sistemas: <https://sistemas.com/aplicacion.php#>
- Mangale. (2001). *Reladyc*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de La Lámpara de Diógenes: <https://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>
- Martínez, G. G. (2020). *psicologia y mente*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://psicologiymente.com/social/identidad-cultural>
- Metro Ecuador. (24 de Febrero de 2018). *Metro Ecuador*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Aplicación pone a Quito en palma de la mano del turista: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/02/24/aplicacion-quito.html>
- Osteltur. (2 de enero de 2021). *Osteltur*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Los 21 temas que moverán el turismo en 2021: https://www.hosteltur.com/141415_los-21-temas-que-moveran-el-turismo-en-2021.html
- Peapt. (s.f.). *Dialnet*. Recuperado el 23 de ENERO de 2022, de Una aproximación teórico conceptual a la tecnología educativa: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5557937.pdf>
- Pedro. (6 de febrero de 2019). *Bamboo Audiovisual*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://www.bambooaudiovisual.com/que-es-el-contenido-audiovisual/#:~:text=Podemos%20definir%20el%20contenido%20audiovisual,de%20ser%20transmitida%20o%20retransmitida.&text=Todos%20los%20contenidos%20a udiovisuales%20poseen%20una%20relaci%C3%B3n%20doble%20>
- Pupofilm. (16 de noviembre de 2020). *Pupofilm*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Productora Audiovisual Ecuador.: <https://blog.pupofilms.com/tendencias-produccion-video/>
- Raffino, M. E. (27 de agosto de 2020). *conceptos.de*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://concepto.de/informacion/>.
- Ramos, C. A. (julio de 2015). *Revista Unife edu*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>
- Rios, T. (2015). *Universidad del Azuay*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Repositorio Institucional: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4748/1/11203.pdf>
- Significados. (9 de diciembre de 2020). *Significados*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://designificados.com/identidad-cultural/>
- Soriano, A. H. (2020). *8 de Marzo*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Productos audiovisuales: tipos y códigos expresivos: <http://imagenysonido8m.weebly.com/productos-audiovisuales.html>
- Ucha, F. (9 de mayo de 2013). *Importancia*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de Una guía de ayuda: <https://www.importancia.org/informacion.php>

ANEXOS 1

ENCUESTA (preguntas)

Edad:			Profesión u ocupación	
de 20 a 23 años			
de	24	a	26	años
de	27	a	30	años
de	31	a	34	años
de	35	a	40	años

Género:

Masculino

Femenino

Otros

1. ¿Usted viaja recurrentemente?

- Si
- No
- A veces

2. ¿Qué tipo de turismo realiza?

- Nacional
- Internacional

3. ¿Con qué frecuencia suele viajar o hacer turismo?

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Cada dos años
- No sabe, no contesta

4. ¿Qué regiones del Ecuador visita con frecuencia?

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Insular

5. ¿Bajo qué medios usted se influencia para visitar nuevos lugares turísticos?

- Familiares
- Amigos
- Propagandas de televisión
- Anuncios en internet
- Publicaciones en redes sociales

6. Antes de realizar su viaje, ¿Usted investiga la locación a través de un medio digital?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente – depende del lugar
- Nunca
- No sabe, no contesta

7. ¿Le gustaría utilizar aplicaciones en medios digitales para conocer nuevos lugares turísticos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- No sabe, no contesta

8. ¿Está usted de acuerdo en recibir información de sitios turísticos mediante plataformas virtuales?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- No sabe, no contesta

9. ¿Reconoce usted estos lugares atractivos del Ecuador?

- El Arco del Amor – Jama (Manabí)
- Mirador de Olón – Santa Elena
- Laguna de Cubilche – Imbabura
- Cascada El Gran Cañón – Napo
- Cascada Yanayacu - Napo
- Ninguno

10. ¿Sería importante para usted contar con una aplicación digital con información de estos lugares?

- Muy importante
- Importante
- Me interesa
- No me interesa
- No sabe, no contesta

34 respuestas



Se aceptan respuestas

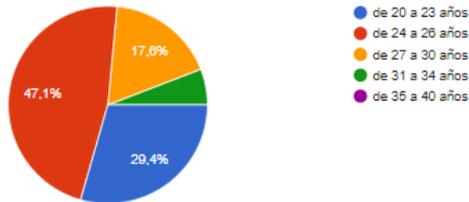
Resumen

Pregunta

Individual

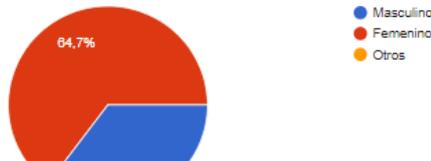
Edad:

34 respuestas



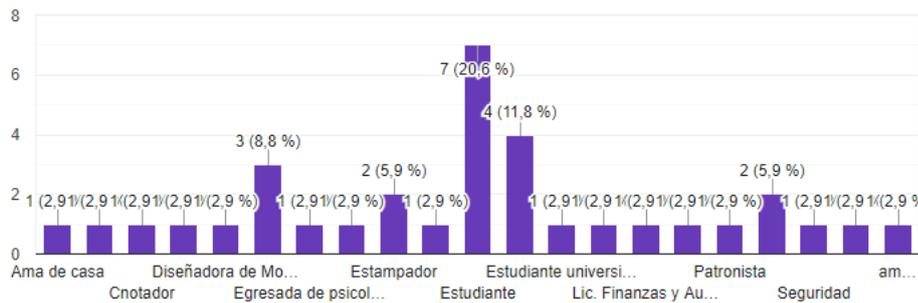
Género:

34 respuestas



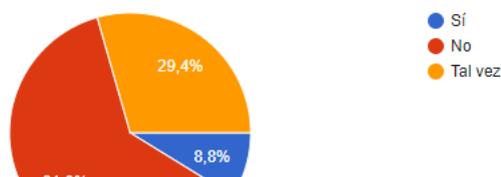
Profesión u ocupación

34 respuestas



1. ¿Usted viaja recurrentemente?

34 respuestas



ANEXOS 2

Entrevista (preguntas diseñadores, programadores)

1. ¿Qué tan importante considera usted una aplicación hoy en día?
2. ¿Considera usted que los medios digitales son una fuente confiable de información?
3. ¿En qué sistema operativo se maneja mejor una aplicación Android o IOS?
4. ¿Qué se necesita para posicionar una aplicación?
5. ¿Recomienda usted lanzar primero una versión beta de una aplicación como prueba para encontrar fallas o utilizar la versión normal y actualizarla de a poco según que los usuarios necesiten?
6. ¿Usted como profesional recomienda el uso del programa Adobe Animate para la creación de aplicaciones de forma profesional?
7. ¿Qué programa recomienda usted para la creación de aplicaciones móviles?

Entrevista (preguntas turismo)

1. ¿Qué tan importante es el turismo en Ecuador hoy en día?
2. ¿En su experiencia, las personas prefieren visitar lugares conocidos o prefieren conocer lugares nuevos?
3. ¿Conoce usted algunos de estos lugares tales como: El Arco del Amor – Jama (Manabí), Mirador de Olón – Santa Elena, Laguna de Cubilche – Imbabura, Cascada El Gran Cañón – Napo, ¿Cascada Yanayacu - Napo?
4. ¿De qué manera se puede impulsar el turismo de lugares poco conocidos?
5. ¿Cree usted que el internet y las redes sociales ayudan a potenciar el turismo?
6. ¿Considera factible diseñar una aplicación móvil donde a través de información y medios audiovisuales se dé a conocer atractivos turísticos poco conocidos en el Ecuador?

ANEXOS 3

Focus Group

1. ¿Qué opinan sobre la aplicación que se está diseñando conjuntamente con los videos experimentales de los sitios turísticos antes explicados que se piensa implementar a dicha aplicación?
2. ¿Qué opina usted si a la aplicación se le agrega videos donde indiquen todo sobre hoteles que puedan encontrar en estos sitios turísticos?
3. ¿Qué opción piensa usted que sea la mejor imagen que representa la aplicación?

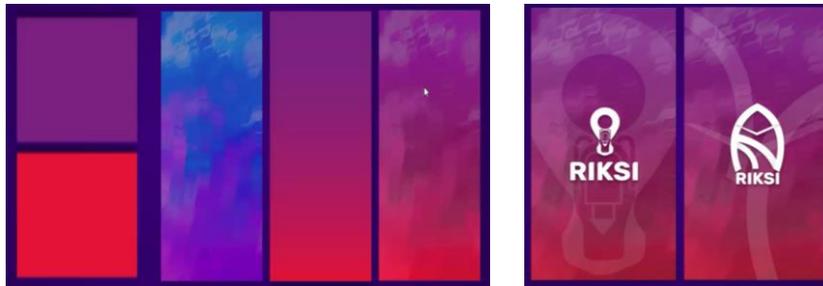
Opción 1



Opción 2



4. ¿Qué opina sobre la cromática que se piensa usar en la aplicación?



5. ¿Qué opina del prototipo de la aplicación y cómo le gustaría que este la parte de rutas y hospedaje?

