

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual**

Título del trabajo

Diseño de interfaz de aplicación móvil para guía gastronómica de la ciudad de  
Guayaquil.

ARTE-477

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Nombre de la titulación**

**Licenciatura en Diseño Gráfico Publicitario**

Presentado por:

María José Barrilla Torres

Jemmily Fabiola Guevara González

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

## Declaración expresa

Yo/Nosotros Barrilla Torres María José y Guevara González Jemmily acuerdo/acordamos y reconozco/reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 29 de Mayo del 2024.

María José Barrilla Torres.  
Autor 1

Jemmily Guevara González  
Autor 2

## **EVALUADORES**

**MSc. María de Lourdes Pilay García**

PROFESORA DE LA MATERIA

**MSc. Freddy Ronald Veloz de la Torre**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

Guayaquil es una ciudad llena de cultura y poseedora de una deliciosa gastronomía. Sin embargo, para los turistas, navegar por la escena culinaria puede llegar a ser un desafío por factores como la barrera del idioma, poca información disponible y la falta de enfoque gastronómico en los planes turísticos tradicionales. Además, se detecta una escasez de herramientas digitales que sean destinadas específicamente para el turismo gastronómico y que contengan información actualizada. En este proyecto se propone realizar el diseño de una interfaz móvil "Weca", que se centre en el turismo gastronómico de Guayaquil, en el que se reunirá información detallada sobre restaurantes populares, respondiendo a la necesidad de plataformas digitales y a la vez promoviendo a comunidades digitales que incentiven el consumo de alternativas locales de nuestra ciudad. Para el desarrollo de la propuesta se utilizó el método de Design Thinking, a través de entrevistas, encuestas, visitas de campo, card sorting, entre otras; mediante la encuesta realizada a una muestra de 50 personas, se encontró que el 95% de los turistas encuestados usa aplicaciones móviles durante sus viajes, el 92% está interesado en conocer la gastronomía guayaquileña y un 83% asegura no haber tenido las suficientes herramientas para guiarse sobre la cocina local del destino. Estos datos validan la relevancia y necesidad de una aplicación móvil, la cual tiene potencial para convertirse en una herramienta útil para la difusión de la cocina guayaquileña.

**Palabras clave:** Guayaquil, turistas, gastronomía, aplicación móvil

## **ABSTRACT**

*Guayaquil is a city full of culture and possessing delicious cuisine. However, for tourists, navigating the culinary scene can be a challenge due to factors such as the language barrier, the lack of information available, and the lack of gastronomic focus in traditional tourism plans. In addition, a shortage of digital tools that are specifically intended for gastronomic tourism and that contain updated information has been detected. This project proposes the design of a mobile interface called "Weca", which focuses on gastronomic tourism in Guayaquil, in which detailed information about popular restaurants will be gathered, responding to the need for digital platforms and at the same time promoting communities that encourage the consumption of local alternatives in our city. To develop the proposal, the design thinking method was used through interviews, surveys, field visits, card sorting, among others. Through the survey carried out on a sample of 50 people, it was found that 95% of the tourists surveyed use mobile applications during their trips, 92% are interested in learning about Guayaquil gastronomy, and 83% claim to not have had enough tools to guide themselves to the local cuisine of the destination. These data validate the relevance and need for a mobile application, which has the potential to become a useful tool for the dissemination of Guayaquil cuisine.*

**Keywords:** *Guayaquil, tourists, gastronomy, mobile application*

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Definición de la propuesta / problema .....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Justificación .....	4
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios .....	4
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>5</b>
2. ESTADO DEL ARTE .....	5
2.1 El Diseño y desarrollo digital para el turismo gastronómico en Guayaquil .....	5
2.1.2 Cocina y cultura guayaquileña. ....	6
2.2. El diseño y su relación con el turismo.....	7
2.2.1 Diseño y turismo gastronómico. ....	7
2.3 Aplicaciones y ejemplos.....	8
2.3.1. Aplicaciones móviles y el sector gastronómico en Guayaquil .....	8
2.3.2 Desarrollo digital para promover el turismo gastronómico. ....	9
2.4 Comportamientos de consumo gastronómico de turistas en Guayaquil. 10	
2.4.1 Aplicaciones móviles y experiencia del usuario. ....	11
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>12</b>
3. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN VISUAL .....	12

Diseño de investigación: Design thinking .....	13
Diseño centrado en la experiencia del usuario (UX).....	15
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>16</b>
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	16
4.1. Encuestas y entrevistas .....	16
Resultados de encuesta.....	16
4.1.2. Resultados de la entrevista .....	20
4.1.3 Visitas de campo.....	21
4.2 Perfil Persona.....	25
4.2.1 Recorrido del usuario (Customer Journey).....	27
4.2.2 Descubrimientos (Insights).....	29
4.2.3 Análisis de la competencia (Benchmarking).....	29
4.3 Desarrollo de la propuesta .....	30
4.3.1 Lluvia de ideas (Brainstorming).....	31
4.3.2 Categorización del flujo de navegación (Card Sorting) .....	32
4.3.2 Esquema de flujo de navegación .....	33
4.3.3 Proceso creativo.....	34
4.4 Prototipado .....	35
4.4.1 Wireframes .....	37
4.4.2 Diseño de logo .....	40
4.4.3 Prototipo de alta fidelidad.....	42
4.4.4 Mockups.....	44

4.4.5 Validación. Test de usabilidad.....	50
4.4.6 Presupuesto.....	52
4.5 Aspectos comunicacionales.....	52
<b>Capítulo 5.....</b>	<b>53</b>
5. Conclusiones y recomendaciones .....	53
Conclusiones .....	53
Recomendaciones .....	54
Agradecimientos .....	55
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
Anexos.....	61
Anexo 1. Encuesta .....	61
Anexo 2. Entrevista a Licenciada en turismo Odalis Mancilla .....	63
Anexo 3. Resultado de encuestas.....	65
Anexo 4. Estructura de las entrevistas .....	71
Créditos .....	72

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La gastronomía es fundamental en la cultura de cualquier ciudad o región. Según Alfredo Saramago (2002) en los últimos años ha surgido un movimiento de turistas que viajan buscando restaurantes y gozan del buen comer como parte de sus actividades, Saramago asegura que esta corriente se podría comparar con el entusiasmo con el que antes se buscaban iglesias románicas en los recorridos turísticos.

La cultura gastronómica no solo refleja la identidad de un lugar, sino también resulta en un atractivo importante para quienes están interesados en empaparse de la experiencia local. Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., Fernanda Viteri M. (2017) en su artículo *“Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural”* señalan concluyentemente que la gastronómica está relacionada directamente con el turismo por lo que resulta importante “mejorar la calidad y experiencias turísticas”.

En este contexto, presentamos el proyecto de diseño de interfaz móvil como propuesta para facilitar a turistas nacionales y extranjeros el acceso a una plataforma gastronómica, capaz de reunir información específica sobre los restaurantes más populares de Guayaquil.

Para Carvache Franco, Carvache, Zamora y Orden Mejía (2017), son variados los aspectos que el turista considera al elegir un establecimiento de comida; a lo que dan mayor importancia es la calidad y sabor de los alimentos, seguido por los precios, atención, variedad, servicio y ambiente del establecimiento.

Un aspecto destacable del Guayaquileño es la forma como fortalece su identidad a través de su cocina. En la investigación y desarrollo de “guía gastronómica aplicada al diseño web” de Quiroz Chacón Susanne Estefania, Sinchiguano Loma Jenifer Marlen, (2023) mencionan que sus resultados con la creación y aplicación de una guía culinaria fueron

efectivos en cuanto a conectar con la comunidad se refiere, así mismo, aportó al aumento de la visibilidad gastronómica y tradición en el cantón Pelileo. Pudieron identificar que esta guía no solo serviría para preservar las tradiciones culinarias, sino también como un soporte para documentar recetas, técnicas y elementos relacionados con la cultura local.

La propuesta de este proyecto pretende fusionar el diseño y la tecnología para crear una aplicación que sirva de guía y presente la imagen de la cocina local, a partir del diseño e innovación, para crear una comunidad que recoge y expone las tradiciones culinarias de la ciudad.

### **1.1 Definición de la propuesta / problema**

Carvache Franco, Carvache, Zamora y Orden (2017) realizaron un estudio en el que se utilizaron diferentes variables para medir la satisfacción y motivaciones de consumo de la cocina local por parte de los turistas. Pudiendo conocer así los atributos que los visitantes tanto nacionales como extranjeros consideran al momento de optar por una opción de comida tradicional, asegurando que estos hallazgos abren paso a una nueva línea de estudio enfocada en *“cómo posicionar a Guayaquil como un destino gastronómico de Latinoamérica”*. Considerando estos resultados, en este proyecto se propone diseñar una interfaz para aplicación móvil enfocada en el turismo gastronómico de Guayaquil que reúna información relevante y útil sobre restaurantes populares dentro de la ciudad, respondiendo a la necesidad de nuevas plataformas actualizadas, y a la tentativa de formar comunidades digitales que promuevan el consumo de alternativas culinarias locales.

La característica digital e interactiva de esta guía gastronómica la convierte en una herramienta atractiva para quienes buscan medios modernos y actualizados para informarse. La gastronomía se encuentra innovando y se une cada vez más a los crecientes mecanismos de comercio y distribución electrónica del sector turístico latinoamericano, y de igual manera, modernizando los procesos de difusión y distribución de la información. P. Voronkova (2020)

El diseño de esta aplicación móvil sería una guía completa con opciones variadas de restaurantes populares en Guayaquil, su desarrollo cubriría la necesidad de recursos que colaboren a la innovación y presencia de herramientas tecnológicas en el sector gastronómico y turístico de la ciudad. Según Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., Fernanda Viteri M. (2017) la exposición de la riqueza y tradición gastronómica de una región aporta al desarrollo de la economía local, diversificando el turismo y haciendo crecer los diferentes nichos del mercado relacionados con la producción alimentaria.

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo General**

Incentivar a la difusión de la cultura gastronómica guayaquileña, con una interfaz de aplicación móvil que mejore la experiencia turística, informando sobre los establecimientos y opciones de comida típica de la localidad.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar una interfaz visualmente atractiva y coherente con la identidad cultural y gastronómica de Guayaquil, que genere una experiencia de usuario novedosa e interactiva.
- Desarrollar un modelo optimizado de interfaz con recursos actualizados para que los usuarios puedan encontrar fácilmente restaurantes y platos según sus preferencias y ubicación dentro de la ciudad.
- Promover la interactividad mediante funciones que permitan a los usuarios compartir con la comunidad calificaciones y reseñas de sus diferentes experiencias gastronómicas y del sitio en general.

### **1.3 Justificación**

El diseño de interfaz móvil para una guía gastronómica de Guayaquil es un proyecto que ofrece al usuario una plataforma atractiva y fácil de utilizar, con datos importantes para turistas que desean conocer sobre sus opciones de restaurantes locales. Llevando así a potenciar y modernizar los mecanismos de búsqueda en el sector gastronómico mejorando la experiencia del turista.

Gozamos de una rica y diversa gastronomía que reúne tradiciones e influencias que han construido nuestra identidad como guayaquileños durante generaciones. Por eso el diseño de una aplicación móvil dedicada a la difusión de estas tradiciones culinarias como las conocemos, resulta de gran interés. Esta plataforma permitirá a los usuarios descubrir nuevos restaurantes, acceder al menú, leer reseñas y obtener recomendaciones de la comunidad, contribuyendo eficazmente a la visibilidad y consumo local.

Integrando funciones actualizadas como la geolocalización, sistema de calificación y comentarios, filtros de búsqueda, navegación intuitiva, la aplicación promete una experiencia completa a los turistas. La implementación de una interfaz de lo usuario no solo mejorará la satisfacción de este, sino que también podría contribuir al fortalecimiento de la identidad culinaria de nuestra ciudad mediante soluciones digitales modernas, situando a Guayaquil como un destino idóneo para el turismo gastronómico.

### **1.4 Grupo objetivo / beneficiarios**

Este proyecto se dirige específicamente a turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Guayaquil con acceso a un dispositivo móvil.

# CAPÍTULO 2

## 2. ESTADO DEL ARTE

### 2.1 El Diseño y desarrollo digital para el turismo gastronómico en Guayaquil

La gastronomía de Guayaquil se ha convertido en un pilar fundamental para el turismo y el desarrollo económico de la ciudad. En un mundo en constante crecimiento tecnológico, según Bualis y Law (2008) el internet ha fortalecido al “nuevo” turista que está adquiriendo conocimientos y que busca una relación calidad-precio y que cada vez están más interesados en seguir sus propias preferencias y horarios, por esto consideramos que una aplicación dedicada a la exposición de la gastronomía local ayudaría a conectar a los viajeros con opciones variadas de restaurantes típicos guayaquileños. Esta herramienta permitirá al turista conocer y experimentar la diversidad y riqueza de nuestra cocina de una manera interactiva con opciones que vayan de acuerdo con sus necesidades del momento y se ajusten a sus preferencias.

En las rutas diseñadas para turistas son variados los aspectos a considerar para su funcionalidad y efectividad, las opciones y puntos de comida local son importantes para la experiencia del viajero. Para López-Guzmán, T., & Jesús, M. M. (2012) resulta de gran importancia la implementación de diseños eficientes que articulen rutas turísticas gastronómicas como potenciadores de un destino o sector geográfico. A partir de esta afirmación podemos considerar que la tecnología junto a las nuevas tendencias y el diseño pueden ser grandes aliados para impulsar y desarrollar el turismo, de igual forma es importante considerar que cuando nos referimos a turismo gastronómico todo girará en torno a la funcionalidad de las herramientas implementadas para generar las mejores experiencias de usuario.

#### 2.1.1 La gastronomía como fuente de desarrollo cultural

La gastronomía se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., Fernanda Viteri M. (2017). A partir de esto podríamos atribuir al turismo gastronómico y a la necesidad de ofrecer experiencias más completas, el incremento de espacios dedicados exclusivamente a reunir diferentes opciones de establecimientos de comida dirigidos a un público variado.

Según Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., Fernanda Viteri M. (2017) es de primordial importancia que se optimice la calidad de los servicios turísticos persuadiendo a los usuarios desde su interés por la cultura, valores, creencias, tradiciones, y cómo estos se relacionan con la gastronomía de los destinos que desean conocer.

### **2.1.2 Cocina y cultura guayaquileña.**

La tradición gastronómica de cada región en nuestro país se ha convertido en un reflejo de su gente y su historia, pese a las tendencias culinarias y las influencias externas, se vive una emocionante corriente de jóvenes que buscan exaltar la cocina tradicional guayaquileña como un medio representativo de construcción y reafirmación de su propia identidad.

En un estudio llevado a cabo sobre la gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural, los expertos encuestados aseguraron que el turista percibe a la ciudad de Guayaquil como un destino donde su valor gastronómico es poco explotado para potenciar el desarrollo turístico. También se menciona la necesidad de optimizar la experiencia del turismo gastronómico, puesto que la ciudad y su cocina poseen una amplia historia y cultura. Zambrano Mieles (2020)

## **2.2. El diseño y su relación con el turismo**

El diseño se puede definir como el proceso de una solución práctica de un problema y siempre puede ser mejorado para satisfacer las necesidades del usuario. Zalamea Jarrín, I. S. (2012) Con esto podemos decir que el diseño juega un papel muy importante en la industria del turismo, ya que el diseñador gráfico analiza la problemática y genera piezas visuales que pueden dar a conocer lugares turísticos de manera estética y legible.

### **2.2.1 Diseño y turismo gastronómico.**

El diseño gráfico juega un papel muy importante en cuanto a la difusión del turismo gastronómico, gracias a la creación de mensajes visuales que promocionan la riqueza gastronómica, cultural de un lugar en específico y que puede mejorar o influir significativamente en las preferencias del usuario. Según Muñoz y Cuaspud (2023) en su estudio realizado, concluyeron que uno de los aspectos que más debe sobresalir en una publicidad es el diseño visual atractivo, puesto que este permite captar de manera rápida la atención de los turistas sin tener que argumentar mayores detalles de redacción; además de un mensaje claro y persuasivo.

Para complementar, Cifuentes (2014) dice que, al momento de realizar proyectos relacionados con la gastronomía, el diseñador gráfico debe conocer los diferentes elementos, composiciones que estimulen el apetito y evoquen armonía para generar experiencias positivas al usuario puesto que según López-Guzmán, T., & Jesus, M. M. (2012) el turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos.

## **2.3 Aplicaciones y ejemplos.**

En el proyecto de investigación Quiroz Chacón, Sinchiguano Loma (2023) sobre el turismo gastronómico, desarrollaron una guía culinaria sobre la cocina tradicional del cantón Pelileo, haciendo uso del diseño web como herramienta estratégica de difusión y divulgación de su diversidad gastronómica.

Para la estructura de su proyecto hicieron uso de metodologías mixtas con la finalidad de recabar los resultados más efectivos que les permitieran reconocer la historia detrás de la cocina tradicional del cantón Pelileo y su relevancia cultural actual, así como también la identificación de alimentos, ingredientes y preparaciones específicas de platillos populares. De esta manera la investigación detrás del proyecto permitió una amplia recolección de datos importantes para la creación de un diseño coherente con los objetivos planteados para el desarrollo satisfactorio del sitio web.

Para ilustrar el sitio web hicieron uso de composiciones fotográficas de su autoría, que ayudaran a representar visualmente la tradición a través de sus colores, ingredientes y técnicas de preparación.

En sus resultados de aplicación aseguran que la implementación del sitio en Pelileo tuvo un impacto positivo en cuanto a la promoción de la gastronomía local dentro del sector, incrementando el nivel de satisfacción en la experiencia turística y generando una expectativa atractiva sobre la oferta local culinaria.

### **2.3.1. Aplicaciones móviles y el sector gastronómico en Guayaquil**

Las aplicaciones móviles para el turismo gastronómico es una herramienta que permite a los turistas a descubrir, experimentar las ofertas culinarias de un destino. Estas aplicaciones combinan la tecnología, el diseño gráfico y la información actualizada de lugares más populares para que los usuarios tengan el acceso y puedan elegir lugares de su interés.

En la universidad del Azuay, se realizó el proyecto *“Diseño Gráfico de una aplicación móvil que aporte al desarrollo turístico del cantón Azogues”* Pedro Palomeque (2019) que

consistía una aplicación móvil con un amplio catálogo de restaurantes con su respectiva información para que los turistas conozcan más acerca de la gastronomía de la ciudad de Azogues.

En la realización de esta aplicación móvil se tomaron en cuenta varios aspectos tales como la tipografía, layout, paleta de colores, fotografías, usabilidad, para que esta tenga gran aceptación por parte de los turistas y sobre todo que sea una herramienta de fácil manejo. Como resultado obtuvieron comentarios positivos de los usuarios, ya que comentaban que la aplicación era muy amigable y que podían encontrar la información sin mayor esfuerzo, también que será de gran ayuda para el crecimiento de los establecimientos de Azogues al estar presente en plataformas digitales en tendencia.

### **2.3.2 Desarrollo digital para promover el turismo gastronómico.**

En un mundo en el que los formatos de difusión de la información digital cambian y se renuevan a un ritmo acelerado, es vital para la consolidación y visibilidad de cualquier sector de consumo, mantenerse al tanto sobre el manejo e implementación de estos recursos tecnológicos. De acuerdo con las conclusiones de Gonzales Sullá en su estudio sobre Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. (2021), las empresas están condicionadas a enfrentar la realidad de un mundo digitalizado, en el que están sujetos a reformular sus conceptos y estrategias que generen valor a sus productos y servicios para superar las expectativas del consumidor.

Después de la pandemia las modalidades de negocios digitales dedicados a la exposición de diferentes tipos de comida, en la ciudad de Guayaquil se incrementaron, creando un sector de consumidores que se sienten cada vez más cómodos con las compras de productos en línea, pero al mismo tiempo un consumidor mucho más cauteloso e involucrado en los procesos de evaluación y selección de dichos productos, esto según análisis del (IPSOS, 2020).

Considerando lo expuesto podemos distinguir la importancia y fuerza que ha tomado la implementación de herramientas de comunicación y difusión para plataformas digitales en la ciudad de Guayaquil los últimos cuatro años. Por el crecimiento exponencial de los procesos de digitalización, es necesario e imprescindible que el diseño se involucre directamente en este paradigma de innovación y creación, que se propongan ideas frescas y conceptos que permitan exponer la tradición culinaria de la ciudad con modelos modernos, funcionales y atractivos de interfaz.

En el proyecto diseño, investigación e implementación de una página web para difundir la cultura gastronómica del cantón Pelileo, Quiroz Chacón, S. E., & Sinchiguano Loma, J. M. (2023), exponen el impacto en la identidad del usuario local y la gran influencia que tienen los medios de comunicación digital en este contexto. La digitalización de los medios de difusión como redes sociales y páginas web les han permitido tener un mayor alcance y reconocimiento entre turistas nacionales y extranjeros, quienes se encuentran cada vez más interesados en visitar y conocer sobre las tradiciones culturales y la riqueza culinaria del sector, esto representa un beneficio directo para el cantón y sus habitantes.

## **2.4 Comportamientos de consumo gastronómico de turistas en Guayaquil.**

Guayaquil es una ciudad con especial riqueza culinaria, la tradicionalidad de su cocina con ingredientes frescos propios de la región costera hace que cada preparación y platillo tengan un carácter único, con sabores y combinaciones que sorprenden y agradan a quienes prueban por primera vez la cocina local. Es bien conocido que los lugares idóneos para probar y conocer la cocina Guayaquileña son las “huecas”, establecimientos populares ubicados en diferentes sectores de la ciudad que ofrecen al público diferentes opciones de comida tradicional.

En un estudio sobre “Satisfacción y Motivación. La gastronomía de Guayaquil” llevado a cabo por Franco, M. C., Franco, W. C., Flores, F. Z., & Mejía, M. O. (2017), pudieron definir

algunos aspectos importantes, como que la principal motivación del turista que busca y visita “huecas” en la ciudad es el poder consumir un plato típico y acercarse así a la experiencia local desde el conocimiento de su cultura y acercamiento a sus tradiciones culinarias.

Por eso, en nuestra propuesta de diseño de interfaz consideramos primordial para su desarrollo el enfoque y exaltación de valores estéticos que representen y expresen tradicionalidad de la cocina guayaquileña, para que el usuario pueda relacionar la visión de la gastronomía local con el propósito conceptual y funcional de la aplicación móvil.

#### **2.4.1 Aplicaciones móviles y experiencia del usuario.**

Para Martin, A., Gaetán, G., Saldaño, V., Cardozo, C., Villagra, S., & Sosa, H. (2022). Cuando nos referimos a la experiencia del usuario (UX) no solo estamos hablando del diseño de interfases con múltiples propósitos, sino también nos referimos a la búsqueda constante de crear propuestas de valor para el usuario, que generen experiencias satisfactorias a través del entendimiento, y comprensión de su comportamiento al momento de la interacción con el producto o servicio a utilizar.

El diseño de una página web o una aplicación móvil generan interacciones que permiten tener acceso a la mente del consumidor, sus pasiones, impulsos y necesidades, así Quiroz Chacón, S. E., & Sinchiguano

Loma, J. M. (2023) con la implementación de su propuesta de diseño pudieron concluir que la capacidad de interacción del usuario dentro del sitio web les permitió conocer las motivaciones de su público objetivo y así poder adaptarse de una manera más eficiente a sus requerimientos.

Podemos interpretar que el desarrollo de aplicaciones móviles enfocado a la experiencia del usuario en el sector gastronómico permitiría entender las preferencias del turista y medir el nivel de satisfacción que se produce con el uso de dichas herramientas. Conocer los comportamientos del usuario puede contribuir al mejoramiento y optimización de

los canales de distribución de la información y a la percepción externa de la cultura gastronómica de la ciudad.

## CAPÍTULO 3

### 3. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN VISUAL

Para la estructura de la investigación en este proyecto de diseño aplicaremos metodologías que aporten a la recopilación de información y permita el desarrollo de diseño para una aplicación móvil como plataforma que exponga la gastronomía guayaquileña, sus restaurantes más populares, y potenciar la experiencia turística.

Según Sánchez Silva, Modesto (2005) El método cualitativo es el instrumento analítico por excelencia de quienes se preocupan por la comprensión de significados (observar, escuchar y comprender) Se puede definir como la conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores, el investigador se involucra personalmente en el proceso de acopio, por ende, es parte del instrumento de recolección. Por otra parte, para Mousalli-Kayat, G. (2015) la investigación cuantitativa, tiene su origen en las ciencias naturales, ya que el positivismo surge desde las ciencias fácticas naturales y en ellas la medición de variables está sujeto a instrumentos confiables y precisos; los cuales se extendieron por mucho tiempo a la investigación social. Estos principios siguen siendo la base de la científicidad en el paradigma empírico-analítico.

Basándonos en estos conceptos podemos determinar el enfoque metodológico que se pretende implementar en este proyecto de investigación es de carácter mixto, haremos uso de recursos tanto cualitativos como cuantitativos con la finalidad de recuperar

información completa y específica sobre las diferentes variables y objetos de estudio a tomar en cuenta en un contexto tecnológico, gastronómico, turístico y cultural.

Para una guía gastronómica móvil de Guayaquil, es crucial centrarse en la usabilidad, accesibilidad, y diseño visual atractivo, junto con funciones personalizadas y detalladas que faciliten la exploración gastronómica. La integración de geolocalización, contenido relevante, interacción comunitaria, y facilidad de reserva mejorará significativamente la experiencia del usuario, fomentando tanto la satisfacción de los turistas como el apoyo a los negocios locales.

## **Diseño de investigación: Design thinking**

Consideramos que el modelo de design thinking reúne las características idóneas para la ejecución de este proyecto de diseño, al ser un método enfocado en la comprensión y la generación de soluciones centradas en la experiencia de usuario se ajusta perfectamente a la propuesta de diseño de interfaz móvil sobre la gastronomía guayaquileña. El design thinking cuenta con cinco fases, las cuales deben ser planteadas y empleadas correctamente para el mejor desarrollo y un producto final exitoso.

**Empatía:** en esta primera etapa se definirán los rasgos del usuario, y los objetivos del proyecto a partir de la recolección de datos, los cuales permitirán identificar las necesidades y deseos del público a quien va dirigida la propuesta.

En esta fase se puede aplicar la observación empírica, entrevistas, encuestas y cualquier herramienta de recopilación de la información.

## **Encuesta**

Según Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023) la encuesta es una técnica que se la emplea para recoger información de un amplio grupo de personas, ya que se la considera una herramienta versátil y accesible que nos permite obtener datos sobre

comportamientos, actitudes, opiniones de nuestro público objetivo, en un corto periodo de tiempo.

Dicho esto, la encuesta es una herramienta clave en nuestro proceso de recolección de la información, debido a que nos permitirá obtener datos medibles y relevante sobre el comportamiento de nuestro público objetivo, y a partir de esto poder descubrir sus deseos y necesidades.

## **Entrevistas**

Según Folgueiras Bertomeu, P. (2016) la entrevista es una técnica que se usa para la recolección de información y se la puede realizar en diferentes contextos, ya que conserva su finalidad que es la obtención de datos, para que una entrevista se lleve a cabo se necesitan al menos dos personas que son el entrevistador y el entrevistado.

Independientemente, el contexto sea, la entrevista debe llevar tres fases que son: elaboración, aplicación y análisis.

Para nuestro proyecto, la entrevista también se utilizará para poder comprender la visión sobre el problema de la investigación desde la perspectiva de profesionales en el ámbito de la gastronomía y turismo respectivamente.

**Definición:** en esta segunda parte se usarán los datos obtenidos de la primera etapa, pudiendo analizar estos resultados para determinar las soluciones más apropiadas al problema planteado. Entre las herramientas que se podrían utilizar encontramos la construcción de arquetipos, customer journey, y benchmarking.

**Ideación:** dentro de esta fase se hará el planteamiento de todas las ideas que pudieran servir para la construcción de la propuesta o solución. Con el propósito de generar la mayor cantidad de ideas se podrá hacer uso de herramientas como brainstorming, card sorting, y flujo de tareas.

**Prototipado:** en la fase de prototipos o prototipado es momento de materializar las ideas generadas en la etapa anterior, se podrán incluir prototipos de alta y baja fidelidad, mockups, y recursos visuales que ayuden a mostrar al público la imagen del producto final.

**Validación o test de usabilidad:** en esta última fase se expondrá el prototipo resuelto al usuario con la finalidad de definir los criterios de validación, hábitos, elegibilidad descripción de tareas y escenarios. Se contemplará los resultados obtenidos de la usabilidad que permitirá recolectar los comentarios y sugerencias de los participantes.

### **Diseño centrado en la experiencia del usuario (UX)**

El desarrollo se centrará en la experiencia del usuario para optimizar y validar nuestro diseño de interfaz, pues este recurso nos ofrece herramientas de recolección de datos que nos permitirán identificar las necesidades de este y el grado de dificultad que podría presentar la usabilidad de la interfaz.

Lo que nos interesa al centrar el diseño en la experiencia de nuestro público objetivo es poder observar las interacciones que este tendrá a partir del diseño de la arquitectura de navegación propuesta, y cómo se familiariza con los componentes gráficos y estéticos durante su usabilidad.

Según como lo explica Montero, Y. H. (2015). En su estudio "Experiencia de usuario: principios y métodos", el diseño centrado en el usuario se diferencia de otros métodos, pues el público no interviene en acciones relacionadas con diseño o al proceso de toma de decisiones, sino que la información proporcionada por el conocimiento empírico del público objetivo ayudará a tomar decisiones acertadas que determinarán las experiencias de uso.

Con la finalidad de potenciar los niveles de satisfacción durante la navegación dentro de la aplicación móvil es importante situarnos en los escenarios cotidianos del usuario para poder moderar de cerca los procesos y la interacción entre el producto final y el público.

# CAPÍTULO 4

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

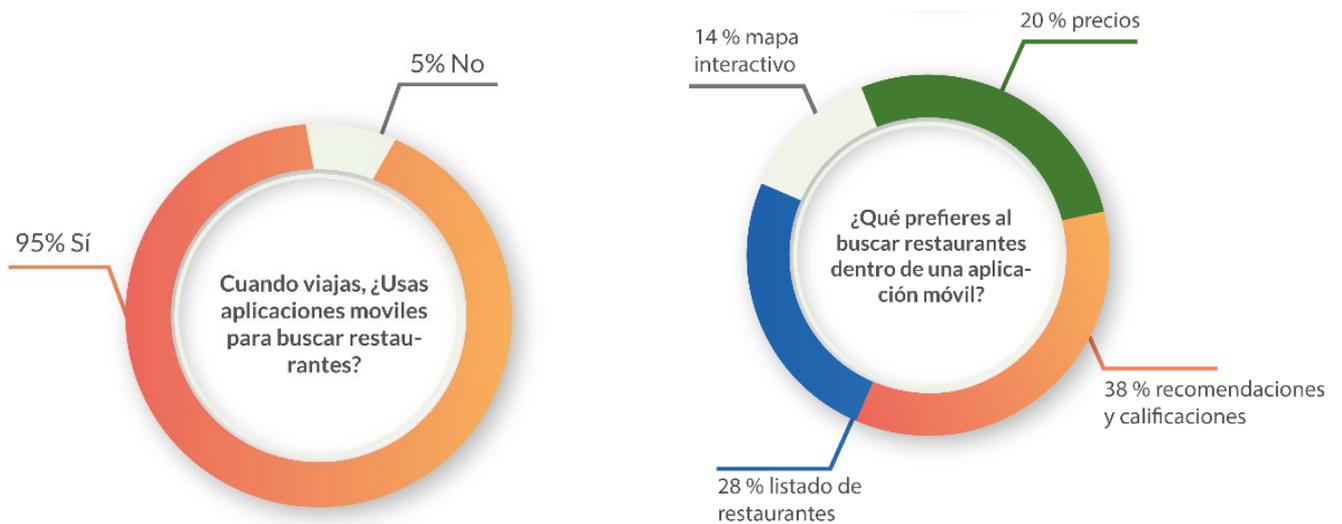
### 4.1. Encuestas y entrevistas

Para esta primera fase estructuramos un modelo de encuesta dirigido a un público de entre 25 y 65 años, con características comunes como: extranjeros o ecuatorianos que residan fuera del país, público con interés en el intercambio cultural, y personas que viajen al exterior frecuentemente.

Las preguntas estuvieron enfocadas en reconocer algunos aspectos que nos parecían relevantes para el desarrollo de nuestra propuesta. Como, por ejemplo, el grado de interés que los extranjeros encuestados tenían sobre conocer la gastronomía guayaquileña, la frecuencia de uso de aplicaciones móviles destinadas al turismo gastronómico, y las características que el público encuestado consideran les facilitan la navegación dentro de una aplicación móvil.

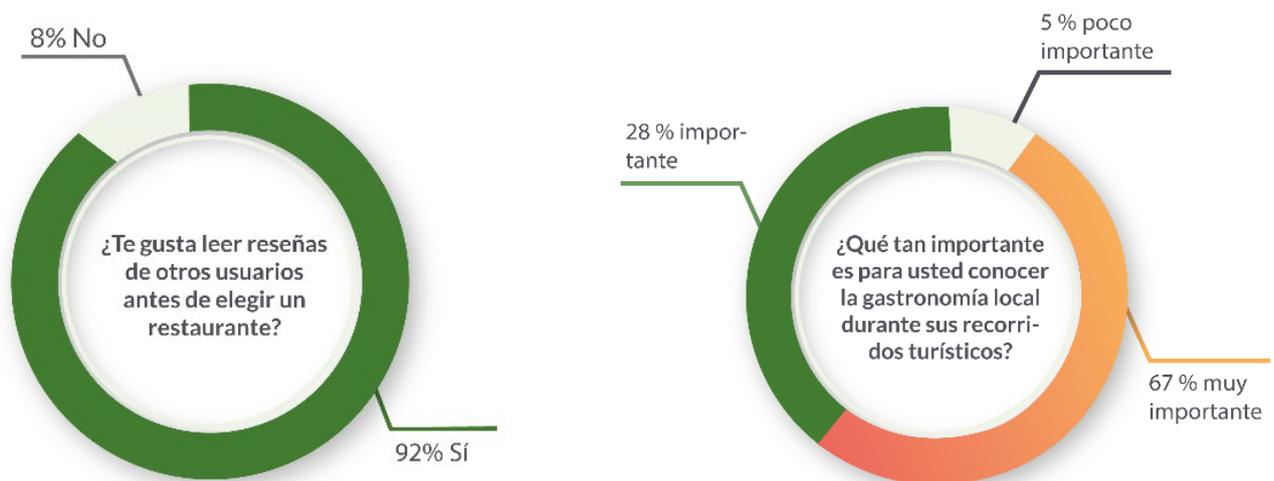
### **Resultados de encuesta**

Los resultados que pudimos obtener de la encuesta fueron los siguientes:



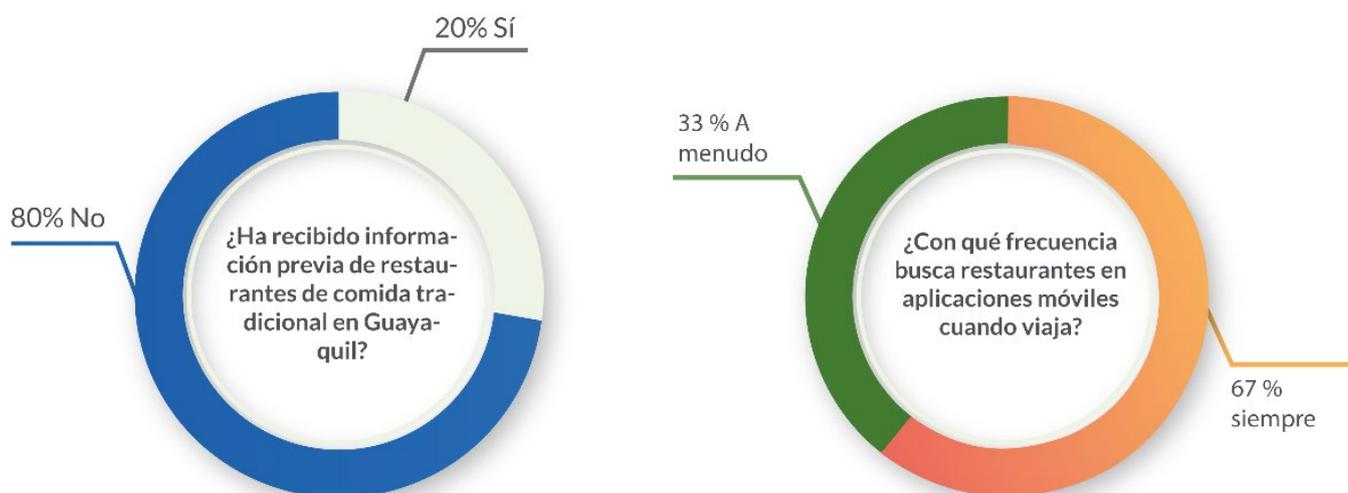
**Figuras 4.1 / 4.2. Gráficos sobre el uso de aplicaciones en turistas y sus preferencias al usarlas. Fuente: Autoría propia.**

Las dos primeras preguntas a los encuestados arrojaron que el 95% de extranjeros hacen uso de aplicaciones de comida cuando viajan, mientras que las opciones que consideran de mayor a menor importancia son las recomendaciones y calificaciones con un 38%, el 28% se inclina por el listado de restaurantes, 20% por los precios y un 14% por el mapa interactivo.



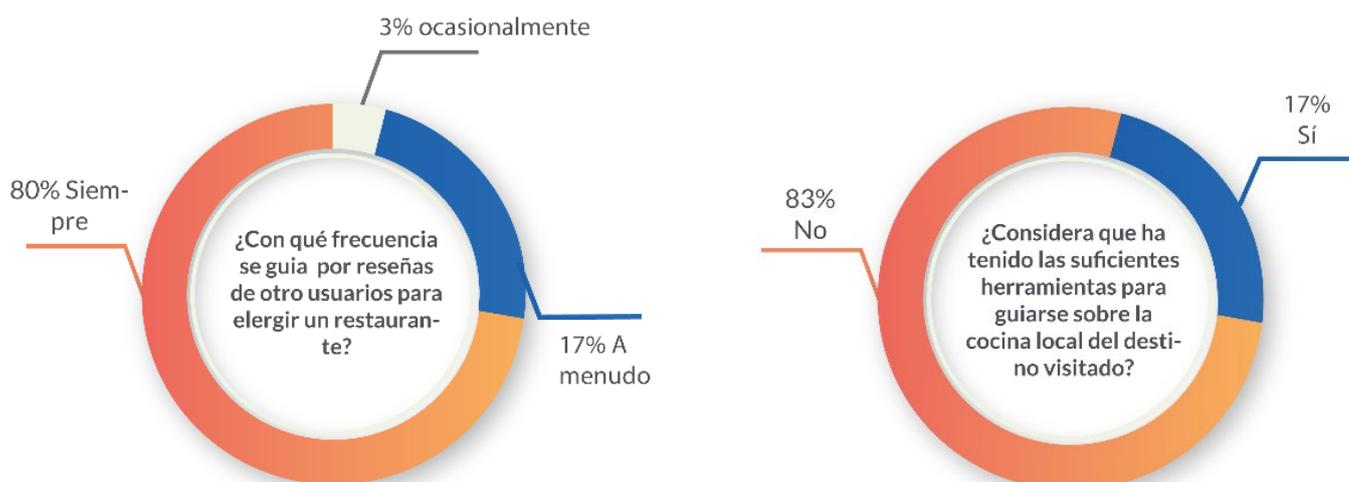
**Figuras 4.3 / 4.4. Gráficos sobre el uso de las reseñas al elegir un restaurante y la importancia de conocer la gastronomía local. Fuente: Autoría propia.**

Para un 92% de los encuestados es importante leer reseñas en una aplicación de restaurantes, mientras que más de la mitad, un 67 % se interesa específicamente en conocer la gastronomía de los puntos turísticos que visitan.



**Figuras 4.5 / 4.6. Gráficos sobre el conocimiento previo acerca de la comida guayaquileña y frecuencia en buscar restaurantes en aplicaciones móviles al viajar. Fuente: Autoría propia.**

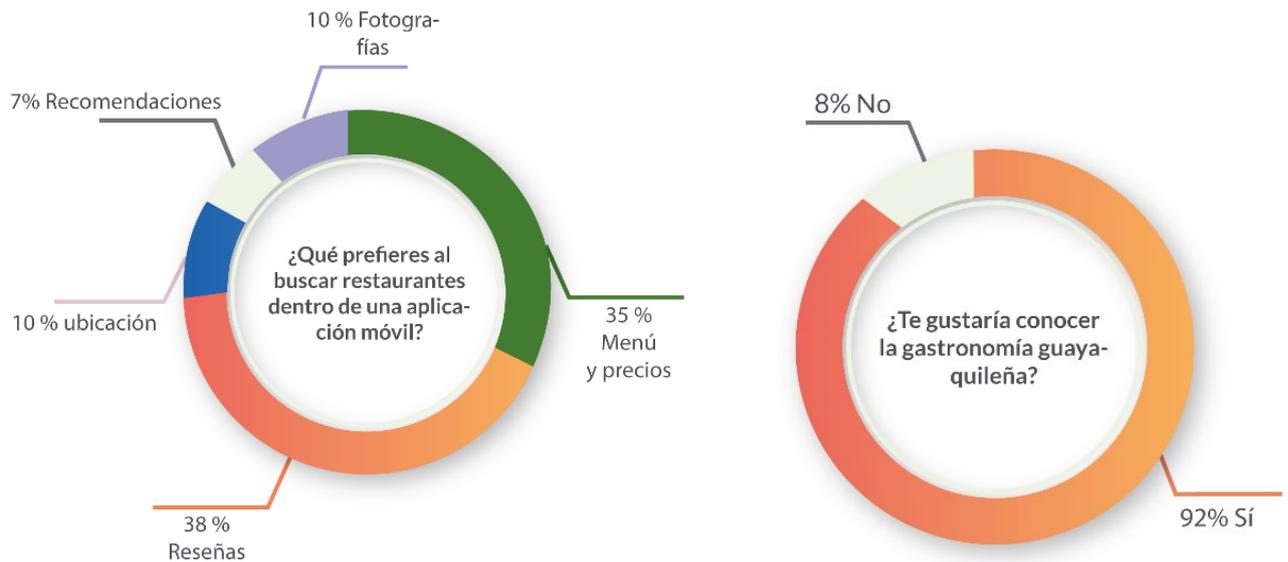
La pregunta cinco nos permitió conocer que el 80% de turistas extranjeros no han recibido información de ningún tipo sobre restaurante de comida tradicional en Guayaquil y un 67% de estos encuestados siempre busca restaurantes en aplicaciones móviles durante sus viajes.



**Figuras 4.7 / 4.8. Gráficos sobre la influencia de las reseñas para elegir un restaurante y acceso a herramientas guía durante viajes. Fuente: Autoría propia.**

En las preguntas siete y ocho pudimos identificar que las reseñas de otros usuarios son un factor fundamental para la toma de decisión del 92 % del público encuestado,

mientras que un 83% asegura no haber contado con las suficientes herramientas para guiarse sobre la gastronomía de los destinos que han visitado anteriormente.



**Figuras 4.9 /4.10. Gráficos sobre los aspectos más importantes para una aplicación de comida y el interés acerca de la gastronomía guayaquileña. Fuente: Autoría propia.**

Las últimas preguntas de la encuesta revelaron el orden de prioridades para los usuarios sobre las características principales de una aplicación destinada al turismo gastronómico, como más importante las reseñas, menú y precios de los establecimientos de comida, mientras que un 92% mostró interés por conocer sobre la cocina guayaquileña.

Los resultados obtenidos de los encuestados expresaron que, durante sus viajes, no han tenido ni la suficiente información ni las herramientas necesarias para poder desplazarse de manera confiable por una ruta gastronómica de la localidad. Consideramos que es un hallazgo clave para determinar como la aplicación móvil cubre una necesidad específicamente para turistas que tengan a Guayaquil como futuro destino.

Para próximas validaciones, nos pareció importante conocer la perspectiva de varios profesionales afines a nuestro proyecto, por este motivo entrevistamos a especialistas en turismo, gastronomía, y encargados de huecas o restaurantes populares de Guayaquil. Esto para identificar la opinión de estos profesionales sobre el intercambio cultural a través de la gastronomía local.

#### **4.1.2. Resultados de la entrevista**

Diseñamos dos diferentes formatos de entrevista, uno dirigido a los encargados y dueños de los establecimientos de comida popular, y una segunda destinada a conocer la visión profesional sobre la idea de nuestra propuesta.

Don Isaías Mora encargado del “Palacio del bollo” nos comenta, “Tenemos clientes que han venido del extranjero, pero no son muchos en realidad, el consumo mayormente sigue siendo local”. Su negocio tiene más de 50 años desde su apertura y han logrado identificar que, aunque sí cuentan con comensales de otros países, generalmente conocen del restaurante por algún familiar o amigo en la ciudad.

La tradición culinaria guayaquileña es diversa y se pueden encontrar platillos para el gusto de cualquier persona. La “chicha resbaladera” es una preparación a base de arroz, con cien años de antigüedad, es reconocida en la ciudad por su característico sabor dulce y refrescante.

Cristel Barba representante de Resbaladera “La Tradicional” nos cuenta que el establecimiento tiene más de 30 años preparando y comercializando el producto. Sobre el manejo de medios y difusión nos responde, “por ahora solo utilizamos redes sociales, y las aplicaciones de domicilios, pero como tal, no conozco de una plataforma que sirva para vender el producto o hacerlo llegar a conocimiento de los turistas”.

Por la ubicación del local sobre la calle 6 de marzo nos asegura que, “En fin de año es cuando recibimos más personas del extranjero, ya que la mayoría vienen por la exposición de años viejos, entonces esa fecha la aprovechamos mucho”.

Entre los establecimientos más populares de la ciudad podemos encontrar las “Picanterías” restaurantes que ofertan, sobre todo, comida popular y preparaciones a base de ingredientes propios del sector costero. En 1971 “Los arbolitos” se fundó como una picantería familiar, su copropietario Antonio Jiménez nos comenta que, “sería bueno tener alguna aplicación que nos ayude a que personas del exterior reconozcan nuestro producto... con la situación de seguridad del país, la llegada de turistas al restaurante ha bajado bastante los últimos dos años”.

Estos son algunos de los datos que pudimos recabar de diferentes representantes de “huecas” populares de la ciudad. Distinguimos que ninguno de los participantes conocía de la existencia de una aplicación móvil, que esté disponible específicamente para la exposición y alcance de su producto dentro del sector turístico.

A pesar de contar con un producto de alta calidad, y con gran aceptación del público local, la afluencia de turistas no es la esperada bajo estas condiciones. También pudimos notar que no son ajenos al concepto del “turismo gastronómico”, sin embargo, consideran que podría potenciarse e incrementar con las herramientas y exposición adecuada.

En cuanto a la entrevista a profesionales, la Lic. En turismo Odalis Mancilla, menciona que para los extranjeros existen desafíos al momento de buscar experiencias gastronómicas cuando están en una nueva ciudad, ya sea por las barreras lingüísticas, y el acceso limitado a información confiable de restaurantes. Dicho esto, la Lic. Mancilla destaca que una aplicación móvil destinada para la guía gastronómica de Guayaquil podría llegar a convertirse en una herramienta de gran utilidad para el turista, ya que facilitará el acceso a experiencias culinarias únicas de la ciudad.

Otro punto importante que se mencionó en la entrevista es que la aplicación móvil no solo ayudaría al turista a mejorar su experiencia en la ciudad, sino que también hay oportunidad de impulsar el turismo y la economía local. Claramente, se puede evidenciar una necesidad de una herramienta digital como esta en nuestra ciudad, para que los turistas nacionales y extranjeros exploren la diversidad culinaria de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.3 Visitas de campo**

En nuestro proceso de recolección de información realizamos visitas de campo a sitios tradicionales de oferta gastronómica en Guayaquil, lo que nos permitió observar las dinámicas en los restaurantes, y conocer la familiaridad existente sobre herramientas digitales para potenciar la llegada de turistas a sus establecimientos.

Algunos datos relevantes de estas visitas fueron que la mayoría de los encargados y dueños de restaurantes mostraron interés en conocer nuevas plataformas que ayuden a divulgar sus establecimientos, expusieron que existe una demanda significativa en herramientas actualizadas que les facilite a los visitantes información sobre la oferta culinaria popular de Guayaquil.



**Figura 4.11. Visitas de campo a restaurantes locales de Guayaquil (1/3).**  
Fuente: Autoría propia.

En las calles San Martín y Rumichaca en el centro de la ciudad encontramos “Los arbolitos” establecimiento fundado en 1971 por los hermanos José Antonio y Aura Saltos, con más de 50 años de tradición culinaria cuentan hoy en día con 10 establecimientos repartidos por diferentes sectores de Guayaquil.

Antonio Jiménez, hijo de la fundadora nos comenta que el negocio sigue siendo “familiar” ahora manejado por él y sus primos, “en los últimos dos años la llegada de turistas extranjeros ha disminuido, siguen viniendo, pero ha bajado bastante por la inseguridad” nos comenta Antonio sobre su apreciación acerca de la afluencia de visitantes del exterior, en cuanto su relación con los medios de difusión y alcance que utilizan nos cuenta, “por ahora para cuestiones de difusión solo manejamos las redes sociales”.

En el corazón del centro de la ciudad de Guayaquil nos encontramos con “Las Tres Canastas”, Carlos Pérez encargado del local ubicado entre Chile y Vélez, nos cuenta que el nombre se originó debido a que al inicio el restaurante ofrecía las tres comidas del día, “aquí encontraban almuerzo, desayuno y merienda... ahora solo vendemos desayunos y batidos de fruta con acompañamientos” sobre la afluencia de turistas extranjeros nos comenta, “Sí llegan, pero no mucho, la mayoría de clientes de otros lados entran por curiosidad o porque van de pasada cuando caminan al malecón”.



**Figura 4.12. Visitas de campo a restaurantes locales de Guayaquil (2/3).  
Fuente: Autoría propia.**

Tras las visitas que hicimos a los diferentes restaurantes de la ciudad, pudimos observar que, la mayoría de los clientes eran guayaquileños o de sectores aledaños, que el uso de aplicaciones móviles y de herramientas digitales de pago, son con las que más están familiarizados los encargados y administradores. También notamos que, aunque algunos de los locales de comida se encontraban en puntos estratégicos, como hoteleros y turísticos, la llegada de visitantes de otros países es baja en comparación a la afluencia de turistas en estos sectores.



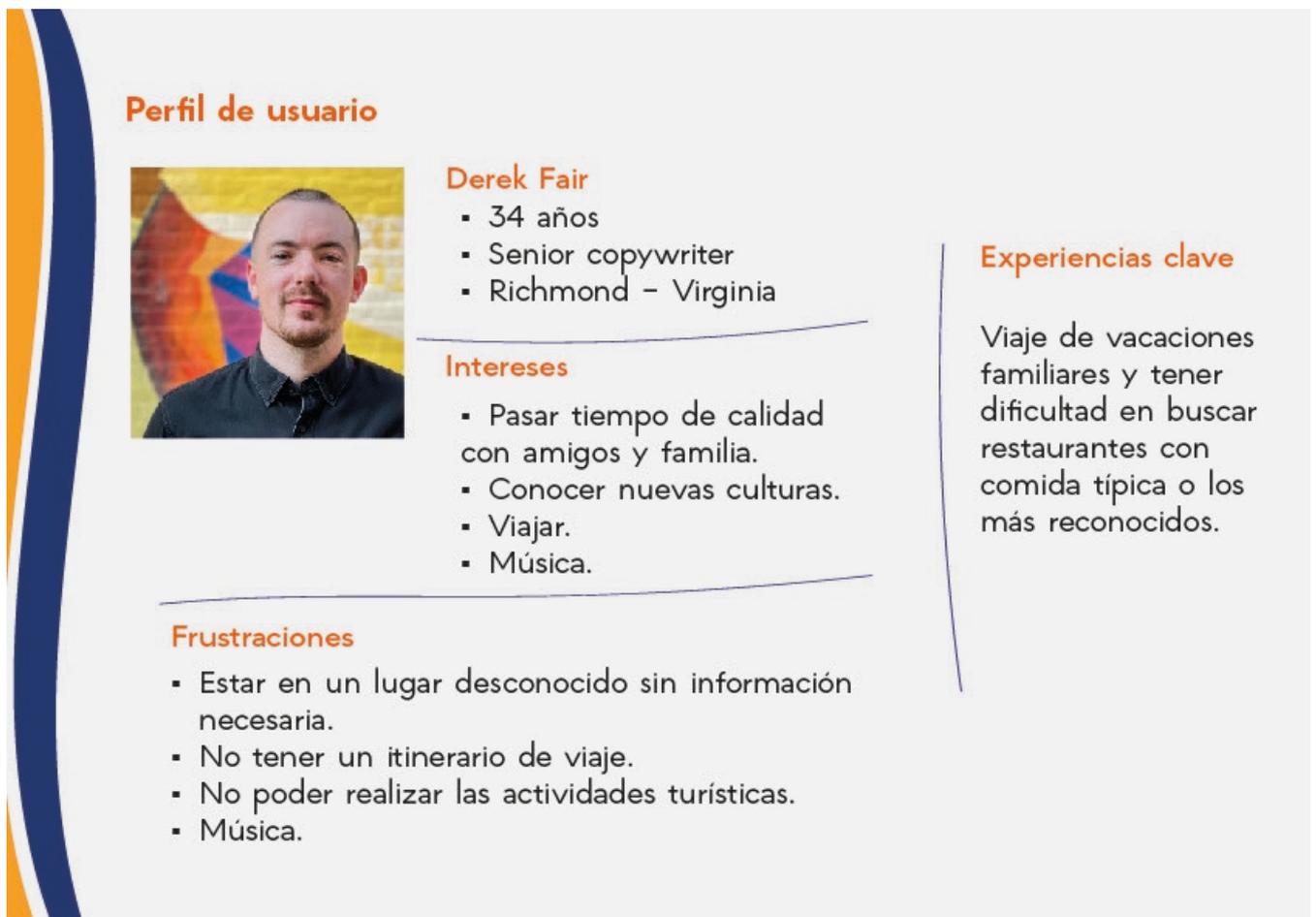
Figura 4.13. Visitas de campo a restaurantes locales de Guayaquil (3/3).  
Fuente: Autoría propia.

## 4.2 Perfil Persona

Thomas Both (2018) comenta que en esta etapa se indaga a profundidad en los usuarios, los cuales nos orientan a sus necesidades específicas y así nosotros poder desarrollar un trabajo de diseño con una solución exitosa.

Nuestros perfiles de usuarios son de personas interesadas en viajar y conocer nuevas culturas, que se han encontrado con obstáculos durante sus viajes, ya sea por la falta de herramientas que les permitan conocer más sobre el destino, o la barrera del idioma.

Como primer ejemplo tenemos al estadounidense Derek Fair de 34 años. Nos comentó que antes había tenido problemas para encontrar restaurantes en sus viajes, al no tener una forma fiable de informarse sobre la oferta culinaria de la localidad, ni encontrar comentarios que pudieran guiarlo para una correcta selección, termina optando por una cadena de comida rápida. Esto termina siendo una situación frustrante que limita la experiencia para el turista.



The image shows a user profile card for Derek Fair. It features a portrait of a man with a beard and short hair, wearing a dark shirt. The card is titled 'Perfil de usuario' and is divided into several sections: 'Derek Fair' with his age, profession, and location; 'Intereses' listing his hobbies; 'Frustraciones' listing his travel-related pain points; and 'Experiencias clave' describing a family vacation experience. The card has a decorative blue and orange border on the left side.

**Perfil de usuario**

**Derek Fair**

- 34 años
- Senior copywriter
- Richmond - Virginia

**Intereses**

- Pasar tiempo de calidad con amigos y familia.
- Conocer nuevas culturas.
- Viajar.
- Música.

**Frustraciones**

- Estar en un lugar desconocido sin información necesaria.
- No tener un itinerario de viaje.
- No poder realizar las actividades turísticas.
- Música.

**Experiencias clave**

Viaje de vacaciones familiares y tener dificultad en buscar restaurantes con comida típica o los más reconocidos.

Figura 4.14 Herramienta perfil persona (1/2). Fuente: Autoría propia.

En nuestro segundo perfil de usuario tenemos a Ezequiel Pino, de 27 años, que emigró a Guayaquil desde Venezuela y nos comenta que, pese a tener un ligero conocimiento previo de nuestra gastronomía, al llegar a la ciudad le costó dar con lugares confiables y precios adecuados a sus preferencias.

**Perfil de usuario**



**Ezequiel Lino**

- 27 años
- Organizador de eventos
- Venezolano

**Intereses**

- Viajar
- Tendencias tecnológicas e IA
- Ciclismo de montaña
- Edición de videos

**Frustraciones**

- No encontrar lugares buenos para comer
- No tener actividades interesantes para realizar.

**Experiencias clave**

Haber migrado solo a Guayaquil, haber escuchado de su comida y no saber de un lugar confiable para probarla.

Figura 4.15 Herramienta perfil persona (2/2). Fuente: Autoría propia.

Tras hacer el análisis de ambos perfiles, podemos destacar que una aplicación móvil destinada a la guía del usuario sobre nuestra gastronomía, representa una necesidad en el sector turístico, y que además tiene el potencial para convertirse en una herramienta digital que haría la experiencia culinaria más satisfactoria y accesible.

### **4.2.1 Recorrido del usuario (Customer Journey)**

Para poder descubrir los insights de nuestro proyecto tomamos en cuenta las diferentes fases que recorre el usuario, a partir de la implementación de la herramienta “Customer Journey”. Esto nos permitirá reconocer las diferentes etapas que recorre el usuario, desde el momento que considera la adquisición de un servicio o producto, en este caso el uso de una aplicación móvil, el surgimiento de las necesidades del cliente, y las acciones que lo llevan a determinada toma de decisiones.

Se plantea la siguiente situación:

#### ***Fase 1: Descubrimiento***

- Un turista extranjero llega a Guayaquil y busca en la tienda virtual, una aplicación móvil que le ayude a encontrar comida de la ciudad.
- Encuentra la aplicación y la descarga en su dispositivo.
- Explora la aplicación, elige su idioma, y se registra para una mayor personalización.
- Descubre las diferentes opciones de restaurantes y platos típicos de la zona donde se encuentra.

#### ***Fase 2: Consideración***

- El usuario busca información detallada sobre los platos típicos y los restaurantes recomendados.
- Lee opiniones y valoraciones de otros usuarios para tomar una decisión informada.
- Guarda lo que llame su atención, en la sección de favoritos para consultarlo después.

#### ***Fase 3: Decisión***

- Después de contemplar sus opciones, el turista decide visitar un restaurante en particular que llamó su atención en la aplicación.

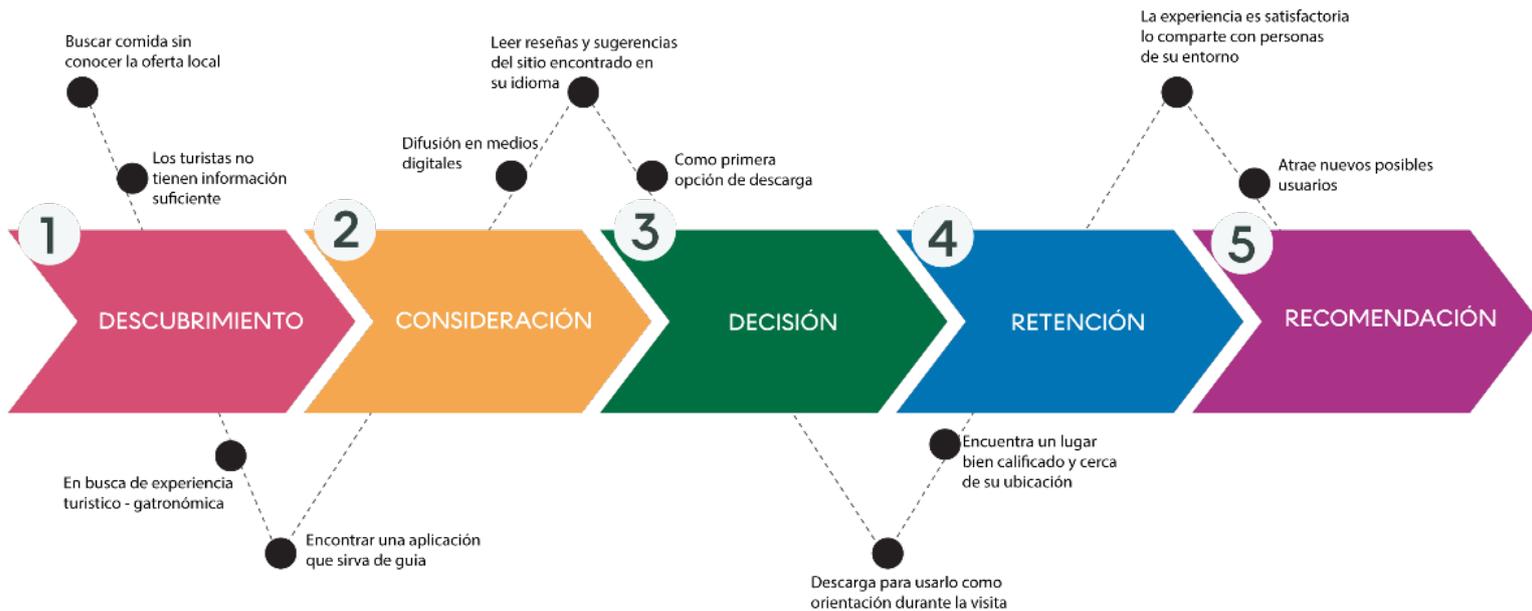
- Llega a restaurante que escogió acorde a sus preferencias y necesidades.
- Al finalizar, califica y deja una reseña del restaurante en la aplicación para ayudar a otros usuarios.

#### ***Fase 4: Retención***

- El usuario sigue utilizando la aplicación para descubrir nuevos restaurantes y platos típicos durante su estancia en Guayaquil.
- Recibe notificaciones de lugares cerca de su ubicación, y de recomendados por la aplicación.
- Utiliza la función de recomendaciones de la aplicación para compartir sus experiencias con otros usuarios.
- Continúa explorando la gastronomía guayaquileña e interactuando.

#### ***Fase 5: Recomendación***

- Ya en su país de origen, el turista recomienda la aplicación de guía gastronómica a sus amigos y familiares.
- Comparte sus fotos y experiencia gastronómica en redes sociales.
- Contribuye a la reputación y crecimiento de la aplicación mediante recomendaciones positivas.



**Figura 4.16. Herramienta customer journey. Fuente: Autoría propia.**

## 4.2.2 Descubrimientos (Insights)

A partir de la aplicación de ambas herramientas podemos determinar los insights de nuestro problema de investigación.

- Los turistas valoran el contar con un recurso personalizado que les ofrezca una experiencia gastronómica genuina del lugar que visitan.
- A los usuarios les gusta ser escuchados, les gusta compartir sus experiencias con grupos de personas que tienen intereses en común, por ese motivo, lo que recomiendan y cómo califican en una aplicación puede aumentar su visibilidad y alcance.
- Resulta fundamental que la aplicación sea intuitiva y de fácil uso, para que el turista pueda navegar sin dificultades y encuentre información detallada sobre la oferta gastronómica local.

## 4.2.3 Análisis de la competencia (Benchmarking)

Para Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). El benchmarking se puede definir como un proceso en el que se evalúan los productos o servicios entre organizaciones

con la finalidad de igualar o mejorar funciones específicas, de manera que se pueda utilizar este intercambio de información para optimizar la calidad de los productos o servicios.

Con base en este planteamiento podemos determinar que el Benchmarking nos ayudará a identificar las oportunidades y observar lo que hace la competencia, nos permitirá evitar errores o repetir patrones de éxito.

Al hacer una búsqueda de las opciones de aplicaciones móviles destinadas a la difusión de la oferta gastronómica, o guías culinarias con enfoque a turistas, pudimos notar, que no hay en las opciones de compra móvil un competidor directo destinado al turismo gastronómico en Guayaquil. Encontramos que la mayoría de los sitios están creados para proporcionar servicios de afiliados, o de compra y entrega de alimentos a domicilio (delivery).

Por este motivo para analizar las funciones, modelos, y diseños de arquitectura de navegación, utilizamos como referencia algunos ejemplos de otros países, de aplicaciones de compra de alimentos en línea, y sitios con opciones de sugerencias.

Entre los que tomamos en consideración, encontramos, Yelp, The Fork, Pedidos Ya, Just Eat, Uber Eats, y Tripadvisor. Las funciones que encontramos en común en estas aplicaciones fueron, las barras de navegación siempre a la vista, la opción de geolocalización, atajos a las pantallas principales, y las opciones de calificación del servicio.

En cuestiones de diseño, los colores claros y vibrantes es un común denominador, la estructura modular de la información, la organización del contenido en bloques, imágenes disponibles de alta calidad, así como iconos y tipografías de fácil lectura.

### **4.3 Desarrollo de la propuesta**

Para la etapa de ideación de nuestro proyecto, optamos por graficar los descubrimientos más relevantes de las fases de recolección, llevando a cabo una lluvia de ideas (brainstorming), card sorting, y el diseño de un flujo de tareas que nos ayude a visualizar el flujo de navegación, los conceptos y características de nuestro diseño.

### 4.3.1 Lluvia de ideas (Brainstorming)

Para poder observar y definir de mejor manera la etapa de lluvia de ideas o brainstorming, nos apoyamos de un gráfico secuencial, a base de tarjetas o etiquetas, que nos ayudó a distribuir y discriminar la información por colores y tema central. La lluvia de ideas nos permitió sintetizar de manera ilustrada los aspectos que consideramos más importantes en cuanto a la toma de decisiones conceptuales y creativas dentro del proceso de diseño de la interfaz.

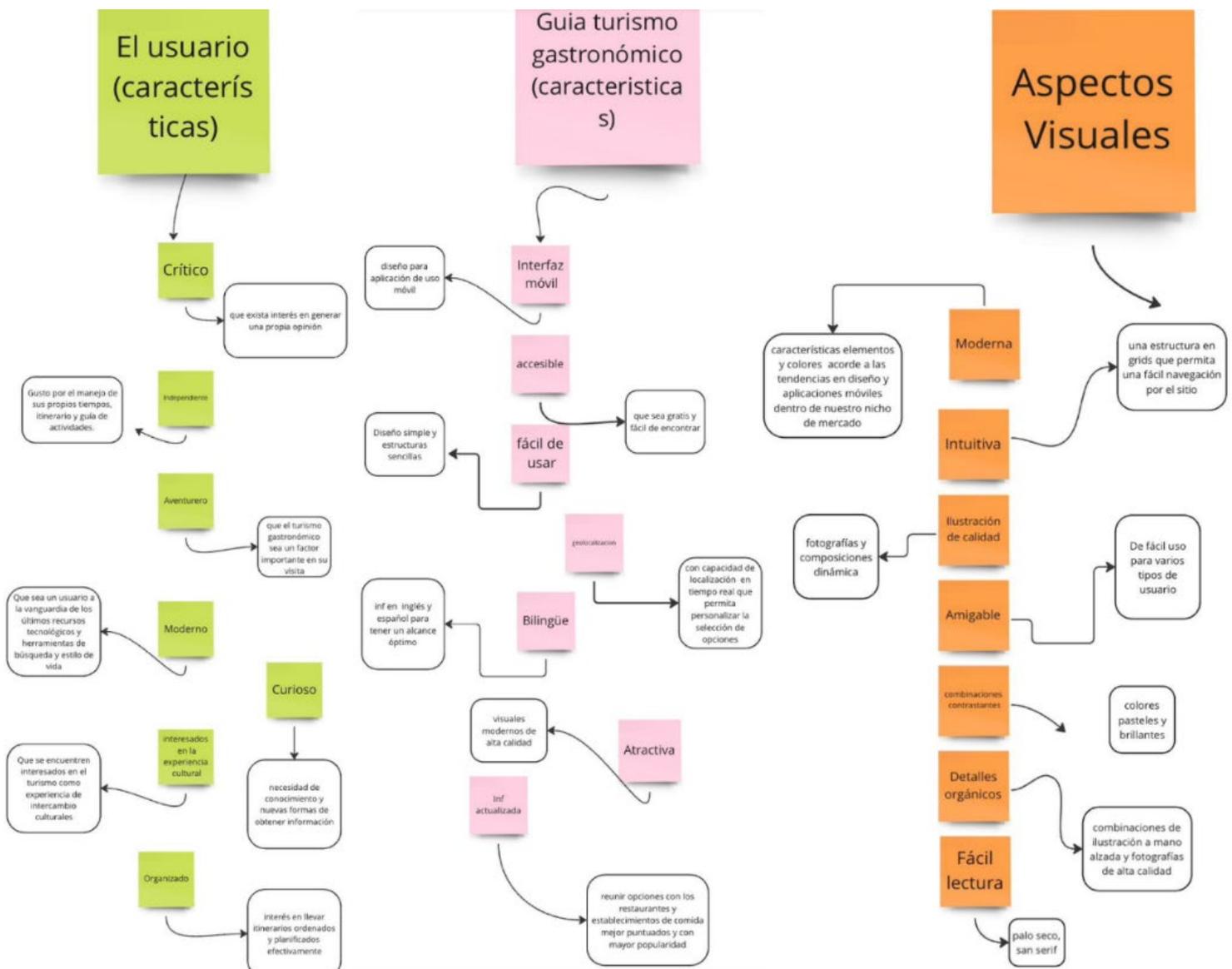


Figura 4.17. Gráfico de lluvia de ideas. Fuente: Autoría propia.

### 4.3.2 Categorización del flujo de navegación (Card Sorting)

Para poder desarrollar exitosamente la arquitectura de navegación en nuestra aplicación, y presentar el contenido de la información centrado en el usuario, decidimos emplear la técnica de organizar tarjetas o card sorting. El uso de este método consiste en que los participantes coloquen tarjetas con el contenido correspondiente, y las ordenen según sus conocimientos previos sobre el tema, o sistemas de organización con los que se sientan familiarizados.



**Figura 4.18. Card sorting. Fuente: Autoría propia.**

La participación del usuario durante esta sesión nos permitió reforzar y mejorar la estructura del contenido planteada, así como adaptar botones y agregar atajos que hagan la navegación más fácil y fluida.

Algunas de las observaciones fueron que el participante se siente identificado con un sistema de organización por categorías, y que la secuencia que sigue el contenido es de rápida comprensión. También pudimos notar que el usuario genera sus propios patrones de selección y agrupamiento, lo que nos sirvió para determinar cómo conectar atajos dentro de la interfaz.

### 4.3.2 Esquema de flujo de navegación

Una vez definidos los principales aspectos a considerar en el diseño y arquitectura de la información; y los recursos requeridos por el usuario para una fácil navegación, podemos construir un esquema que nos servirá para estructurar la organización y flujo de las funciones disponibles en la interfaz. Consecuente a esto, presentamos el siguiente diagrama:

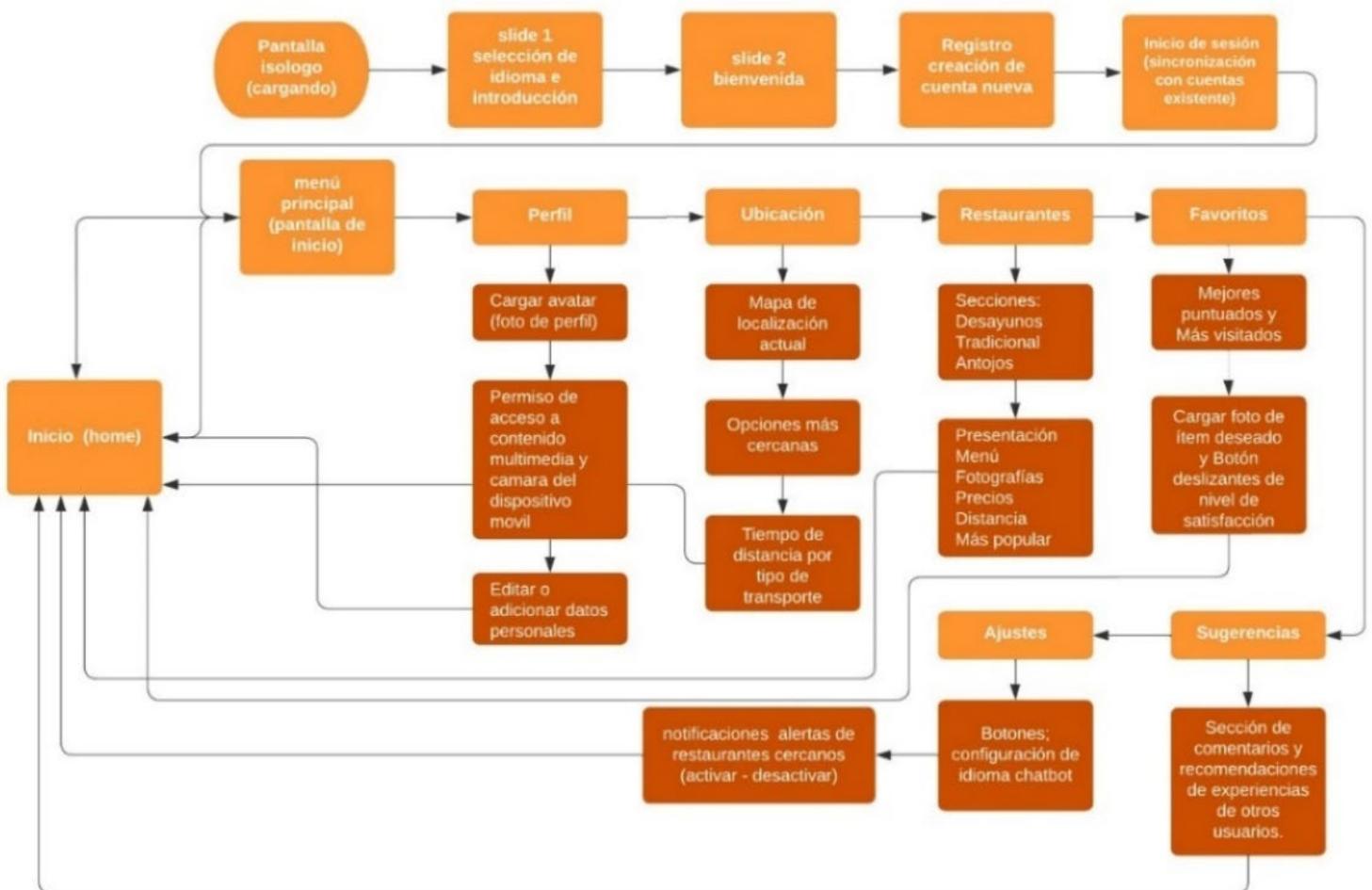


Figura 4.19. Diagrama de flujo de la aplicación. Fuente: Autoría propia.

Para la arquitectura de navegación de nuestra interfaz tomamos en cuenta, la descripción de las diferentes funciones y su respectivo contenido, desde cualquier punto dentro de las secciones de la aplicación se puede retornar fácilmente a la página principal.

### 4.3.3 Proceso creativo

#### **Tablero de inspiración (moodboard)**

Para poder contemplar los aspectos estéticos e ideas que nos sirvan como inspiración para el diseño de nuestra interfaz, hicimos una pizarra que nos ayudó a visualizar nuestras posibles opciones creativas, que pudiera facilitar la toma de decisiones en cuanto a los aspectos estéticos en el desarrollo de nuestra aplicación móvil.

Dentro de este recurso incluimos, el segmento de población al que irá dirigido nuestro proyecto, algunas ideas de aspectos y tendencias dentro de las aplicaciones destinadas al sector alimentario, fotografías de comida local, y la tipografía junto a la paleta de colores que consideramos más funcional y moderna.



Figura 4.20. Moodboard. Fuente: Autoría propia.

## ***Elección de nombre (naming)***

Para nombrar a nuestro proyecto, consideramos utilizar una terminología popular, pero al mismo tiempo que la lectura sea comprensible y fácil de recordar para un público extranjero.

“Las huecas” son establecimientos populares de la ciudad de Guayaquil, generalmente se asocian con ambientes tradicionales y familiares. Para Franco, M. C., Franco, W. C., Flores, F. Z., & Mejía, M. O. (2017), el atractivo de las “huecas” para los turistas que eligen este tipo de espacios, radica en el sabor y la calidad de los alimentos, atendidos, motivo por el que los visitantes muestran un alto grado de satisfacción durante sus recorridos.

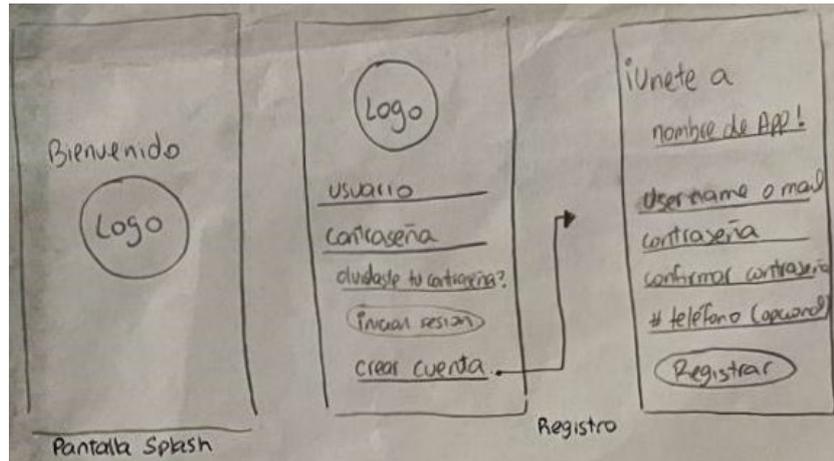
Las “huecas” son espacios que logran rescatar la cultura culinaria de nuestra ciudad, y mantener la tradición a través de nuestros sabores. Por este motivo nace “Weca”, una aplicación móvil que busca replicar estos valores, pero llevados al mundo tecnológico y turístico.

Elegimos Weca porque consideramos que la escritura fonética de la palabra original tiene un potencial atractivo al oído, permite una pronunciación sencilla para el público que no conoce el término, y al mismo tiempo conserva la esencia de su significado local. De igual manera, buscamos sintetizar la escritura, manteniéndolo en dos sílabas, para un fácil reconocimiento y por consecuencia una rápida y mejor identificación en el medio digital.

## **4.4 Prototipado**

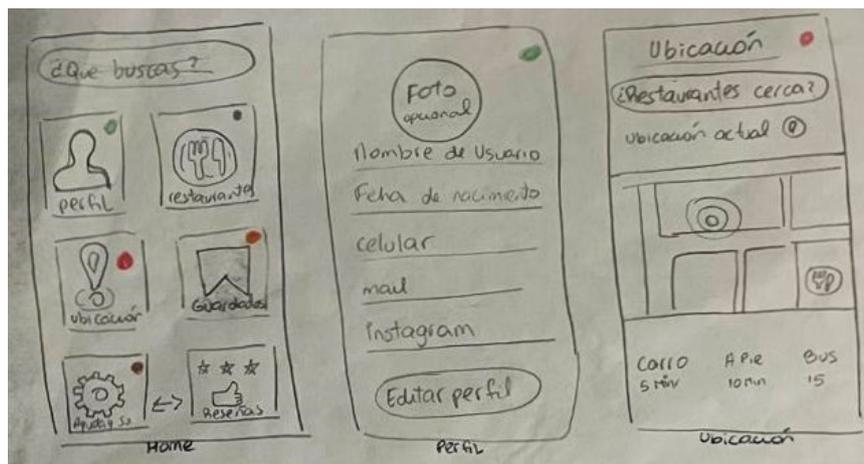
### ***Primeros bocetos***

Una vez analizados los resultados obtenidos en los métodos aplicados anteriormente, empezamos con los primeros bocetos a mano para tener una visión general de las pantallas principales, y las funciones de la aplicación.



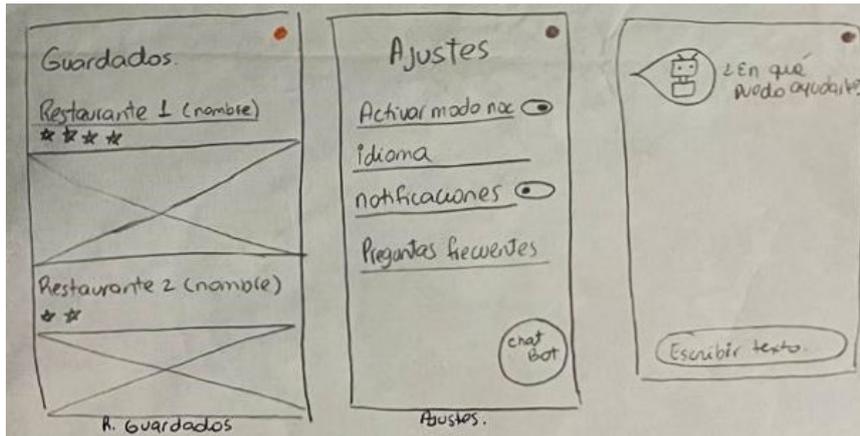
**Figura 4.21. Boceto a mano (1/4). Fuente: Autoría propia.**

En la primera sección graficamos las pantallas de bienvenida, creación de cuenta y registro. Aquí el usuario encontrará los apartados para ingresar sus datos personales, y sincronizar con cuentas o redes sociales ya existentes.



**Figura 4.22. Boceto a mano (2/4). Fuente: Autoría propia.**

Seguidamente, encontramos desplegados el menú principal o página de inicio con los apartados de opciones disponibles, la pantalla de perfil con opciones de acceso a contenido multimedia y edición o modificación de datos, así como la función de ubicación o geolocalización.



**Figura 4. 23. Boceto a mano (3/4). Fuente: Autoría propia.**

En esta tercera sección encontramos las pantallas de guardados, ajustes y asistente de chat en línea.



**Figura 4.24. Boceto a mano (4/4). Fuente: Autoría propia.**

Por último, boceteamos las pantallas de restaurantes y reseñas de la aplicación. En estos primeros bocetos pudimos distinguir los apartados que consideramos necesarios para el tipo de interfaz que proponemos, también la distribución del contenido, y el tipo de información disponible.

#### 4.4.1 Wireframes

Una vez contemplado los primeros bocetos, pudimos construir los wireframes de nuestra aplicación con la finalidad de identificar recursos faltantes, el recorrido de navegación, y la clasificación de la información.

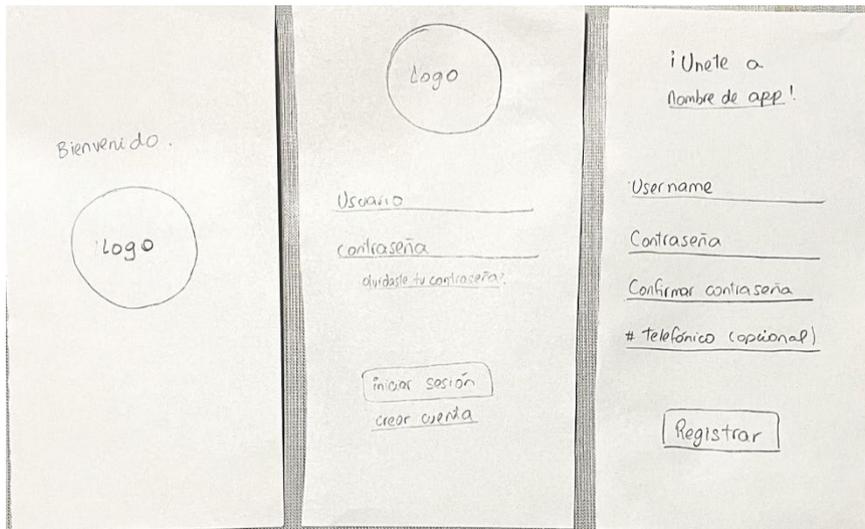


Figura 4.25. Boceto de baja fidelidad (1/6). Fuente: Autoría propia.

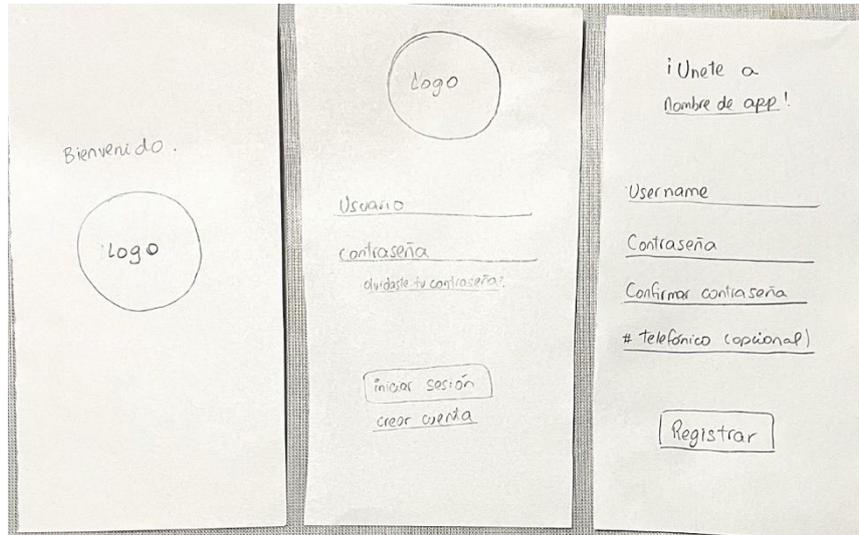


Figura 4.26. Boceto de baja fidelidad (2/6). Fuente: Autoría propia.

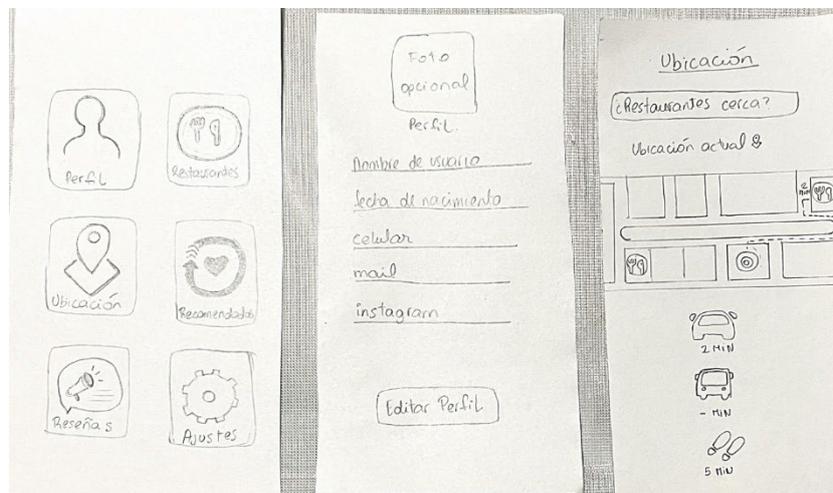


Figura 4.27. Boceto de baja fidelidad (3/6). Fuente: Autoría propia.

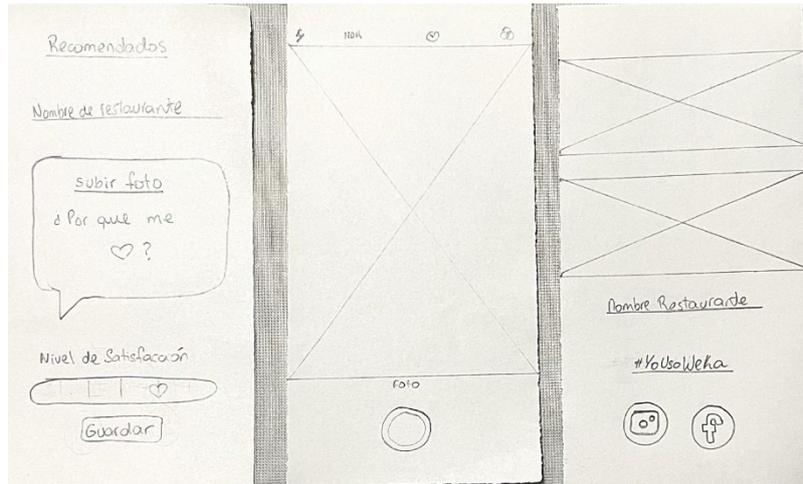


Figura 4.28. Boceto de baja fidelidad (4/6). Fuente: Autoría propia.

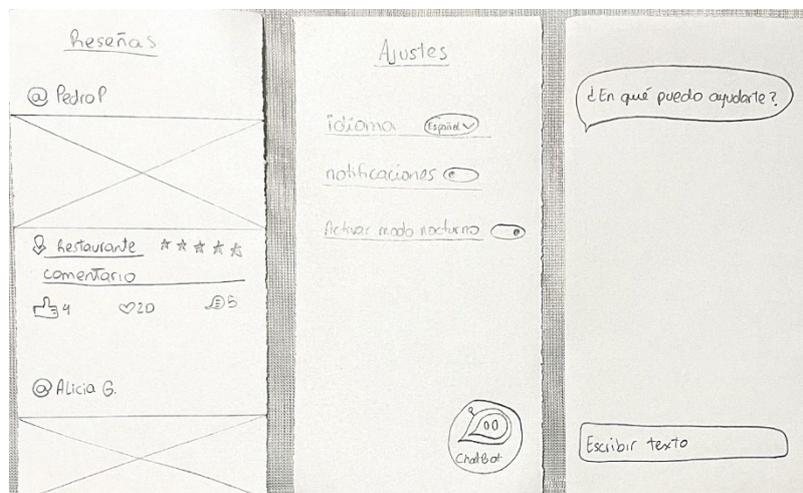


Figura 4.29. Boceto de baja fidelidad (5/6). Fuente: Autoría propia.

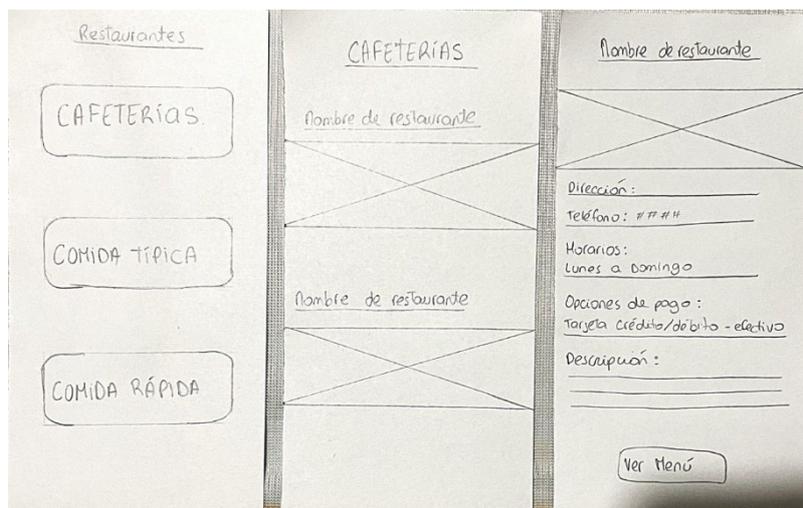


Figura 4.30. Boceto de baja fidelidad (6/6). Fuente: Autoría propia.

#### 4.4.2 Diseño de logo

Para el logo de nuestra aplicación pensamos en algo que se vea moderno y al mismo tiempo contenga elementos relacionados con la ciudad, teniendo en cuenta las tendencias seguidas por otras aplicaciones de comida, u orientación del cliente, tomamos en consideraciones varios aspectos específicos referentes a la estética en este tipo de sitios.



Figura 4.31. Bocetos, desarrollo de logo. Fuente: Autoría propia.

Para la identidad de nuestra aplicación diseñamos un imagotipo que combinara una tipografía simple, moderna, y que permitiera mantener la estructura en horizontal.

Optamos por el uso de colores complementarios y vibrantes, en este caso azul y naranja, con la finalidad de generar contraste y sensación de frescura, calidez y energía.

*Conceptos: cucharón, sartenazo, cerro, "río", costa, hueca.*



Figura 4.32. Logo original. Fuente: Autoría propia.

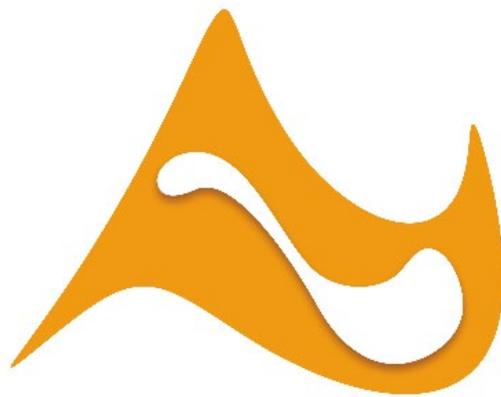


Figura 4.33. Isotipo. Fuente: Autoría.



Figura 4.34. Versiones del logo. Fuente: Autoría propia.

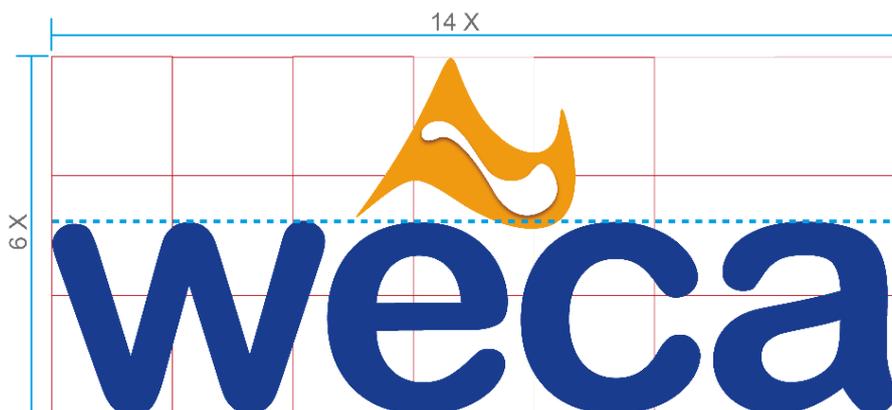


Figura 4.35. Proporciones del logo. Fuente: Autoría propia.

### 4.4.3 Prototipo de alta fidelidad

Con los parámetros estéticos definidos, seguimos con el prototipado de alta fidelidad, hicimos uso de la herramienta Adobe xd para poder llevar a cabo la diagramación, maquetación e interacción entre las pantallas y funciones de nuestra aplicación móvil.

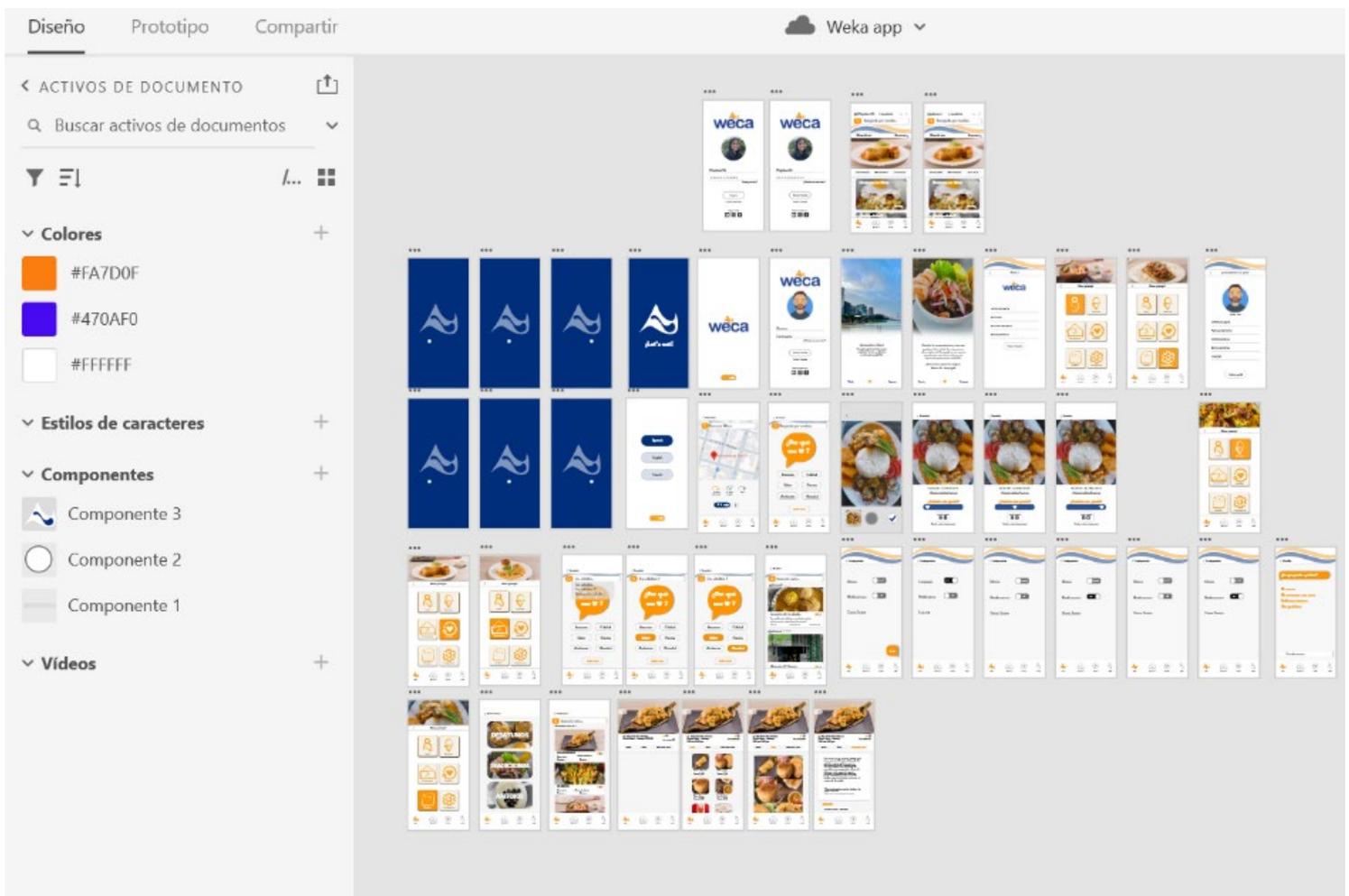


Figura 4.36. Prototipo de alta fidelidad (1/2). Fuente: Autoría propia.

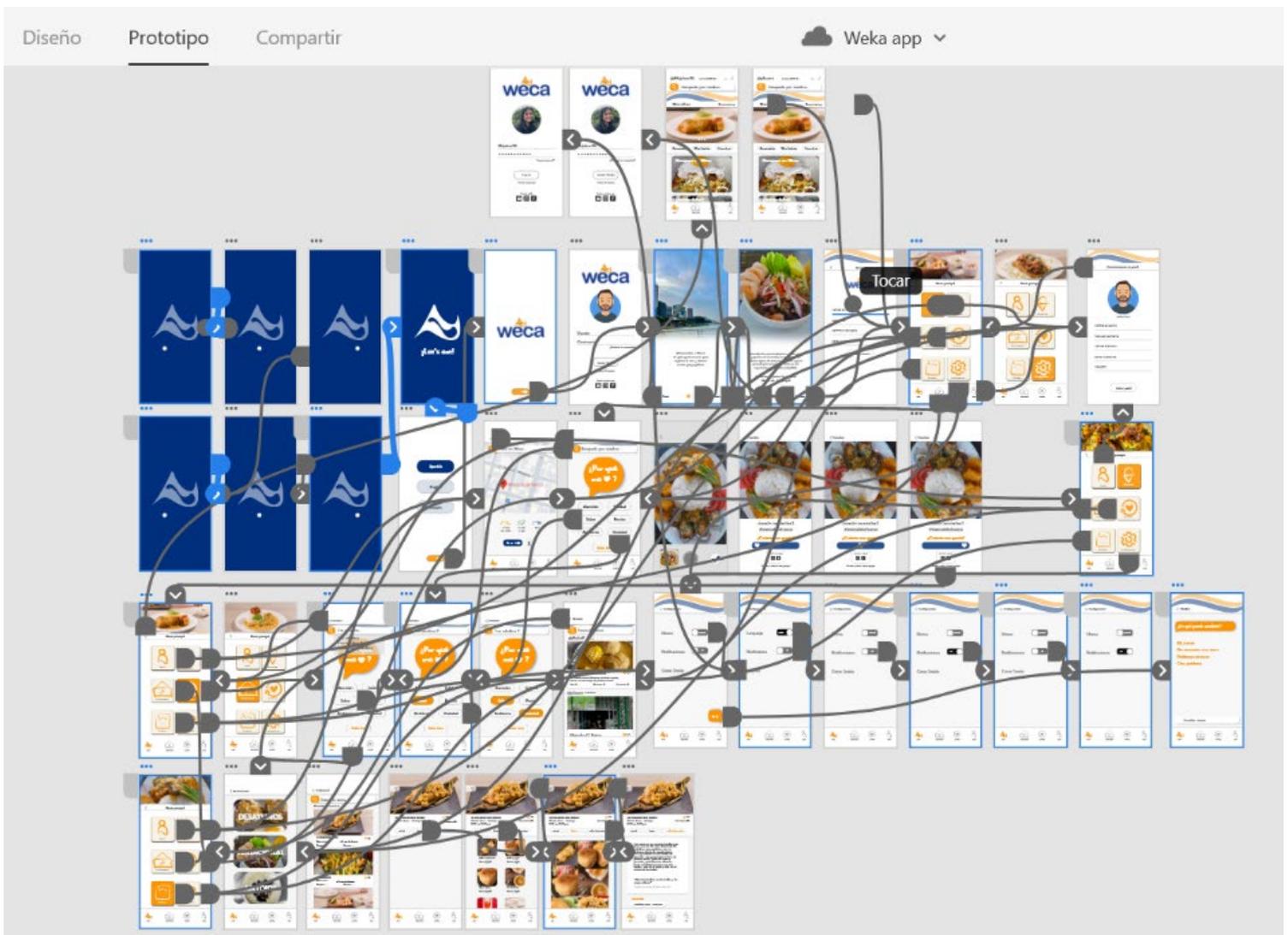


Figura 4.37. Prototipo de alta fidelidad (2/2). Fuente: Autoría propia.

Llevar el prototipo al software de simulación nos permitió crear la interacción entre los recursos disponibles, diseñar los botones de los diferentes atajos, y poder observar las posibles adaptaciones o cambios requeridos en cuanto a la arquitectura de navegación y cantidad de pantallas.

#### 4.4.4 Mockups

Con el prototipo de alta fidelidad disponible, las pantallas, y los recursos gráficos definidos, pudimos empezar con el diseño de mockups que nos permitan contemplar las posibles aplicaciones y soportes adecuados para presentar nuestro proyecto al público.



Figura 4.38. Mockup (1/11). Fuente: Autoría propia.



Figura 4.39. Mockup (2/11). Fuente: Autoría propia.



Figura 4.40. Mockup (3/11). Fuente: Autoría propia.



Figura 4.41. Mockup (4/11). Fuente: Autoría propia.



Figura 4.42. Mockup (5/11). Fuente: Autoría propia.



Figura 4.43. Mockup (6/11). Fuente: Autoría propia.



Figura 4.44. Mockup (7/11). Fuente: Autoría propia.



Figura 4.45. Mockup (8/11). Fuente: Autoría propia.



Figura 4.46. Mockup (9/11). Fuente: Autoría propia.



Figura 4.47. Mockup (10/11). Fuente: Autoría propia.

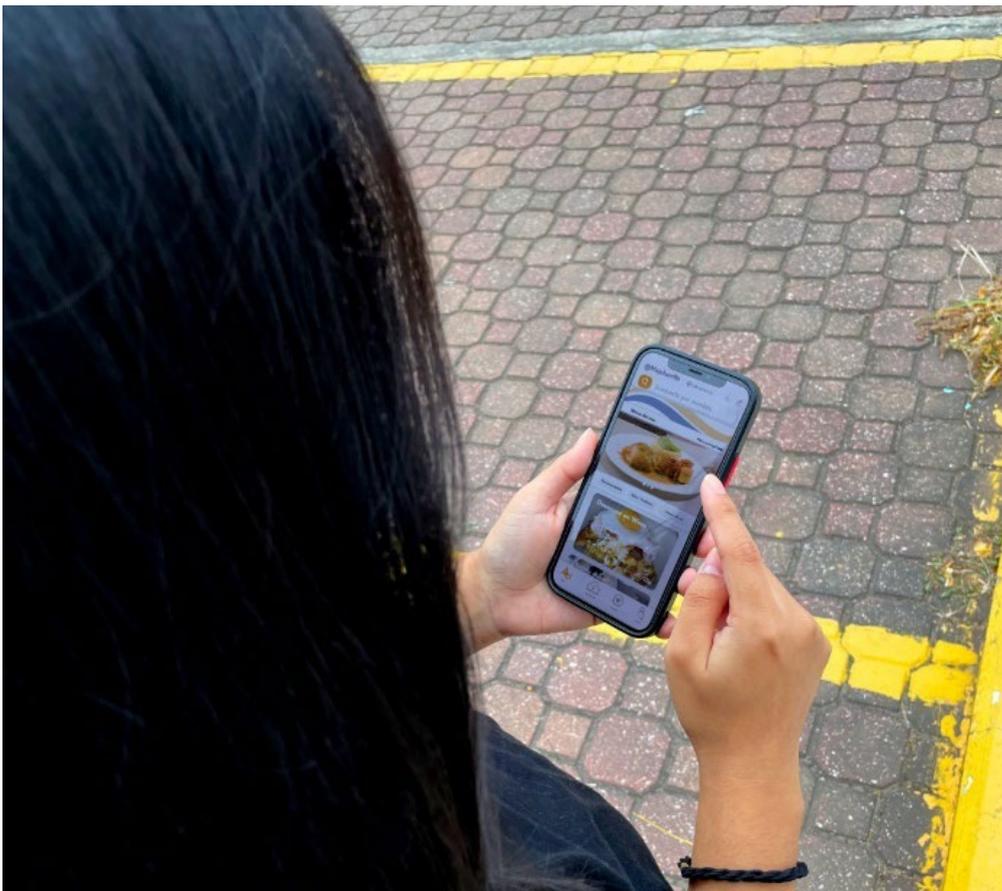


Figura 4.48. Mockup (11/11). Fuente: Autoría propia.

#### **4.4.5 Validación. Test de usabilidad.**

Para validar el diseño de la interfaz de Weca, se realizaron pruebas de usabilidad a turistas nacionales y extranjeros, los cuales fueron seleccionados bajo criterios de elegibilidad tales como: ser turistas que visiten por primera vez Guayaquil o viajero frecuente, que tengan interés en la gastronomía local y usar aplicaciones móviles durante sus viajes.

##### **Escenario de prueba.**

El prototipo funcional fue presentado a los usuarios simulando su uso en un contexto real de visita a Guayaquil, en el que se les asignaron tareas específicas para completar en la aplicación móvil.

##### **Tareas definidas:**

##### **1. Ir al menú principal de la aplicación.**

**Inicio:** Pantalla splash de weca

**Descripción:** El usuario debe iniciar sesión, leer u omitir las pantallas de introducción, iniciar sesión y en la página de inicio seleccionar “menú principal”

**Finalización:** El menú principal aparece con las secciones y sus funciones

##### **2. Dirigirse a la sección de restaurantes y ver la sección de Tradicionales.**

**Inicio:** Menú principal de weca

**Descripción:** El usuario hace clic en **restaurantes** y debe elegir una de las opciones, en este caso fue la de **tradicionales** y elegir un restaurante en donde podrá observar el menú, galería de fotos y descripción del restaurante.

**Fin:** Se muestra la funcionalidad de cada opción que ofrece cada restaurante.

##### **3. Leer reseñas de otros usuarios**

**Inicio:** Menú principal de weca

**Descripción:** El usuario hace clic en la opción de reseñas y observa las más recientes o también puede buscar de algún restaurante en específico.

**Fin:** Se muestran las reseñas de otros usuarios con su respectiva puntuación.

##### **Resultados:**

Los participantes comentaron que la interfaz era fácil de usar y que contaba con información importante de los restaurantes locales lo cual sería muy útil durante sus viajes, a la vez sugirieron algunas mejoras en cuanto al de texto en la sección de restaurantes para que sea un poco más visible. La mayoría coincidió en que la aplicación móvil es efectiva para explorar la gastronomía guayaquileña.



Figura 4.49. Validación de usuarios. Fuente: Autoría propia.

#### 4.4.6 Presupuesto

<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>
-Investigación y análisis de usuario	\$500
-Wireframing y prototipos iniciales	\$700
-Diseño de interfaz visual	\$1500
-Pruebas y revisión de diseño	\$600
-Documentación con especificaciones para desarrolladores	\$400
-Reserva para contingencias	\$300
<b>Total</b>	<b>\$4000</b>

Tabla de contenido 1

#### 4.5 Aspectos comunicacionales

El proyecto Weca tiene gran oportunidad en participar en los London Design Awards 2024, competencia internacional el cual reconoce diseños y proyectos creativos a nivel mundial. Los participantes pueden ser diseñadores de productos, arquitectos, diseñadores de interiores, diseñadores gráficos, diseñadores de UX/UI, entre otros.

# Capítulo 5

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- A partir del análisis de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, con el desarrollo de encuestas y entrevistas pudimos distinguir la importancia de nuestra propuesta con datos medibles y verificables. La información recolectada reveló un interés significativo por parte de turistas nacionales y extranjeros, en querer explorar la cultura a través de la gastronomía de la ciudad.
- También se nos reveló que la experiencia turística/gastronómica se ha visto afectada por factores como, la falta de herramientas digitales con información actualizada, y la diferencia de idiomas; motivo por el que “Weca” busca abordar estas necesidades dentro de sus funciones, ofreciendo una interfaz intuitiva, multilingüe, y con un lenguaje de fácil comprensión.
- El proyecto ha demostrado tener el potencial para convertirse en una herramienta útil para la difusión de la cocina guayaquileña. Este diseño de interfaz centrado en el usuario ayudará a mejorar la experiencia del turista durante su estadía, gracias al acceso a información relevante sobre los establecimientos, precios, opciones de personalización, y las sugerencias o reseñas de comida tradicional en Guayaquil.
- El interés prestado a nuestro producto ha sido notable, incluso ha llamado la atención de dueños y encargados de los establecimientos visitados, pues lo consideran algo novedoso y conveniente para sus negocios. Por lo que notamos que la aplicación no solo cubre una necesidad para el usuario, también dentro de nuestro contexto se percibe como una solución innovadora, que les permitirá tener alcance a un nuevo público, y lograr posicionar a Guayaquil como un destino apto para el turismo gastronómico.

## Recomendaciones

- Para mantener la utilidad y relevancia de la aplicación móvil, se sugiere establecer alianzas con restaurantes y/o sitios turísticos, para así poder tener siempre la información actualizada, conocer sobre las promociones para aumentar el nivel de satisfacción, reconocimiento, y lograr más alcance.
- Se recomienda incorporar un sistema de conversión de moneda para facilitar la comprensión de precios, y si los restaurantes tienen reservas, también integrar esta función.
- Dado que la experiencia del usuario es nuestro principal enfoque, se recomienda realizar pruebas de usabilidad de manera frecuente en las que se puedan incluir más perfiles de usuarios, para así identificar posibles áreas de mejora, y asegurarse que la aplicación móvil siga siendo de utilidad al público.

# Agradecimientos

Al concluir esta etapa de mi vida, quiero dar gracias a Dios por habernos guiado a lo largo de nuestra etapa universitaria, a mi mamá, hermanos y demás familiares que siempre han estado apoyándome a lo largo de la carrera. Finalmente, a mi amiga y compañera de proyecto por su esfuerzo, dedicación y paciencia.

**María José Barrilla**

Agradezco a mis padres, Mario y Fabiola quienes han sido pilar fundamental de mi formación profesional, a mis hermanos por su compañía y consejos, a mis abuelos Ellien Lalama y Guillermo Correa por su apoyo incondicional durante estos años de preparación. Finalmente, agradezco a mi amiga y compañera de proyecto, por su tiempo y disposición para culminar esta etapa juntas.

**Jemmily Guevara**

# BIBLIOGRAFÍA

Both, T. (2018). *Design Thinking Bootcamp Bootleg*.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*.  
Tourism Management, 29(4), 609-623.

Catalina, S. C. J., & Daniel, P. E. P. (2019). Diseño Gráfico de una aplicación móvil que aporte al desarrollo turístico del cantón Azogues [Universidad del Azuay].  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9060>

Falcón, J. P. (2019). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(012), 35–67.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4816>

Flores Flores, Jessica Jaqueline. (2015). Elaboración de una guía gastronómica para el fomento del turismo en el cantón Cevallos 2014. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10439>

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. <http://hdl.handle.net/2445/99003>

Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones.  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3577>

López-Guzmán, T., & Jesus, M. M. (2012). TOURISM, CULTURE AND GASTRONOMY. AN APPROACH TO THE CULINARY ROUTES. *Tourism & Management Studies*, 915-922. <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/255>

Martin, A., Gaetán, G., Saldaño, V., Cardozo, C., Villagra, S., & Sosa, H. (2022). Mejorando la Experiencia de Usuario en la Interacción con Productos Web y Móviles. *VII Encuentro de Inv., Becarios y Tesistas de la Patagonia Austral, Libro de Resúmenes del*, 7.

Mauricio Carvache Franco, Wilmer Carvache Franco, Fátima Zamora Flores y Miguel Orden Mejía (2017): "Satisfacción y Motivación. La gastronomía de Guayaquil", *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 22 (junio/junho 2017).  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/22/gastronomia-ecuador.html>

Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.  
<http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>

Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*.  
[https://www.yusef.es/Experiencia de Usuario.pdf](https://www.yusef.es/Experiencia%20de%20Usuario.pdf)

Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida  
[https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf)

Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. Vinculatégica EFAN, 6(2), 1169–1181. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-533>

Muñoz Bermúdez, J. A., & Cuaspud Imbaquingo, J. A. (2024). Sistema gráfico publicitario para el sector turístico y gastronómico en la parroquia de Guayllabamba (Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte). <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15536>

Quiroz Chacón Susanne Estefania, Sinchiguano Loma Jenifer Marlen, (2023); El diseño de una guía gastronómica de platos culinarios, reflejados en el diseño web, como estrategia para la difusión de la identidad y cultura del cantón Pelileo. UTC. Latacunga. 85 p. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11410>

Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. Revista, Espacios, 8. [https://www.researchgate.net/profile/Diana-Salazar-37/publication/373549106\\_Turismo\\_y\\_nuevas\\_tecnologias\\_aplicacion\\_movil\\_para\\_promover\\_el\\_turismo\\_gastronomico\\_Tourism\\_and\\_new\\_technologies\\_mobile\\_application\\_to\\_promote\\_gastronomic/links/64f0e715b55e1d34158e322f/Turismo-y-nuevas-tecnologias-aplicacion-movil-para-promover-el-turismo-gastronomico-Tourism-and-new-technologies-mobile-application-to-promote-gastronomic.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Diana-Salazar-37/publication/373549106_Turismo_y_nuevas_tecnologias_aplicacion_movil_para_promover_el_turismo_gastronomico_Tourism_and_new_technologies_mobile_application_to_promote_gastronomic/links/64f0e715b55e1d34158e322f/Turismo-y-nuevas-tecnologias-aplicacion-movil-para-promover-el-turismo-gastronomico-Tourism-and-new-technologies-mobile-application-to-promote-gastronomic.pdf)

Saltos A. y Betancourt K. 2022. Marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. 107 pp. <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/3bb4fc3e-1eab-49ec-8840-1d83516c9c0e>

Saramago, A. (2002) "Gastronomía, patrimonio cultural?" In ICEP. Com os Olhos no Futuro – Reflexões Sobre o Turismo em Portugal. ICEP, Lisboa, pp. 15-21

Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., Fernanda Viteri M. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. (Gastronomic diversity and its contribution to cultural identity). Revista de Comunicación de la SEECI, 44, 01-13 doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-13>

Vanessa, R. C. A. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil* (Universidad Politecnica Salesiana). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>

Voronkova, L. P. (2020). Transformación digital del turismo en América Latina. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63857742/voronkova\\_120200707-1641-yj66bx-libre.pdf?1594162310=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVoronkova\\_L\\_2020\\_Transformacion\\_digital.pdf&Expires=1717566228&Signature=T-3Zt848lCaE97jX2MZEMI2~QRb5~aUbIM3D~rE3YYEtXGI7qYiJbxZySkIUzAihk~-3mknlCjw3UEy-Bh5CWZLknfP5vLP8HApnL60PL~7t1~Ay6fdpig8EBD4tQj0HRwv~~rV-l4teUmtrDh7~2yC3psrp8a3F2c0t01~BKTE6UQfQAlthqhQ0DvReoWnvFUbrPOYbsiPiGs1XzhYiEi3tbCKzbL0JIU4awcwqAJBGUETHBQ-zMfT7yaz7GV-oSzPUNmNPKmJiG95g3YxGGOWamtrglMSvIZw7uhwz3n0T4GZsMTt95cDVmGAdLrjfqU3ilsRCBzmX8N9wirrXA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63857742/voronkova_120200707-1641-yj66bx-libre.pdf?1594162310=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVoronkova_L_2020_Transformacion_digital.pdf&Expires=1717566228&Signature=T-3Zt848lCaE97jX2MZEMI2~QRb5~aUbIM3D~rE3YYEtXGI7qYiJbxZySkIUzAihk~-3mknlCjw3UEy-Bh5CWZLknfP5vLP8HApnL60PL~7t1~Ay6fdpig8EBD4tQj0HRwv~~rV-l4teUmtrDh7~2yC3psrp8a3F2c0t01~BKTE6UQfQAlthqhQ0DvReoWnvFUbrPOYbsiPiGs1XzhYiEi3tbCKzbL0JIU4awcwqAJBGUETHBQ-zMfT7yaz7GV-oSzPUNmNPKmJiG95g3YxGGOWamtrglMSvIZw7uhwz3n0T4GZsMTt95cDVmGAdLrjfqU3ilsRCBzmX8N9wirrXA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Zalamea Jarrín, I. S. (2012). Aplicación del diseño gráfico e industrial para el desarrollo de una propuesta de señalética, mobiliario externo y material gráfico complementario,

Para fortalecer la imagen de la corporación yunguilla en su propuesta de eco-turismo comunitaria a nivel local (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.

<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1998>

# Anexos

## Anexo 1. Encuesta

- **¿Usas aplicaciones móviles para buscar restaurantes cuando viajas?**
  - Si
  - No
  
- **¿Qué prefieres al buscar restaurantes en una aplicación móvil?**
  - a. Listado de restaurantes
  - b. Mapa interactivo
  - c. Precios
- Recomendaciones y calificación
- **¿Te gustaría leer reseñas de otros usuarios antes de elegir un restaurante?**
  - Si
  - No
- 1. **¿Qué tan importante es para usted conocer la gastronomía local durante sus recorridos turísticos?**
  - a. Nada importante
  - b. Poco importante
  - Importante
  - Muy importante
- **¿Ha recibido información previa de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil?**
  - Si
  - No

• **Durante su estadía, ¿con qué frecuencia utilizas aplicaciones móviles para buscar restaurantes cuando viajas?**

- Nunca
- Ocasionalmente
- a. A menudo
- Siempre

• **¿Con qué frecuencia utilizas reseñas de otros usuarios para elegir un restaurante?**

- Nunca
- Ocasionalmente
- a. A menudo
- Siempre

• **En sus visitas, ¿considera usted que ha tenido las suficientes herramientas para guiarse sobre la cocina local del destino?**

- Si
- No

• **De estas opciones, ¿cuáles considera más importantes en una aplicación de comida?**

- Ubicación
- Recomendaciones
- Reseñas
- Fotografías
- Menú y precios

• **¿Te interesaría conocer la gastronomía Guayaquileña?**

- Si
- No

## **Anexo 2. Entrevista a Licenciada en turismo Odalis Mancilla**

**¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los turistas al buscar experiencias gastronómicas auténticas en una nueva ciudad?**

R: Generalmente los desafíos que enfrentan los turistas al buscar experiencias gastronómicas auténticas en una nueva ciudad incluyen la dificultad para identificar la autenticidad de los establecimientos, ya que muchos restaurantes pueden ofrecer versiones adaptadas o comerciales de la cocina local. Otro de los desafíos son las barreras lingüísticas debido a que complican la comunicación con los lugareños y la comprensión de los menús, limitando el acceso a recomendaciones auténticas. Finalmente, el acceso a información confiable puede ser limitado, lo que lleva a los turistas a depender de fuentes turísticas que no siempre reflejan la verdadera cultura culinaria del lugar.

**¿Cuál es tu opinión general sobre la idea de una aplicación móvil específica para la guía gastronómica de Guayaquil?**

R: Podría ser una herramienta valiosa tanto para turistas como residentes, Guayaquil es una ciudad que tiene una rica diversidad culinaria que refleja la cultura y tradición de la región, y una aplicación bien diseñada podría facilitar el acceso a experiencias únicas y auténticas.

**¿Qué impacto crees que una aplicación móvil podría tener en el turismo y la economía local?**

R: Una aplicación móvil enfocada en la guía gastronómica tendría un impacto significativo al facilitar el acceso a información sobre restaurantes y experiencias culinarias auténticas, esto puede atraer más turistas interesados en la gastronomía local, lo que conlleva a un crecimiento de la economía local. Esto a su vez, generaría empleo y fortalecería la identidad cultural de Guayaquil como destino gastronómico destacado de Ecuador.

**¿Crees que hay una necesidad o demanda de una aplicación de este tipo en la ciudad?**

R: Sí, la ciudad de Guayaquil con su rica oferta culinaria atrae tanto a turistas extranjeros como a locales, que buscan experiencias auténticas, pero a menudo carecen de una herramienta que les facilite encontrar restaurantes genuinos, que contenga información como reseñas e incluso recomendaciones, esto responde a la demanda existente y, además, impulsaría el turismo gastronómico en la ciudad.

**¿Qué características o servicios te gustaría ver en esta aplicación para mejorar la experiencia del usuario?**

R: Sería de mucha utilidad que la aplicación cuente con geolocalización y mapas interactivos, reseñas y calificaciones de usuarios, además de filtros de búsqueda personalizados, menús en diferentes idiomas, recomendaciones basadas en la experiencia del usuario, información sobre la historia y cultura gastronómica, eventos y promociones, estas características serían de mucha utilidad para el usuario.

**¿Cuál crees que sería la mejor manera de promocionar esta aplicación entre los turistas nacionales y extranjeros?**

R: Para promocionar eficazmente la aplicación entre turistas se podría implementar una estrategia, integrada que incluya alianzas con hoteles y aerolíneas para recomendaciones directas, campañas visuales en redes sociales mostrando experiencias gastronómicas y platos típicos, y presencia en plataformas de turismo populares. Además, se pueden utilizar campañas digitales, con descuentos exclusivos para los primeros usuarios y colaborar con influencers de viajes y gastronomía para ampliar el alcance y atraer una audiencia más amplia.

**¿De qué manera crees que la aplicación podría promover el turismo sostenible y responsable en Guayaquil?**

R: La aplicación podría fomentar el turismo sostenible en la ciudad destacando restaurantes que practiquen sostenibilidad, educando a los usuarios sobre la importancia de estas prácticas, y promoviendo negocios locales y eco-amigables. También podría ofrecer incentivos para que los turistas elijan opciones responsables, apoyando así la economía local y reduciendo el impacto ambiental.

**Para finalizar, ¿hay algún aspecto que creas que no hemos cubierto y que sea importante para poder satisfacer las necesidades y mejorar la experiencia del turista en nuestra ciudad?**

Un aspecto adicional importante podría ser la inclusión de una función de retroalimentación y soporte en tiempo real. Permitir a los usuarios reportar problemas, hacer sugerencias o recibir asistencia inmediata puede mejorar la experiencia del turista al asegurar que cualquier inconveniente sea resuelto de manera eficaz. Además, integrar una sección de eventos locales relacionados con la gastronomía, como ferias o festivales, podría ofrecer a los turistas oportunidades adicionales para disfrutar de la cultura culinaria de Guayaquil.

### **Anexo 3. Resultado de encuestas.**

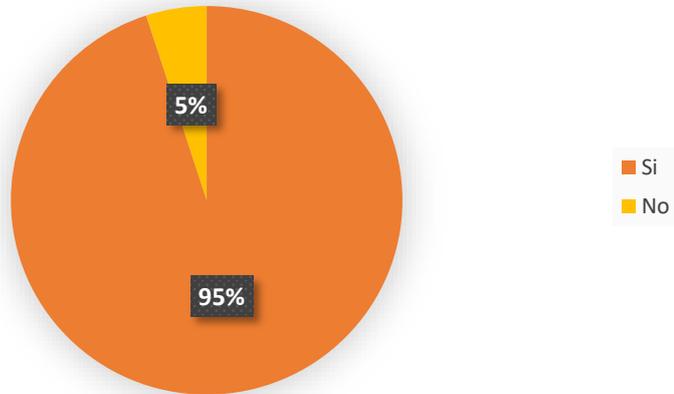
#### **Ciudades y países de nuestro público objetivo**

<b>Turistas nacionales</b>	<b>Turistas extranjeros</b>
Quito	Colombia
Tres Postes	Estados Unidos
Cuenca	Turquía
Ibarra	Malasia

#### **Tabla de contenido 2**

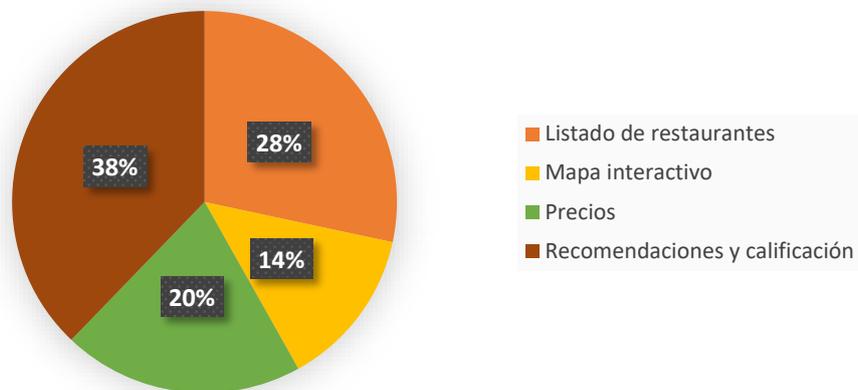
1.

¿Usas aplicaciones móviles para buscar restaurantes cuando viajas?



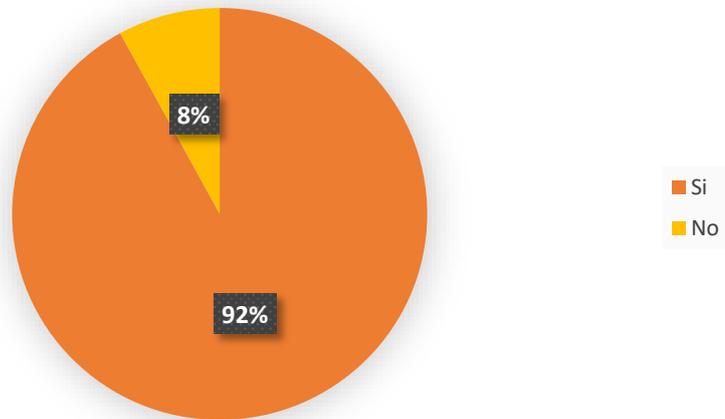
2.

¿Qué prefieres al buscar restaurantes en una aplicación móvil?



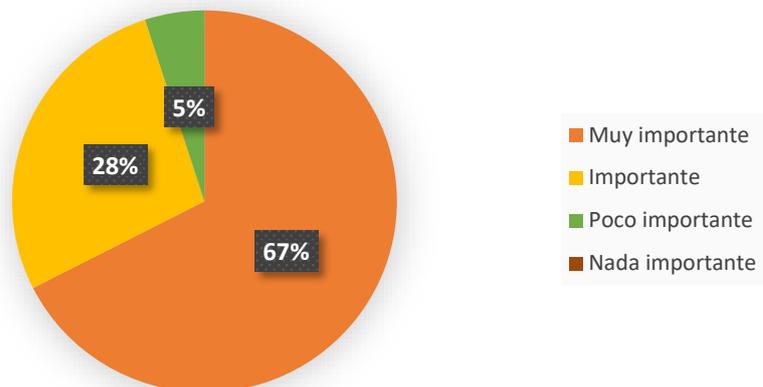
3.

**¿Te gustaría leer reseñas de otros usuarios antes de elegir un restaurante?**



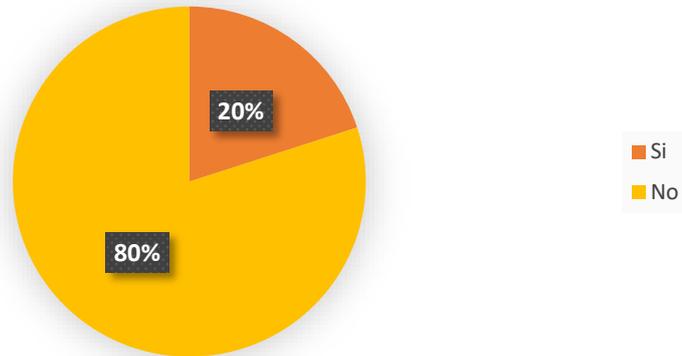
4.

**¿Qué tan importante es para usted conocer la gastronomía local durante sus recorridos turísticos?**



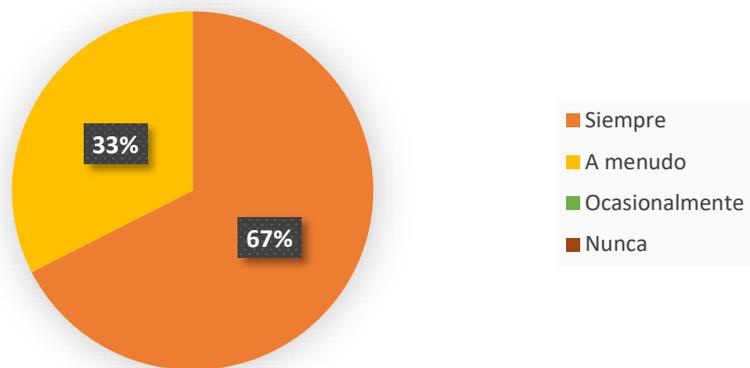
5.

**¿Ha recibido información previa de restaurantes de comida tradicional en Guayaquil?**



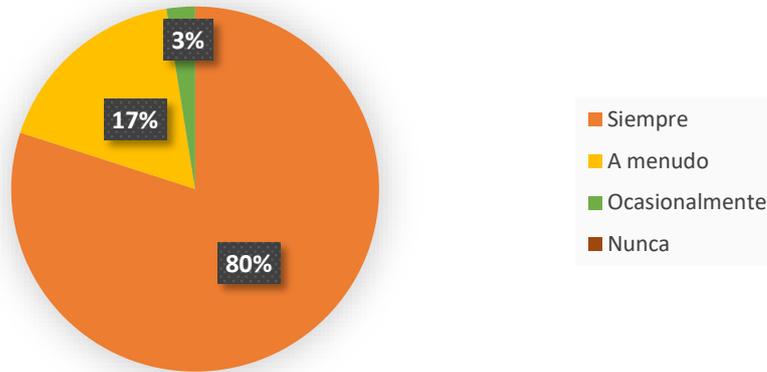
6.

**Durante su estadía, ¿con qué frecuencia utilizas aplicaciones móviles para buscar restaurantes cuando viajas?**



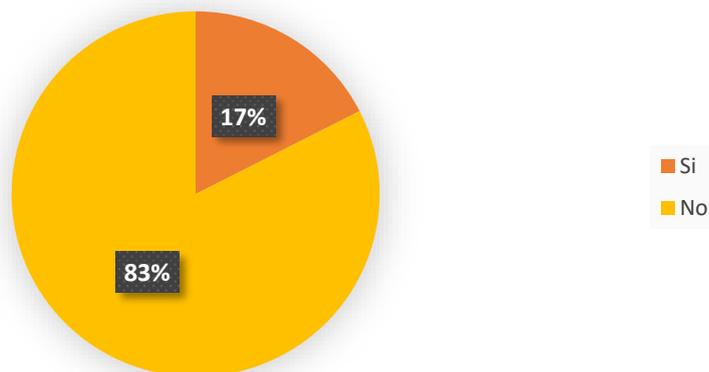
7.

**¿Con qué frecuencia utilizas reseñas de otros usuarios para elegir un restaurante?**



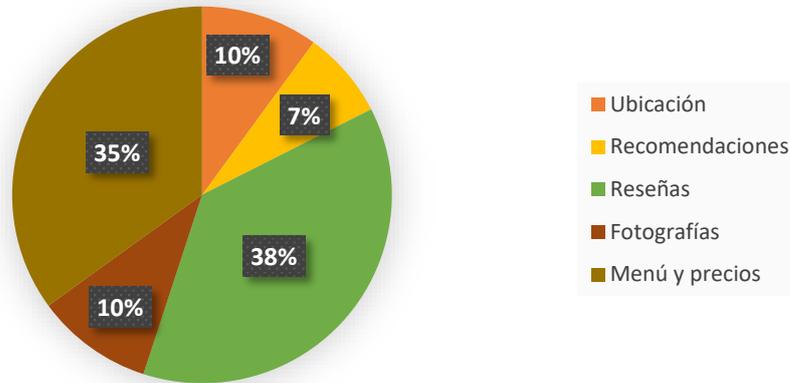
8.

**En sus visitas, ¿considera usted que ha tenido las suficientes herramientas para guiarse sobre la cocina local del destino?**



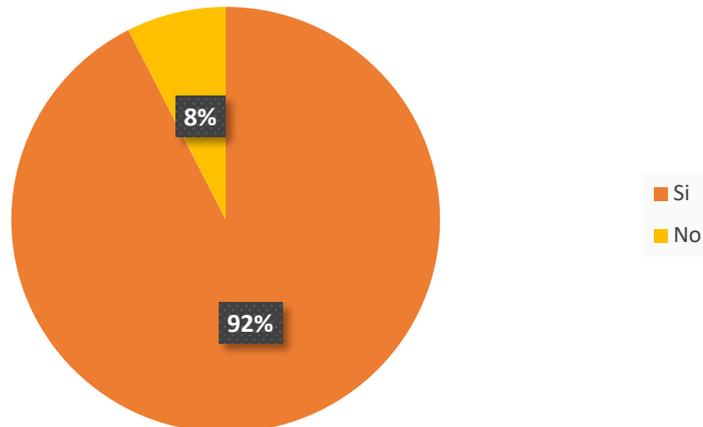
9.

De estas opciones, ¿cuáles considera más importantes en una aplicación de comida?



10.

¿Te interesaría conocer la gastronomía Guayaquileña?



## Anexo 4. Estructura de las entrevistas

Entrevista para: **nombre del encargado/da con su respectivo establecimiento "hueca" o restaurante tradicional.**

Ubicación: **dirección del establecimiento y sucursales**

Tiempo de servicio: **desde la inauguración hasta hoy**

¿Qué opina sobre el uso de aplicaciones móviles para atraer turistas a su restaurante?

R:

¿Cómo cree que una aplicación móvil podría beneficiar a su restaurante en términos de atraer tanto a turistas nacionales como extranjeros?

R:

¿Cómo cree que la inclusión de su restaurante en una aplicación móvil destinada a turistas podría impactar la visibilidad y el tráfico de clientes?

R:

¿Tiene expectativas específicas en cuanto a cómo las nuevas tecnologías podrían ayudarle a incrementar las dinámicas de su negocio y la visibilidad de este?

R:

¿Utiliza aplicaciones móviles para mostrar su producto – servicio? ¿Cuál ha sido su experiencia con las aplicaciones que ha usado, y cómo ha impactado en sus ingresos?

R:

¿Qué desafíos cree que podría enfrentar al integrar su restaurante en una plataforma digital como una aplicación móvil? ¿Hay alguna preocupación particular que tenga?

R:

Con el fin de aprovechar al máximo esta herramienta ¿Qué tipo de soporte o capacitación cree que necesitaría usted y su personal, para utilizar eficazmente una aplicación móvil que incremente el flujo de turistas extranjeros a su establecimiento?,

R:

¿Cómo visualiza el futuro de las "huecas" y cocina tradicional en Guayaquil? ¿Cómo cree usted que el desarrollo e implementación de aplicaciones móviles podrían beneficiar de algún modo al turismo gastronómico guayaquileño?

R:

¿Tiene alguna idea adicional que pueda hacer a una aplicación móvil más atractiva para sus usuarios, alguna sugerencia de cómo sería más efectiva para la promoción de la cocina local guayaquileña?

R:

Para finalizar, ¿hay algo más que le gustaría añadir sobre cómo la tecnología puede ayudar a promover la cultura culinaria, el turismo gastronómico y apoyar a los restaurantes tradicionales en Guayaquil?

R:

Entrevista para:

Profesión:

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los turistas al buscar experiencias gastronómicas auténticas en una nueva ciudad?

R:

¿Cuál es tu opinión general sobre la idea de una aplicación móvil específica para la guía gastronómica de Guayaquil?

R:

¿Qué impacto crees que una aplicación móvil podría tener en el turismo y la economía local?

R:

¿Crees que hay una necesidad o demanda de una aplicación de este tipo en la ciudad?

R:

¿Qué características o servicios te gustaría ver en esta aplicación para mejorar la experiencia del usuario?

R:

¿Cuál crees que sería la mejor manera de promocionar esta aplicación entre los turistas nacionales y extranjeros?

R:

¿De qué manera crees que la aplicación podría promover el turismo sostenible y responsable en Guayaquil?

R:

Para finalizar, ¿hay algún aspecto que creas que no hemos cubierto y que sea importante para poder satisfacer las necesidades y mejorar la experiencia del turista en nuestra ciudad?

R:

## Créditos



**Fotografía por:** Diego Villamarín



**Fotografía por:** Diego Villamarín



**Fotografía por:** Diego Villamarín



**Fotografía por:** Diego Villamarín



**Fotografía por:** Diego Villamarín



**Fotografía por:** Diego Villamarín